

Informe de tendencias de viajeros

TUR4all Travel

2026



TUR4all Travel 2025/2026

España como destino receptivo y mercado emisor de viajes accesibles

INTRODUCCIÓN	4
España como destino receptivo accesible	5
Distribución estimada por CCAA	7
Preferencias del turista demandante de turismo accesible	9
Perfil demográfico y comportamiento del turista demandante de turismo accesible	10
España como mercado emisor accesible	11
Preferencias del turista con necesidades de accesibilidad en el extranjero	13
Perfil demográfico del turista español con necesidades de accesibilidad	14
Tendencias clave 2025/2026	15
Estrategias por mercado prioritario	18
Recomendaciones estratégicas de TUR4all Travel	40
Conclusiones	41
Nota metodológica	42
Anexos	43

Introducción

El turismo accesible se consolida como una dimensión estratégica del turismo español, ya no como un nicho complementario sino como un vector de calidad, sostenibilidad social y crecimiento sostenido. Su desarrollo está directamente vinculado al envejecimiento demográfico, a la necesidad de desestacionalizar la demanda y a la búsqueda de un mayor valor por viajero, más que de un mayor volumen de llegadas.

España cerró 2025 con máximos históricos de llegadas internacionales y con un crecimiento del gasto turístico claramente superior al de las llegadas, confirmando la transición hacia un modelo turístico de mayor valor añadido. Este contexto favorece de forma natural a los segmentos de mayor planificación, mayor exigencia de calidad y mayor gasto medio, entre los que se sitúa el turismo accesible.

El reto ya no es tanto atraer volumen como garantizar una cadena de accesibilidad completa y fiable —desde la información previa hasta el transporte, el alojamiento y la experiencia en destino— que permita capturar un segmento de viajeros fieles, de gasto elevado y con capacidad real de desestacionalizar el destino.

Este informe combina datos oficiales de turismo (FRONTUR/INE, EGATUR/INE, Turespaña), fuentes especializadas en turismo accesible y sénior y datos propios de la agencia y de los/as usuarios/as de la plataforma TUR4all.

Abstract

Accessible tourism is consolidating as a strategic dimension of Spanish tourism, closely linked to quality, social sustainability, an ageing population and seasonal rebalancing. Spain closed 2025 with record international arrivals and tourism spend growing faster than arrivals, a context that favours higher-value, higher-planning segments such as accessible travel. This report combines official tourism data (FRONTUR/INE, EGATUR/INE, Turespaña), specialised sources on accessible and senior tourism, and the agency's own data along with data from users of the TUR4all platform.

1. ESPAÑA COMO DESTINO RECEPTIVO ACCESIBLE

España mantiene su posición como uno de los destinos preferidos por los viajeros internacionales con necesidades de accesibilidad.

El cierre de 2025 confirma un contexto especialmente favorable: las llegadas internacionales crecieron en torno al 3 %, pero el gasto turístico lo hizo a un ritmo claramente superior, cercano al 7 %, lo que refuerza el peso de los segmentos de mayor planificación y mayor exigencia de calidad, entre ellos el turista con necesidades de accesibilidad.

1.1 Distribución estimada por mercado emisor

Reino Unido se mantiene como principal mercado emisor de turismo accesible hacia España, apoyado en un crecimiento de llegadas superior a la media del conjunto de mercados en 2025 (dato oficial FRONTUR: crecimiento del mercado británico por encima del +3 %). **Francia conserva la segunda posición pese a una ligera contracción en su volumen total de llegadas**, compensada por la fortaleza de las escapadas de corta duración. **Alemania y Estados Unidos completan el grupo de mercados de mayor peso**, este último destacando por su gasto medio diario, el más alto de los mercados analizados.

Mercado emisor	Peso estimado turismo accesible receptivo	Lectura estratégica
 Reino Unido	18 % - 20 %	Mercado maduro y líder; sol y playa + city breaks; temporada media
 Francia	15 % - 17 %	Proximidad; escapadas cortas; fuerte uso del tren
 Alemania	10 % - 12 %	Naturaleza, sostenibilidad y bienestar; destinos secundarios
 Estados Unidos	9 % - 11 %	Menor peso relativo, mayor gasto; perfil premium y cultural
 Italia	4 % - 5 %	Cercanía cultural y urbana
 Países Nórdicos	3 % - 5 %	Naturaleza y bienestar; alta exigencia de calidad y accesibilidad
 Países Bajos / Bélgica	2 % - 4 %	Alto potencial por sensibilidad hacia accesibilidad y sostenibilidad
 Otros mercados	en torno al 30 %	Base amplia y fragmentada, menor prioridad individual

Lectura estratégica

Reino Unido y Francia continúan liderando el flujo receptivo, pero el crecimiento de valor se concentra en Estados Unidos y en los mercados centroeuropeos y nórdicos, donde el gasto medio y la exigencia de calidad son más altos que el volumen relativo.

Reino Unido combina un alto volumen de viajeros orientados al sol y playa con un interés creciente por escapadas urbanas culturales, favorecido por la buena conectividad aérea y la fidelidad histórica del turista británico hacia España. **Francia genera principalmente escapadas accesibles de corta estancia**, con fuerte peso del turismo ferroviario, lo que abre una oportunidad clara para paquetes de tren y hotel accesibles. **Alemania mantiene su tercera posición y desplaza parte de su demanda hacia experiencias de ecoturismo y enoturismo accesible**, mientras que los países nórdicos comparten ese interés creciente por la naturaleza y la salud accesible, aunque con un volumen todavía menor.

Estados Unidos, pese a representar un peso porcentual inferior al de los grandes mercados europeos, se consolida como el mercado de mayor valor: sus viajeros muestran un crecimiento notable en el segmento sénior y premium accesible, con estancias más largas y mayor gasto, y una clara preferencia por experiencias culturales y de patrimonio en ciudades como Madrid, Barcelona o Sevilla. Italia aporta un flujo estable apoyado en la cercanía cultural, y los mercados de Países Bajos y **Bélgica, aunque de menor volumen, presentan una sensibilidad particularmente alta hacia la accesibilidad y la sostenibilidad**, lo que los convierte en mercados de alto potencial relativo.

Reino Unido

Combina alto volumen en sol y playa con interés creciente por escapadas urbanas culturales. La buena conectividad aérea y la fidelidad histórica hacia España refuerzan este mercado.

Francia

Genera principalmente escapadas cortas con fuerte peso del turismo ferroviario. Esto abre una oportunidad clara para paquetes de tren y hotel accesibles.

Alemania

Mantiene su tercera posición, desplazando demanda hacia ecoturismo y enoturismo accesible. Los países nórdicos comparten ese interés por la naturaleza y la salud accesible, aunque con menor volumen.

Estados Unidos

Pese a un peso porcentual inferior al de Europa, es el mercado de mayor valor, con crecimiento en el segmento sénior y premium accesible.

Italia

Aporta un flujo estable apoyado en la cercanía cultural.

Países Bajos y Bélgica

De menor volumen, pero con una sensibilidad particularmente alta hacia la accesibilidad y la sostenibilidad. Esto los convierte en mercados de alto potencial relativo.

2. DISTRIBUCIÓN ESTIMADA POR CCAA



La distribución territorial del turismo accesible receptivo sigue de cerca el patrón general de llegadas internacionales, con Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias concentrando más de la mitad del flujo estimado. Los datos de cierre de FRONTUR 2025 confirman además un crecimiento por encima de la media en destinos no tradicionales, una señal especialmente relevante para el turismo accesible.

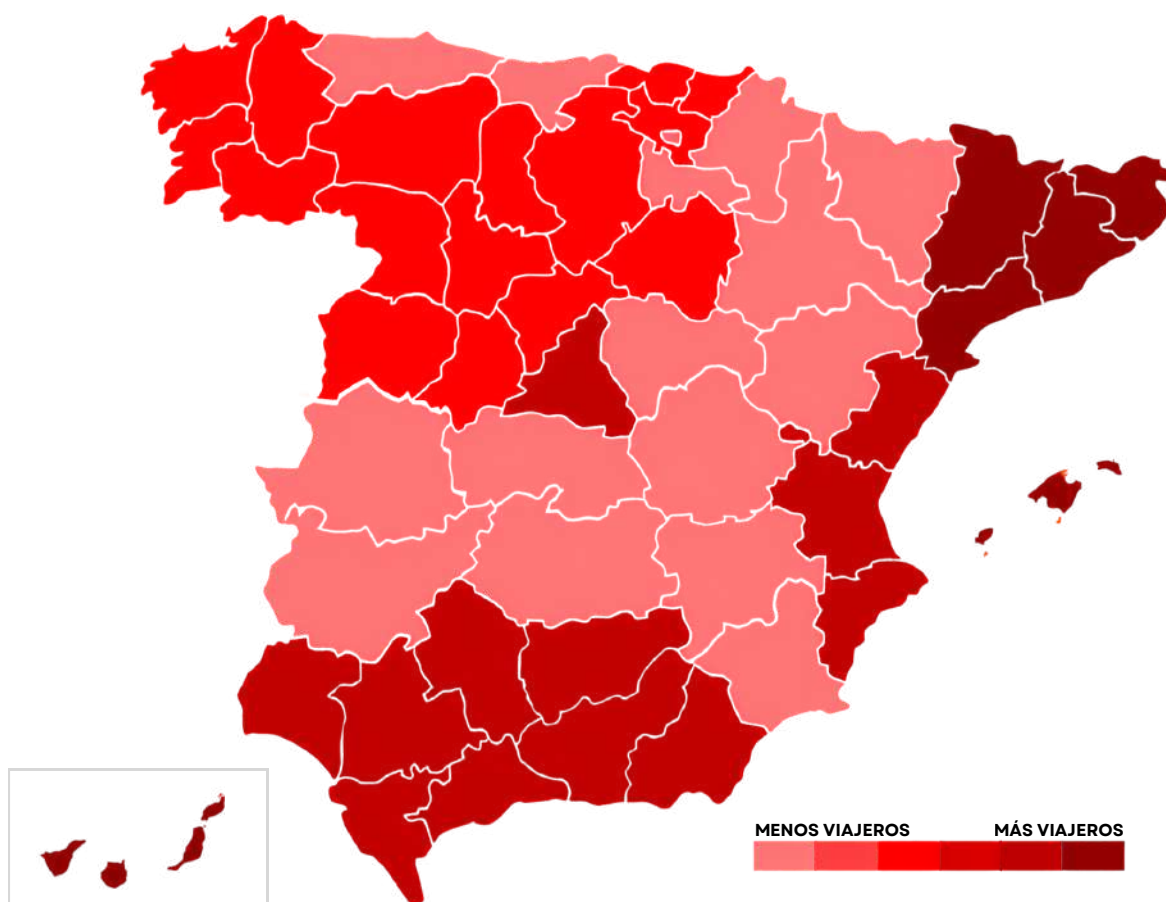
CCAA	Peso estimado turismo accesible receptivo
Cataluña	20 % - 21 %
Islas Baleares	16 % - 17 %
Islas Canarias	15 % - 16 %
Andalucía	14 % - 15 %
Comunidad Valenciana	11 % - 12 %
Madrid	9 % - 10 %
País Vasco	4 % - 5 %
Castilla y León	3 % - 4 %
Galicia	2 % - 3 %
Otros destinos	resto

La estimación se basa en el peso real de cada destino en FRONTUR/EGATUR, la accesibilidad percibida, la conectividad, la concentración hotelera, la oferta cultural y patrimonial, la oferta de sol y playa accesible, la madurez del producto accesible y la capacidad de desestacionalización de cada territorio.

Lectura estratégica

Andalucía lidera el crecimiento estival por encima de la media nacional y Canarias sostiene la demanda en temporada de invierno, lo que confirma a ambos destinos como palancas naturales de desestacionalización para el turismo accesible.

Flujo de visitantes internacionales por Comunidad Autónoma (en %)

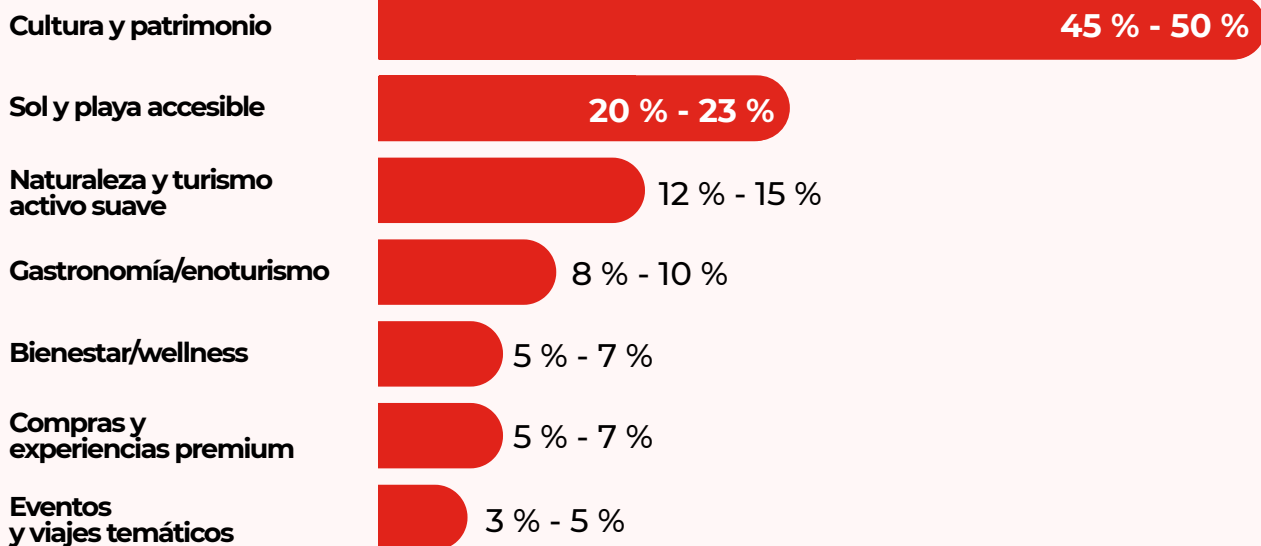


🚩 Lecturas por destino

- ✓ **Cataluña y Madrid:** turismo urbano, cultura, eventos y conectividad aérea y ferroviaria.
- ✓ **Islas Canarias e Islas Baleares:** sol y playa accesible, clima estable y temporada extendida.
- ✓ **Andalucía y Comunidad Valenciana:** fuerte potencial por cultura, costa, gastronomía y buena conectividad.
- ✓ **Castilla y León y Galicia:** potencial emergente en patrimonio, naturaleza suave, enoturismo y rutas accesibles, en línea con el crecimiento superior a la media que registran los destinos rurales e interiores.
- ✓ **País Vasco:** gastronomía, cultura, escapadas urbanas y alto valor por viajero.



3. PREFERENCIAS DEL TURISTA DEMANDANTE DE TURISMO ACCESIBLE



La cultura y el patrimonio se confirman como el gran motor de la demanda internacional accesible hacia España, muy por delante del resto de segmentos. El sol y playa accesible mantiene un peso relevante gracias a la ampliación progresiva de infraestructuras adaptadas en litoral, mientras que la naturaleza, el enoturismo y el bienestar ganan peso relativo de forma sostenida.

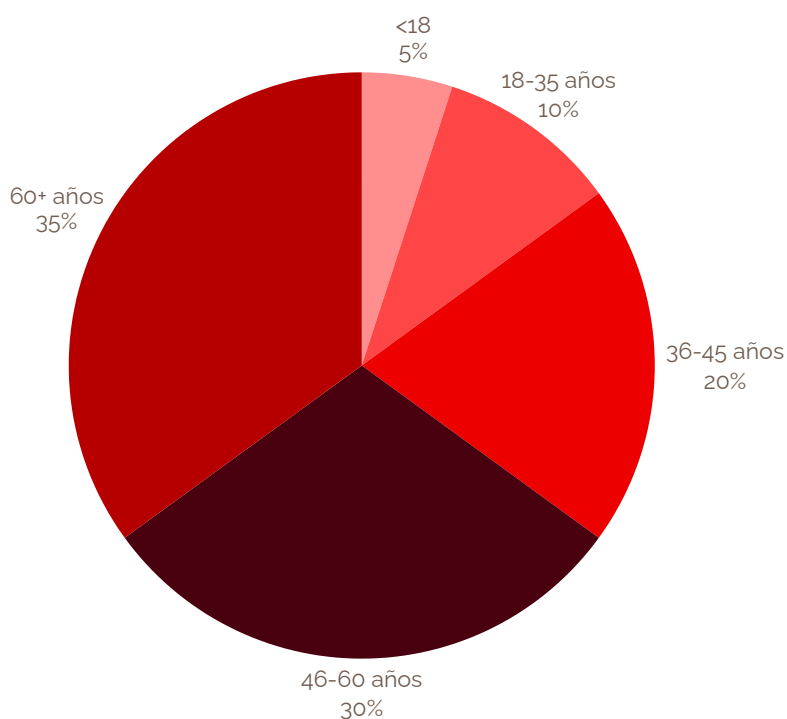
Tendencias de comportamiento

- Búsqueda activa de información fiable y verificada antes de reservar.
- Importancia creciente de la cadena completa de accesibilidad, no solo del alojamiento.
- Preferencia por ciudades con movilidad previsible y bien señalizada.
- Alto valor otorgado a hoteles con accesibilidad verificada por terceros.
- Necesidad de transporte adaptado y de asistencia garantizada en aeropuertos, estaciones y traslados.
- Menor tolerancia a la improvisación y mayor planificación previa del viaje.
- Peso creciente del acompañante en la decisión final de compra.

4. PERFIL DEMOGRÁFICO Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DEMANDANTE DE TURISMO ACCESIBLE

El segmento sénior continúa concentrando el mayor peso del turismo accesible internacional hacia España, con un patrón de viaje que favorece la temporada media y baja y una mayor dependencia de información verificada antes de decidir el destino. Este perfil muestra además un gasto relativo superior al del turista general, derivado de la necesidad de servicios especializados y de una atención más personalizada.

El acompañante juega un papel decisivo en la experiencia y en la decisión de compra, ya que la práctica totalidad de turistas con necesidades de accesibilidad se desplaza en compañía de familiares, pareja o amigos, lo que multiplica el impacto económico real de cada reserva.



Lectura estratégica

El turista joven con necesidades de accesibilidad (18 - 35 años), todavía minoritario, crece de forma progresiva vinculado a festivales, eventos deportivos adaptados, experiencias urbanas y un uso intensivo de la tecnología, lo que anticipa una demanda futura más dinámica y digital.

5. ESPAÑA COMO MERCADO EMISOR ACCESIBLE



El viajero español con necesidades de accesibilidad mantiene un elevado interés por conocer destinos internacionales, aunque el turismo doméstico sigue representando una parte relevante de sus desplazamientos. Europa concentra la amplia mayoría de la demanda emisora, favorecida por la proximidad, la confianza y la menor complejidad logística frente a destinos de larga distancia.

Destino	Peso estimado como destino preferido
 Francia	20 % - 22 %
 Italia	15 % - 16 %
 Portugal	12 % - 13 %
 Alemania	11 % - 12 %
 Reino Unido e Irlanda	9 % - 10 %
 Estados Unidos	8 % - 9 %
 Países Nórdicos	6 % - 7 %
 Europa Central y del Este	5 % - 6 %
 Japón / Australia (tendencia emergente)	2 % - 3 %
 Otros destinos	resto

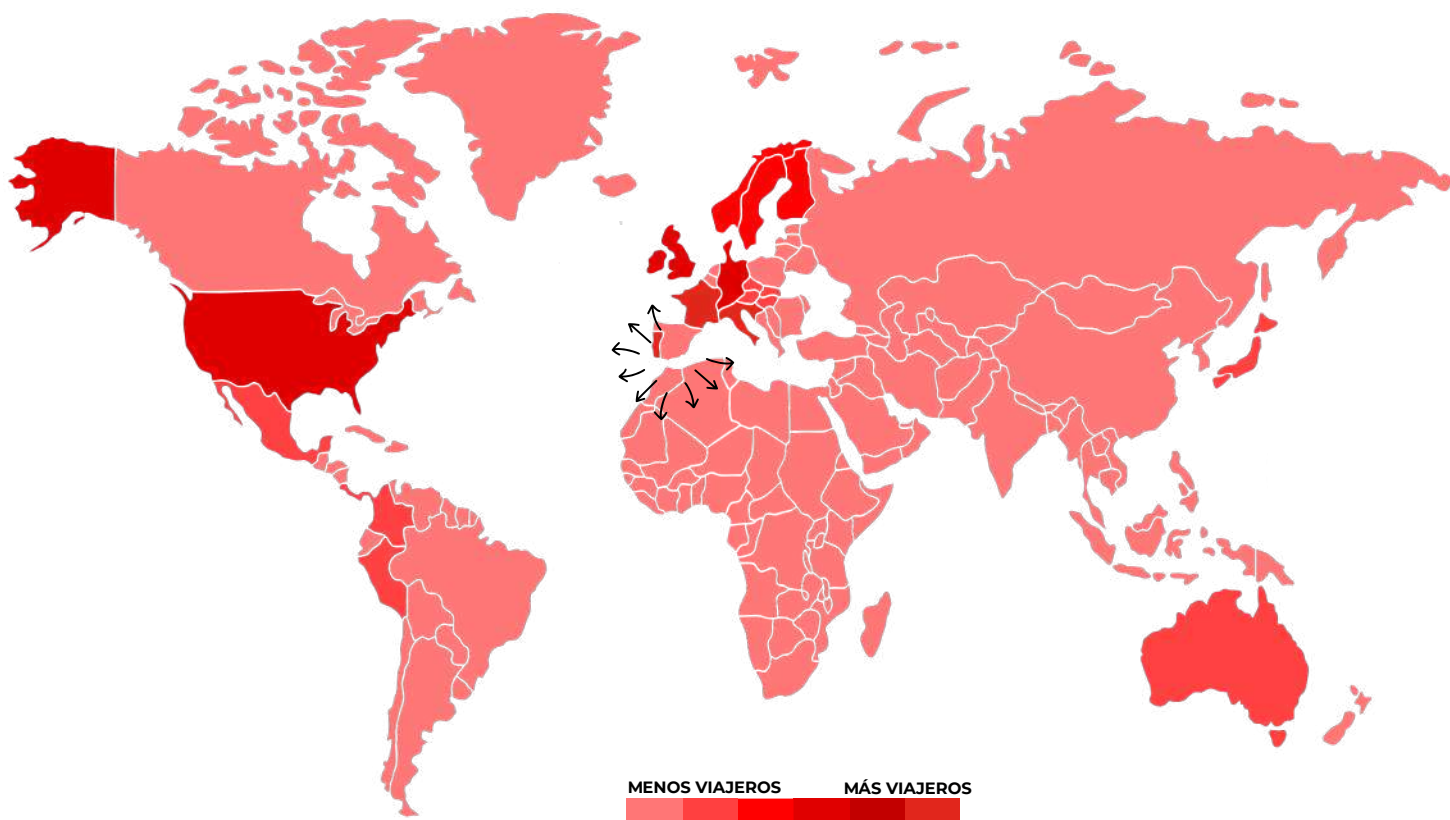


Francia, Italia y Portugal encabezan las preferencias gracias a la cercanía, la afinidad cultural, la gastronomía y la facilidad logística del viaje.

Alemania gana peso de forma sostenida apoyada en su oferta de naturaleza, bienestar, transporte accesible y cultura urbana. Reino Unido e Irlanda mantienen su atractivo por las grandes ciudades y la familiaridad del idioma.

Estados Unidos se confirma como el principal destino de larga distancia, con un peso relativo modesto pero estable, apoyado en el atractivo de grandes urbes y en el turismo familiar. Japón y Australia aparecen como destinos aspiracionales y emergentes, todavía minoritarios, mientras que Europa Central y del Este gana interés gracias a la mejora progresiva de sus infraestructuras y a una relación calidad-precio competitiva.

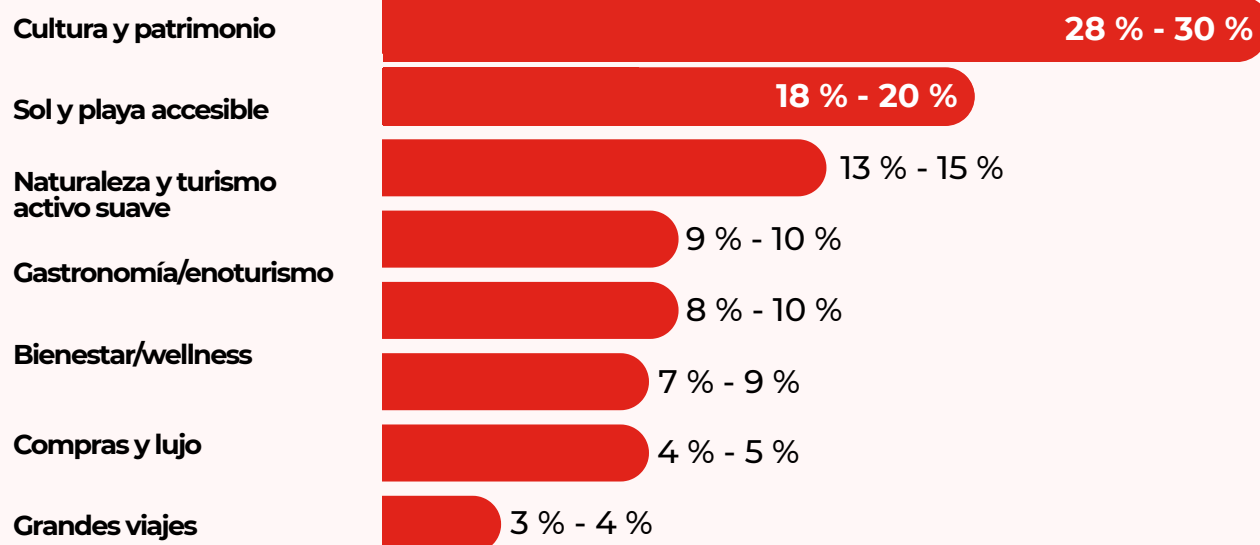
Distribución de viajeros nacionales de TUR4all Travel (en %)



Puntos a tener en cuenta

- ✓ **Predominio europeo:** La demanda emisora se concentra en Europa por la proximidad, la confianza y la menor complejidad logística frente a los destinos de larga distancia.
- ✓ **Cercanía como motor de elección:** Los destinos más próximos y culturalmente afines lideran las preferencias gracias a la gastronomía y la facilidad del viaje.
- ✓ **Naturaleza, bienestar y transporte accesible:** Ganan peso de forma sostenida los destinos que combinan estas tres ofertas.
- ✓ **Destinos emergentes y aspiracionales:** Aparecen opciones todavía minoritarias que despiertan interés creciente de cara al futuro.
- ✓ **Mejora de infraestructuras:** Algunos destinos ganan atractivo gracias a una relación calidad-precio competitiva y avances progresivos en accesibilidad.

6. PREFERENCIAS DEL TURISTA CON NECESIDADES DE ACCESIBILIDAD EN EL EXTRANJERO



El predominio de la cultura europea es constante en las preferencias del turista español con necesidades de accesibilidad, seguido por el sol y playa, tanto nacional como internacional. Crece de forma sostenida el interés por la naturaleza accesible, el bienestar y las experiencias vivenciales, en línea con la evolución observada también en el mercado receptivo.

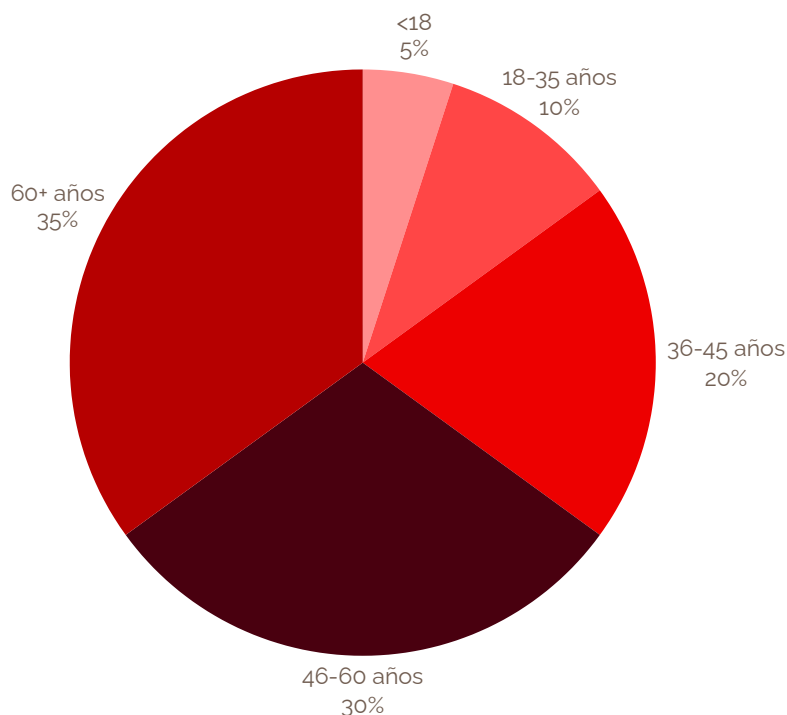
Tendencias de comportamiento

- Preferencia marcada por destinos fiables y con trayectoria consolidada en accesibilidad.
- Mayor sensibilidad al idioma, la asistencia, el transporte y el alojamiento adaptado.
- Interés creciente por naturaleza accesible, wellness y viajes experienciales.
- Mayor necesidad de paquetes cerrados o semicerrados que reduzcan la incertidumbre del viaje.

7. PPERFIL DEMOGRÁFICO DEL TURISTA ESPAÑOL CON NECESIDADES DE ACCESIBILIDAD

El informe del año anterior fijaba la proporción en un 65 % de turistas con necesidades de accesibilidad con destino internacional frente a un 35 % que opta por turismo nacional.

El dato oficial de 2025 (INE, ETR/Familitur) refuerza esa dirección: en los cuatro trimestres del año los viajes de la población residente con destino en el extranjero crecieron mientras los viajes con destino nacional se contrajeron, un giro que no se había dado con esta consistencia en años anteriores. Para 2026, la estimación TUR4all Travel actualiza la proporción a en torno al 66 % - 69 % de turistas con necesidades de accesibilidad con destino internacional, frente a un 31 % - 34 % que sigue optando por España como destino principal.



Lectura estratégica

Esta divergencia es un activo diferencial para TUR4all Travel: mientras el relato genérico del turismo sénior es "destino nacional, cercanía, bajo riesgo", el viajero sénior accesible español rompe ese patrón cuando encuentra destinos de confianza con accesibilidad verificada. La oportunidad no es solo demográfica, es de información: quien resuelve la incertidumbre sobre accesibilidad en destino desbloquea un segmento sénior con alta capacidad de gasto que el resto del sector turístico no está capturando fuera de España.



8. TENDENCIAS CLAVE 2025/2026

Accesibilidad como factor de calidad turística

La accesibilidad deja de percibirse como un extra y pasa a formar parte de los estándares de calidad exigidos por el viajero de mayor gasto, en un contexto de máximos históricos de gasto turístico en España.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Reforzar la comunicación de la accesibilidad como sinónimo de calidad y confianza, no como una adaptación puntual.
- **Oportunidad de producto:** Sellos y fichas de verificación de accesibilidad propias, visibles en toda la oferta comercial.

Turismo sénior y accesible como motor de desestacionalización

El perfil sénior, mayoritario dentro del turismo accesible, concentra buena parte de su actividad fuera de la temporada alta, contribuyendo de forma natural a equilibrar la demanda a lo largo del año.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Diseñar campañas y paquetes específicos para temporada media y baja dirigidos a este segmento.
- **Oportunidad de producto:** Programas de larga estancia y estancias flexibles fuera de temporada alta.

Mayor peso del gasto frente al volumen

El crecimiento del gasto turístico en España supera con claridad al de las llegadas, favoreciendo a segmentos de mayor planificación y exigencia como el accesible.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Orientar el posicionamiento comercial hacia el valor y la calidad del servicio, no hacia el precio.
- **Oportunidad de producto:** Paquetes premium con servicios de asistencia y verificación incluidos.

Necesidad de información verificada y no solo declarativa

El viajero accesible exige garantías reales de accesibilidad, más allá de declaraciones genéricas de los establecimientos.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Construir una base de proveedores verificados como activo diferencial de la agencia.
- **Oportunidad de producto:** Fichas de accesibilidad detalladas y verificadas por destino y establecimiento.

Digitalización accesible en reservas, webs, apps y atención

El marco normativo europeo de accesibilidad digital, en vigor desde mediados de 2025, impulsa la adaptación de plataformas de reserva y atención al cliente en todo el sector.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Asegurar que los canales digitales propios cumplen criterios de accesibilidad universal.
- **Oportunidad de producto:** Reserva y atención al cliente accesibles en varios idiomas, con asistencia 24/7.

Crecimiento de destinos secundarios, rurales e interiores

Los destinos no tradicionales crecen a un ritmo superior a la media, abriendo una oportunidad de diversificación para el turismo accesible más allá de los circuitos habituales.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Ampliar el catálogo hacia destinos rurales e interiores con producto accesible verificado.
- **Oportunidad de producto:** Rutas enogastronómicas y patrimoniales accesibles en Castilla y León, Galicia y Aragón.

Producto cultural, gastronómico y patrimonial accesible

La cultura y el patrimonio son, con diferencia, la principal motivación tanto del viajero receptivo como del emisor con necesidades de accesibilidad.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Priorizar el desarrollo de producto cultural y gastronómico accesible frente a otras categorías.
- **Oportunidad de producto:** City breaks culturales y experiencias gastronómicas verificadas en destinos patrimoniales.

Mayor oportunidad en mercados de alto valor

Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos y los países nórdicos combinan volumen, gasto medio o alta sensibilidad hacia la accesibilidad, situándose como los mercados prioritarios de la agencia.

- **Implicación para TUR4all Travel:** Concentrar los recursos de marketing y desarrollo de producto en estos mercados prioritarios.
- **Oportunidad de producto:** Producto diferenciado por mercado, con mensajes y canales de comunicación específicos.

Accesibilidad = calidad

Deja de ser un extra y pasa a exigirse en el viajero de mayor gasto.

Oportunidad: sellos propios de verificación.

Sénior y desestacionalización

El perfil sénior viaja fuera de temporada alta.

Oportunidad: estancias largas y flexibles en temporada media/baja.

Gasto sobre volumen

El gasto crece más que las llegadas.

Oportunidad: paquetes premium con asistencia incluida.

Información verificada

Se exigen garantías reales, no declaraciones genéricas.

Oportunidad: fichas verificadas por destino.

Digitalización accesible

La normativa europea impulsa canales accesibles.

Oportunidad: atención en varios idiomas.

Destinos secundarios y rurales

Crecen por encima de la media.

Oportunidad: rutas accesibles en Castilla y León, Galicia y Aragón.

Cultura y patrimonio

Principal motivación del viajero accesible.

Oportunidad: city breaks culturales y gastronómicos verificados.

Mercados de alto valor

EEUU, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos y nórdicos, prioritarios.

Oportunidad: diferenciación por mercado.



9. ESTRATEGIAS POR MERCADO PRIORITARIO

España cerró 2025 con máximos históricos: récord de personas turistas internacionales y un crecimiento del gasto claramente por encima del crecimiento de las llegadas, según los datos oficiales del INE (FRONTUR/EGATUR). Este desacople —más valor por persona viajera, no solo más volumen— es la clave de lectura de toda esta sección: **los mercados que interesan a TUR4all Travel no son necesariamente los más grandes, sino los que combinan peso, capacidad de gasto y madurez creciente en materia de accesibilidad.**

El informe del año anterior concentraba el análisis exhaustivo en cuatro mercados: Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Francia. La actualización de 2026 amplía deliberadamente el foco a siete mercados prioritarios, incorporando Italia, los países nórdicos y el conjunto de Países Bajos y Bélgica. Esta ampliación no es cosmética: responde a tres hallazgos que emergen de los datos oficiales de 2025.

En primer lugar, Italia ha registrado durante 2025 las tasas de crecimiento más altas de todos los mercados consolidados, muy por encima de la media del conjunto de mercados emisores, tanto en llegadas como en gasto. En segundo lugar, los países nórdicos aparecen de forma recurrente en las estadísticas oficiales de gasto turístico ocupando posiciones de tercer o cuarto mercado por volumen de gasto en varios meses del año, un peso real muy superior al que reflejaba la estimación del informe anterior para el segmento accesible. En tercer lugar, Países Bajos y Bélgica, aunque de menor tamaño relativo, muestran una combinación de estabilidad, alto poder adquisitivo y exigencia de accesibilidad que los convierte en un mercado de calidad a cultivar, y que el informe anterior no llegó a analizar.

Cada ficha de esta sección combina cuatro tipos de información, siguiendo la metodología de este informe: dato oficial (FRONTUR/EGATUR/INE 2025), dato propio de TUR4all Travel del peso de cada mercado dentro del segmento específico de turismo accesible, el producto y la estrategia recomendados, y una lectura estratégica de cierre.

A continuación se desarrolla cada mercado siguiendo el mismo esquema: perfil de la persona viajera, producto turístico recomendado, estrategia de comunicación, alianzas estratégicas, un segmento demográfico de atención prioritaria y la lectura estratégica de cierre.

REINO UNIDO



Reino Unido es, según los datos oficiales de 2025, el primer mercado emisor hacia España tanto en llegadas como en gasto, con cuotas que rondan una quinta parte del total de personas turistas internacionales y algo menos de una quinta parte del gasto turístico total, con crecimientos interanuales cercanos al 4 % en llegadas y próximos al 5 % en gasto. La estimación TUR4all Travel sitúa el peso de este mercado dentro del segmento accesible en un 18 % - 20 %, manteniendo el liderazgo ya reflejado en el informe anterior.

Perfil de la persona viajera

Predomina el perfil sénior (mayores de 60 años), jubilado o prejubilado, que viaja fuera de temporada alta y valora el confort, la seguridad y la atención personalizada por encima de cualquier otro factor. Junto a este perfil dominante, se detectan con fuerza creciente los viajes multigeneracionales, en los que la accesibilidad condiciona la decisión de destino para el grupo familiar completo.

Producto turístico: combinar sol y cultura con seguridad y accesibilidad

El público británico con necesidades de accesibilidad mantiene una fuerte preferencia por destinos de sol y playa, en especial en Islas Canarias, Islas Baleares, Andalucía y la Comunidad Valenciana. La recomendación es reforzar esta oferta con paquetes accesibles "todo incluido" que combinen alojamiento certificado, transporte desde el aeropuerto con asistencia garantizada, actividades culturales y gastronómicas adaptadas, y servicios complementarios como alquiler de movilidad eléctrica o seguro especializado.

Estrategia de comunicación y marketing digital

El mercado británico exige una comunicación clara, fiable y orientada a la confianza. Esto implica una versión del sitio web de TUR4all Travel adaptada al inglés británico, con testimonios reales y validación de accesibilidad por terceros; presencia visual en redes como Facebook o YouTube; y participación en ferias sectoriales de turismo accesible y en campañas conjuntas con las oficinas de turismo de España en Londres.

Alianzas estratégicas y distribución local

Conviene establecer colaboraciones con asociaciones británicas de personas con discapacidad y con turoperadores que trabajen específicamente el segmento sénior y accesible, integrando los paquetes de España en sus catálogos. La certificación de calidad mediante sellos de confianza reconocidos localmente refuerza la credibilidad de la oferta ante un público que prioriza la seguridad sobre el precio.

Atención al segmento sénior y multigeneracional

Dado que el perfil dominante combina jubilados que buscan descanso y familias que requieren actividades inclusivas para todos los miembros del grupo, resulta útil diseñar propuestas específicas por tipo de unidad de viaje: parejas mayores en busca de bienestar y cultura, familias con un miembro con discapacidad que necesitan actividades conjuntas, y grupos de amistades con movilidad reducida que buscan experiencias sin complicaciones logísticas. Los paquetes con asistencia médica opcional o propuestas temáticas estacionales añaden valor a este segmento.



Lectura estratégica

Reino Unido es un mercado de mantenimiento más que de descubrimiento: el reto para 2026 no es captar nueva demanda, sino fidelizar hacia regiones españolas menos exploradas por este público, aprovechando la altísima tasa de repetición que ya caracteriza a esta nacionalidad.

Perfil del turista británico



Motivaciones principales:



Sol y playa accesible



City breaks culturales



Clima



Conectividad aérea

Barreras habituales:

Incertidumbre sobre el nivel real de accesibilidad

Falta de información fiable en inglés

Producto recomendado

Paquetes "todo incluido" con alojamiento certificado, transporte adaptado y asistencia garantizada en Canarias, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana, complementados con escapadas urbanas a Madrid, Barcelona, Málaga o Bilbao.



Mensaje comercial sugerido: "Viajar sin sorpresas": sol, cultura y accesibilidad verificada, con atención en inglés las 24 horas.

FRANCIA

oooo

Francia mantiene su posición como segundo mercado en llegadas, aunque con un ligero retroceso interanual, mientras que su gasto turístico ha crecido con fuerza en 2025, muy por encima del crecimiento de las llegadas. Esta combinación —menos llegadas, más gasto por persona viajera— es la señal más relevante del año para este mercado. La estimación TUR4all Travel ajusta el peso del mercado francés dentro del segmento accesible a un 15 % - 17 %, una revisión moderada a la baja respecto al informe anterior que refleja esta brecha entre volumen y valor.

Perfil de la persona viajera

Predominan las parejas de más de 55 años en escapadas de corta duración —fin de semana o puentes—, favorecidas por la proximidad geográfica y el uso intensivo del tren de alta velocidad. Es, de largo, la nacionalidad con mayor tasa de repetición: una parte significativa de este público visita España más de una vez al año.

Producto turístico: escapadas accesibles de corta duración

La recomendación central es desarrollar paquetes de escapada accesible de tres a cuatro días, que incluyan transporte adaptado —tren de alta velocidad o avión, con asistencia garantizada—, hotel céntrico accesible y una agenda de experiencias resumida. Barcelona, Madrid o Sevilla pueden promocionarse como destinos de "escapada sin barreras". La afinidad cultural y gastronómica entre ambos países también abre la puerta a fines de semana de enoturismo accesible en La Rioja o Cataluña. La conectividad ferroviaria es clave: reforzar la colaboración entre operadores ferroviarios para garantizar plazas y asistencia en las rutas París-Barcelona o Marsella-Madrid añade valor diferencial a la oferta.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Conviene intensificar la promoción en francés, con campañas en redes sociales apoyadas en creadoras y creadores de contenido con discapacidad que compartan su experiencia de viaje en España, y publicaciones en blogs y medios especializados en turismo inclusivo. El mensaje central debe subrayar que España es un destino "sin barreras", reforzando el reconocimiento de ciudades ya premiadas por su accesibilidad, como Málaga o Bilbao.

Alianzas estratégicas y distribución local

La colaboración con la agencia de desarrollo turístico francesa y con operadores ferroviarios para paquetes combinados de tren y hotel resulta especialmente relevante en este mercado. También conviene promocionar la oferta en medios orientados a la tercera edad francesa, dado que buena parte del turismo senior de este país elige España como destino recurrente.

Diversificación hacia regiones menos conocidas

Aunque el público francés visita principalmente Cataluña, Madrid y la costa mediterránea, existe una oportunidad clara de diversificación mediante itinerarios transfronterizos accesibles —por ejemplo, combinando el País Vasco francés y español, o los Pirineos— y segmentos específicos como el turismo religioso accesible en el Camino de Santiago o el turismo de compras.



Lectura estratégica

El objetivo prioritario para 2026 no es mantener el volumen de llegadas, sino elevar el gasto medio por persona viajera mediante producto de mayor valor: rutas transfronterizas, enoturismo y paquetes combinados de tren y hotel pueden revertir la ligera tendencia descendente en el número de visitas.

Perfil del turista francés



● Perfil mixto sénior y adulto

● Con alta frecuencia de viaje gracias a la proximidad

Motivaciones principales:



Escapadas cortas



Tren accesible



Cultura y gastronomía

Barreras habituales:

Rigidez logística en trayectos combinados

falta de garantías de asistencia en tren

Producto recomendado

Paquetes tren + hotel de 3-4 días a Barcelona, Madrid, Sevilla, País Vasco, Pirineos o Camino de Santiago



Mensaje comercial sugerido: Escapadas accesibles sin fronteras, a un paso de casa.

ALLEMANIA

oooo

Alemania se mantiene como tercer mercado tanto en llegadas como en gasto, con un crecimiento moderado y estable en ambas variables durante 2025. Es, de los grandes mercados europeos, el que muestra el comportamiento más predecible año tras año. La estimación TUR4all Travel mantiene su peso dentro del segmento accesible en un 11 % - 13 %, sin cambios significativos respecto al informe anterior.

Perfil de la persona viajera

Entre 40 y 65 años, con un comportamiento metódico en la planificación y una fidelidad muy marcada hacia los destinos y proveedores que cumplen sus expectativas. Buena parte de este público repite España como destino, buscando en cada visita una experiencia distinta a la anterior.

Producto turístico: naturaleza, aventura suave y bienestar

El mercado alemán muestra una clara inclinación hacia el turismo de naturaleza y bienestar accesible. La recomendación es ampliar el portafolio de rutas accesibles por parques nacionales —senderos adaptados en Doñana o Picos de Europa—, programas de turismo rural inclusivo con actividades como la vendimia accesible o la observación de aves con guías especializados, y circuitos de bienestar en termas y talasoterapia en Alicante o Galicia. El enoturismo accesible, con bodegas preparadas para sillas de ruedas y degustaciones adaptadas, encaja especialmente bien con el interés de este público por la sostenibilidad y la autenticidad.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Es fundamental acercarse al público alemán en su propio idioma: materiales promocionales en alemán, presencia regular en la feria ITB de Berlín, y colaboración con asociaciones alemanas de personas con discapacidad y con clubes de personas mayores para difundir la oferta. Las campañas conjuntas con las oficinas de turismo de España en Alemania, posicionando rutas como la Ruta de la Plata accesible o ciudades Patrimonio de la Humanidad con servicios adaptados, refuerzan la credibilidad de la propuesta.

Alianzas estratégicas y programas de fidelización

Dado que el público alemán tiende a ser leal cuando la experiencia satisface sus expectativas, un programa de fidelización específico —con incentivos para viajes recurrentes, mejoras de servicio o descuentos en el siguiente viaje— puede aumentar de forma notable el valor de cada relación comercial. Incentivar la exploración de nuevas regiones españolas en cada visita sucesiva (cultura urbana en un viaje, naturaleza y playa en el siguiente) refuerza esta estrategia de recurrencia.

Atención a la necesidad de información verificada

Este es el mercado donde una ficha de accesibilidad incompleta penaliza más la conversión: conviene enfatizar de forma sistemática las mejoras de accesibilidad en España mediante certificaciones y opiniones verificadas de otras personas viajeras alemanas, generando la confianza necesaria para animar a quienes hoy evitan viajar por temor a encontrar barreras.

Lectura estratégica

La inversión en información exacta y verificada rinde en este mercado más que en cualquier otro: la precisión no es un añadido opcional, es la condición de entrada para competir por este público.

Perfil del turista alemán



- Adulto y sénior
- Metódico
- Leal a los destinos que cumplen sus expectativas

Motivaciones principales:



Naturaleza



Sostenibilidad



Bienestar



Enoturismo accesible

Barreras habituales:

Desconfianza ante la falta de certificación

Información detallada en alemán

Producto recomendado

Rutas accesibles en parques naturales, turismo rural inclusivo, circuitos de bienestar y enoturismo con bodegas adaptadas.



Mensaje comercial sugerido: Naturaleza auténtica y accesible, con la confianza que usted necesita.

FEED



Estados Unidos y el conjunto del continente americano se sitúan, según Turespaña y fuentes de análisis económico sectorial, muy por encima de la media del resto de mercados tanto en llegadas como, especialmente, en gasto durante 2025, consolidando una tendencia de crecimiento sostenido de los últimos años. La estimación TUR4all Travel sitúa el peso de este mercado dentro del segmento accesible en un 10 % - 12 %, con un ligero repunte respecto al informe anterior.

Perfil de la persona viajera

Predominan los viajes familiares o multigeneracionales de mayor duración que los de los mercados europeos, con una planificación previa muy exhaustiva debido a la complejidad logística del desplazamiento transatlántico. Una parte relevante de este público pertenece a la tercera edad, un segmento en crecimiento dentro del mercado estadounidense.

Producto turístico: enfoque premium cultural y patrimonial

El público accesible estadounidense aprecia especialmente la riqueza cultural europea y muestra una alta disposición a invertir en experiencias de calidad. La recomendación es diseñar paquetes exclusivos que incluyan visitas adaptadas a sitios patrimoniales destacados —la Alhambra de Granada, el Museo del Prado o el Guggenheim, con tours especializados—, alojamiento en hoteles accesibles de gama alta, y servicios adicionales como guías expertos en accesibilidad y transporte privado adaptado. Esta propuesta responde a la alta demanda cultural de este público y capitaliza su propensión al gasto, que en la referencia del informe anterior alcanzaba el promedio diario más alto de todos los mercados analizados.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Fortalecer la promoción en este mercado exige canales digitales en inglés adaptados a las necesidades específicas del público norteamericano, atención al cliente disponible las veinticuatro horas, y colaboración con organizaciones estadounidenses especializadas en turismo accesible y con redes de personas veteranas con discapacidad. La participación en ferias de turismo inclusivo en Norteamérica y los acuerdos con turoperadores locales que integren la oferta de TUR4all Travel en sus catálogos son palancas adicionales de crecimiento.

Alianzas estratégicas

La colaboración con organizaciones especializadas en turismo accesible y discapacidad en Estados Unidos, así como con turoperadores que ya trabajan el segmento de viajes culturales de alto valor, permite ganar presencia sin necesidad de una inversión publicitaria masiva.

Atención al segmento sénior de alto gasto

Dado que buena parte de este público pertenece a la tercera edad, conviene diseñar itinerarios con ritmos flexibles, tiempo suficiente de descanso, visitas sin aglomeraciones y asistencia médica o de enfermería bajo demanda durante el viaje. Un servicio de tipo concierge accesible —que cubra desde el alquiler de equipos de movilidad hasta dietas especiales en hoteles— puede mejorar de forma notable la fidelización de este segmento, que valora por encima de todo la tranquilidad y la seguridad.

Lectura estratégica

Aunque su peso relativo es menor que el de los grandes mercados europeos, el gasto medio por persona viajera es el más alto de todos los mercados analizados, lo que convierte a Estados Unidos en el segmento prioritario para el desarrollo de producto premium a medida en 2026.

Perfil del turista estadounidense



- Sénior y adulto
- De alto poder adquisitivo
- Mayor propensión al gasto que el resto de mercados analizados

Motivaciones principales:



Experiencias exclusivas



Cultura y patrimonio



Atención personalizada

Barreras habituales:

Complejidad logística del viaje de larga distancia

Necesidad de garantías reforzadas

Producto recomendado

Paquetes premium a medida con visitas adaptadas a patrimonio destacado, hoteles de gama alta accesibles, guías especializados y traslados privados adaptados.



Mensaje comercial sugerido: La cultura española, sin barreras, a la altura de sus expectativas.

ITALIA

oooo

Italia es la gran sorpresa de los datos oficiales de 2025: sus tasas de crecimiento en llegadas y en gasto han superado con claridad las de cualquier otro mercado consolidado a lo largo del año, con picos de crecimiento interanual muy por encima de la media del conjunto de mercados emisores en varios meses del año. La estimación TUR4all Travel revisa al alza el peso de este mercado dentro del segmento accesible hasta un 6 % - 8 %, frente a la estimación notablemente más baja del informe anterior.

Perfil de la persona viajera

Entre 45 y 65 años, con una motivación cultural muy marcada, que suele viajar en pareja o en grupos reducidos de amistades. La afinidad climática y cultural con España, junto con una lengua próxima al castellano, reduce la percepción de riesgo de este público frente a otros mercados de largo recorrido.

Producto turístico: patrimonio, ciudades y cercanía cultural

La recomendación es desarrollar circuitos culturales de accesibilidad verificada en las grandes ciudades españolas, con guías especializados y fichas de accesibilidad detalladas, así como paquetes que combinen patrimonio histórico-artístico con gastronomía y enoturismo, aprovechando la enorme afinidad gastronómica entre ambos países. Dada la proximidad cultural, los paquetes de primera visita a España deben acompañarse de información exhaustiva sobre accesibilidad, ya que este público llega con expectativas altas basadas en su propia experiencia doméstica de patrimonio adaptado.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Conviene desarrollar materiales promocionales en italiano y reforzar la presencia en ferias sectoriales de turismo como la BIT de Milán (Borsa Internazionale del Turismo), además de establecer colaboraciones con medios y blogs especializados en turismo cultural y accesible en Italia.

Alianzas estratégicas y distribución local

La colaboración con turoperadores italianos especializados en turismo cultural, y con asociaciones locales de personas con discapacidad para validar y difundir la oferta española, permite capturar cuota de un mercado que está creciendo con rapidez y en el que la competencia por captar al público accesible todavía no se ha consolidado.

Atención al segmento cultural de mediana edad

Este público valora especialmente la existencia de fichas de accesibilidad detalladas por monumento y ciudad, más que paquetes genéricos de sol y playa; una estrategia de contenido que documente con precisión la accesibilidad de cada sitio patrimonial resulta más eficaz aquí que en otros mercados de perfil más vacacional.



Lectura estratégica

Italia es el mercado con mayor oportunidad de crecimiento a corto plazo dentro de Europa: la demanda general ya está creciendo con fuerza, y la ventana de oportunidad para captar el segmento accesible antes de que madure la competencia es limitada. Actuar en 2026 sobre este mercado tiene un componente de urgencia que no comparten el resto de mercados europeos consolidados.

Perfil del turista italiano



● Perfil transversal

● Con fuerte componente cultural y urbano

Motivaciones principales:



Cercanía cultural



Patrimonio



Ciudades emblemáticas

Barreras habituales:

Percepción de heterogeneidad en el nivel de accesibilidad entre destinos

Producto recomendado

City breaks culturales verificados en grandes ciudades y rutas patrimoniales accesibles.



Mensaje comercial sugerido: Cultura compartida, accesibilidad garantizada.

PAÍSES BAJOS/BÉLGICA

oooo

Países Bajos y Bélgica forman un bloque de tamaño medio pero muy resiliente dentro del turismo emisor hacia España, con un gasto turístico conjunto que, en algunos trimestres de 2025, ha llegado a representar más de un tercio del generado por Alemania en el mismo periodo. Es una incorporación nueva de esta actualización: el informe anterior no analizaba este mercado de forma diferenciada. La estimación TUR4all Travel sitúa su peso conjunto dentro del segmento accesible en un 4 % - 6 %.

Perfil de la persona viajera

Mediana edad y sénior, con un poder adquisitivo alto y una sensibilidad particular hacia la sostenibilidad y la movilidad internacional. Es un público muy exigente en materia de accesibilidad urbana y transporte público, en línea con los estándares de sus propios países de origen.

Producto turístico: movilidad sostenible y accesibilidad urbana

La recomendación es desarrollar rutas urbanas y culturales con fuerte componente de movilidad sostenible —bicicleta adaptada, transporte público accesible— y propuestas de costa mediterránea para temporada media, aprovechando la buena conectividad aérea existente. La combinación de ciudad accesible y naturaleza cercana, en la línea de lo que este público valora en sus países de origen, encaja especialmente bien con destinos españoles de tamaño medio con buena red de transporte público adaptado.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Los materiales promocionales deben estar disponibles en neerlandés y en francés para el público belga, con presencia en ferias sectoriales como Vakantiebeurs, en Utrecht, una de las principales citas de turismo del Benelux.

Alianzas estratégicas

La colaboración con asociaciones neerlandesas y belgas vinculadas a la movilidad internacional, y con operadores especializados en turismo sostenible y accesible, permite construir credibilidad ante un público que exige estándares de accesibilidad muy altos antes de reservar.

Atención al segmento exigente en estándares de accesibilidad

Dado que este público mide la oferta española contra sus propios estándares nacionales, cualquier discrepancia entre lo prometido y lo entregado tiene un coste reputacional alto. La recomendación es priorizar la verificación exhaustiva de accesibilidad antes de comercializar cualquier paquete dirigido a este mercado, más que la ampliación rápida del catálogo.



Lectura estratégica

El ajuste al alza de esta actualización convierte a los países nórdicos en prioridad de inversión de marketing para 2026: el peso real de este mercado llevaba tiempo infravalorado, y quien se posicione primero con producto y comunicación adecuados capturará una ventaja difícil de replicar por la competencia.

Perfil del turista nórdico



- Alta exigencia de calidad y accesibilidad
- Sensibilidad ambiental elevada

Motivaciones principales:



Naturaleza



Slow travel



Bienestar



Seguridad

Barreras habitual:

Expectativas de accesibilidad muy altas, difíciles de igualar sin verificación

Producto recomendado

Rutas de naturaleza y bienestar con información muy precisa y verificación reforzada de cada servicio.



Mensaje comercial sugerido: Naturaleza, calma y accesibilidad sin concesiones.

PAÍSES NÓRDICOS



Los países nórdicos son el hallazgo más relevante de esta actualización. Los datos oficiales de gasto turístico de 2025 los sitúan de forma recurrente entre el tercer y el cuarto mercado por volumen de gasto en varios meses del año, con cuotas mensuales de entre el 7 % y el 9 % del gasto turístico internacional total, superando en varios meses al gasto generado por Francia. Este peso real es muy superior al que reflejaba la estimación del informe anterior para el segmento accesible, lo que obliga a una revisión sustancial: la estimación TUR4all Travel para 2026 sitúa este mercado en un 7 % - 9 %, frente al peso mucho más modesto que se le atribuía el año pasado.

Perfil de la persona viajera

Mediana edad y sénior, con un poder adquisitivo alto, motivada principalmente por experiencias de naturaleza, bienestar y seguridad, más que por el turismo urbano tradicional. Es un público con alta exigencia de calidad y de señalización clara de la accesibilidad en cada punto de la cadena de viaje.

Producto turístico: naturaleza, slow travel y bienestar

La recomendación es desarrollar rutas de slow travel y naturaleza accesible que permitan un ritmo pausado de descubrimiento, estancias combinadas de ciudad y entornos naturales, y propuestas de bienestar en balnearios para temporada media. La reputación de accesibilidad e infraestructuras bien señalizadas de los propios países nórdicos convierte a este público en especialmente sensible a la calidad real de la señalización y la información en destino.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Los materiales deben estar disponibles en inglés y, cuando sea posible, en los idiomas nórdicos principales, con presencia en ferias sectoriales como Matka, en Helsinki, una de las citas de referencia del turismo en la región.

Alianzas estratégicas

La colaboración con turoperadores nórdicos especializados en turismo de naturaleza y bienestar, y con asociaciones locales de personas mayores, permite acceder a un público fiel a los proveedores que ya conoce y en el que la recomendación directa pesa mucho en la decisión de compra.

Atención al segmento de alto poder adquisitivo y exigencia de calidad

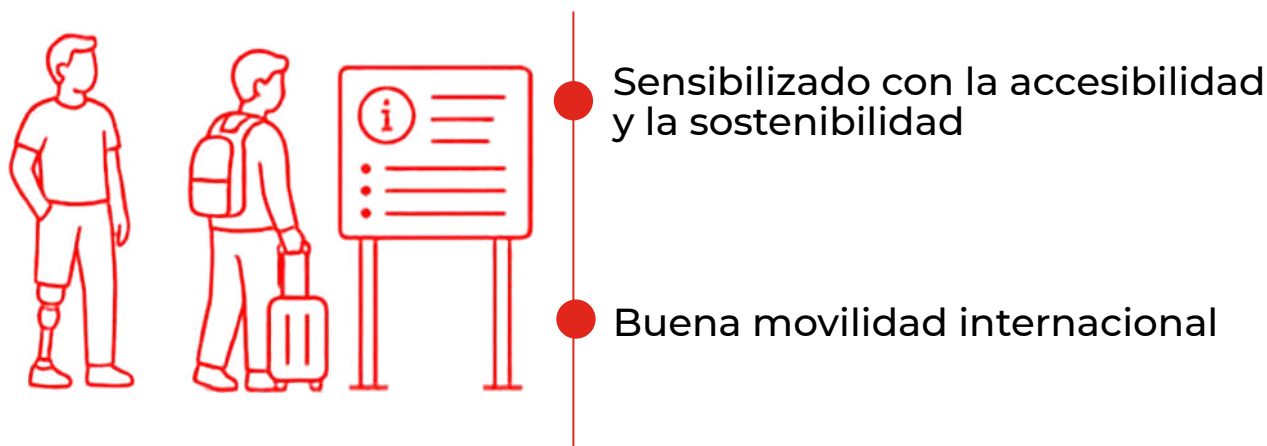
Este es un mercado de nicho premium: menor volumen que los grandes mercados europeos, pero muy alineado con un perfil dispuesto a pagar más por la garantía de que la accesibilidad está resuelta de antemano, sin margen para la improvisación.



Lectura estratégica

Es un mercado de alto potencial cualitativo: aporta menos volumen que los grandes mercados europeos, pero su validación de la oferta española —dado el nivel de exigencia de este público— puede funcionar como un sello de calidad reconocible ante el resto de mercados centroeuropeos.

Perfil del turista de Países Bajos y Bélgica



Motivaciones principales:



Accesibilidad



Turismo cultural



Sostenibilidad

Barreras habitual:

Mercado todavía poco trabajado, con escasa oferta española especializada

Producto recomendado

Rutas urbanas y culturales accesibles con fuerte componente de sostenibilidad.



Mensaje comercial sugerido: Accesibilidad y sostenibilidad, dos valores, un mismo viaje.

9. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS DE TUR4ALL TRAVEL

- » Paquetes accesibles de city break en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao.
- » Programas de sol y playa accesible en Canarias, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana.
- » Rutas culturales y patrimoniales accesibles en Castilla y León, Galicia, Aragón y Andalucía.
- » Producto premium a medida para el mercado estadounidense.
- » Producto de proximidad y escapadas cortas para Francia y Portugal.
- » Producto de naturaleza, bienestar y sostenibilidad para Alemania y los países nórdicos.
- » Paquetes tren + hotel accesibles para el mercado europeo.
- » Verificación sistemática de proveedores y fichas de accesibilidad por establecimiento.
- » Mensajes comerciales diferenciados por mercado, con materiales en el idioma local.
- » Producto de naturaleza, bienestar y sostenibilidad para Alemania y los países nórdicos.
- » Estrategia comercial reforzada en temporada media y baja.
- » Refuerzo del producto orientado al viajero sénior, principal segmento de valor.
- » Refuerzo de experiencias gastronómicas, culturales y patrimoniales accesibles.
- » Desarrollo de paquetes con transporte adaptado, asistencia, alojamiento verificado y experiencias accesibles integradas.

10. CONCLUSIONES

El turismo accesible completa su tránsito de nicho a dimensión estratégica del turismo español. España ocupa una posición privilegiada gracias a su conectividad, su diversidad territorial, su clima y su experiencia turística consolidada, pero el reto principal ya no es atraer demanda: es garantizar confianza, información verificada y una cadena completa de accesibilidad en todos los eslabones del viaje.

El turista demandante de accesibilidad aporta un valor diferencial claro: mayor gasto relativo, mayor fidelización y una contribución natural a la desestacionalización de los destinos. TUR4all Travel está en posición de consolidarse como agencia especialista de referencia, conectando la demanda internacional y nacional con producto accesible real y proveedores verificados, en los mercados de mayor valor identificados en este informe.



Nota metodológica

Las cifras de turismo accesible incluidas en este informe son estimaciones TUR4all Travel expresadas en porcentajes. Se han calculado a partir de datos oficiales de turismo general —FRONTUR/INE, EGATUR/INE, Turespaña y turismo de residentes—, informes de turismo sénior y accesibilidad, tendencias internacionales y datos propios de la agencia y de los/as usuarios/as de la plataforma TUR4all. El objetivo no es cuantificar el tamaño absoluto del mercado, sino identificar la distribución relativa, prioridades de mercado, oportunidades de producto y tendencias de comportamiento del viajero con necesidades de accesibilidad.

ANEXOS

1. Gráficos recomendados para maquetación

- Gráfico de barras: distribución de mercados emisores accesibles hacia España.
- Mapa de calor de España: distribución estimada por comunidad autónoma.
- Gráfico circular: preferencias de experiencia del viajero internacional accesible.
- Gráfico circular: perfil demográfico del turista accesible internacional.
- Mapa mundial: distribución estimada de destinos preferidos por el viajero español accesible.
- Gráfico de barras: preferencias de experiencia del viajero español accesible en el extranjero.
- Infografía de perfil de viajero por mercado prioritario (Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos, Italia, Países Nórdicos, Países Bajos/Bélgica).

2. Tablas recomendadas

- Tabla 1: distribución estimada de mercados emisores accesibles hacia España.
- Tabla 2: distribución estimada por comunidad autónoma.
- Tabla 3: preferencias de experiencia del viajero internacional accesible.
- Tabla 4: perfil demográfico del viajero internacional accesible.
- Tabla 5: distribución estimada de destinos preferidos por el viajero español accesible.
- Tabla 6: preferencias de experiencia del viajero español accesible en el extranjero.

3. Fuentes a citar

- FRONTUR/INE 2025 — Llegadas internacionales por mercado emisor.
- EGATUR/INE 2025 — gasto turístico, gasto medio y peso de mercados emisores y comunidades autónomas.
- Turespaña — informes de tendencias de mercados emisores y Encuesta de Satisfacción de Turistas Internacionales (ESTI).
- INE — estadísticas de turismo de residentes.
- CaixaBank Research — turismo silver, envejecimiento, gasto turístico sénior y desestacionalización.
- ONU Turismo — informes y directrices sobre turismo accesible.
- AccessibleEU — marco europeo de accesibilidad turística.
- Observatorios y estudios sectoriales especializados en accesibilidad y turismo inclusivo.
- Informe de Tendencias de Viajeros TUR4all Travel (edición anterior) — base comparativa.

4. Avisos de datos que son estimaciones TUR4all Travel

Todas las tablas de distribución de turismo accesible por mercado emisor y por comunidad autónoma son estimaciones TUR4all Travel, no datos oficiales de turismo accesible.

Las tablas de preferencias de experiencia (secciones 4 y 7) combinan lectura de mercado general con estimación TUR4all Travel.

Los perfiles demográficos por edad son estimaciones basadas en extrapolación de datos generales de turismo sénior y en la experiencia histórica de TUR4all Travel.

Los datos macroeconómicos generales de España (llegadas, gasto, PIB turístico) citados en la introducción y en la sección 2 son datos oficiales de FRONTUR/EGATUR y se identifican como tales.

