

Informe de
tendencias de viajeros

TUR4all Travel

2026



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 vinculado al envejecimiento demográfico, a la necesidad de desestacionalizar la demanda y a la búsqueda de un mayor valor por persona viajera, más que de un mayor volumen de llegadas.

España cerró 2025 con máximos históricos de llegadas internacionales y con un crecimiento del gasto turístico (cercano al 7 %) claramente superior al de las llegadas (en torno al 3 %), según datos oficiales de FRONTUR/EGATUR (INE). Este contexto favorece a los segmentos de mayor planificación y exigencia de calidad, entre ellos 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.



España como destino receptivo accesible

Reino Unido se mantiene como el principal mercado emisor de turismo accesible hacia España, con un peso estimado del **18 % - 20 %**, apoyado en un crecimiento de llegadas oficial superior al 3 % en 2025. **Francia conserva la segunda posición (15 % - 17 %)**, pese a una ligera contracción en su volumen total de llegadas, compensada por la fortaleza de las escapadas de corta duración. **Alemania (11 % - 13 %) y Estados Unidos (10 % - 12 %) completan el grupo de mercados de mayor peso**; este último destaca por tener el gasto medio diario más alto de los mercados analizados.

La actualización de 2026 amplía el foco a tres mercados adicionales que el informe anterior no analizaba en detalle: **Italia (6 % - 8 %)**, que ha registrado en 2025 las tasas de crecimiento más altas de todos los mercados consolidados; los países nórdicos (7 % - 9 %), cuyo peso real en gasto turístico oficial resulta muy superior al reflejado en la estimación del año anterior; y el conjunto de Países Bajos y Bélgica (4 % - 6 %), que combina estabilidad, alto poder adquisitivo y una exigencia de accesibilidad muy alta.

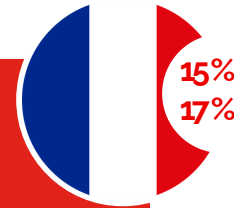


Reino Unido



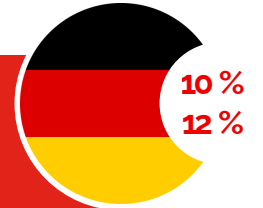
Combina alto volumen en sol y playa con interés creciente por escapadas urbanas culturales. La buena conectividad aérea y la fidelidad histórica hacia España refuerzan este mercado.

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.

EEUU



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 Nórdicos



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

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.



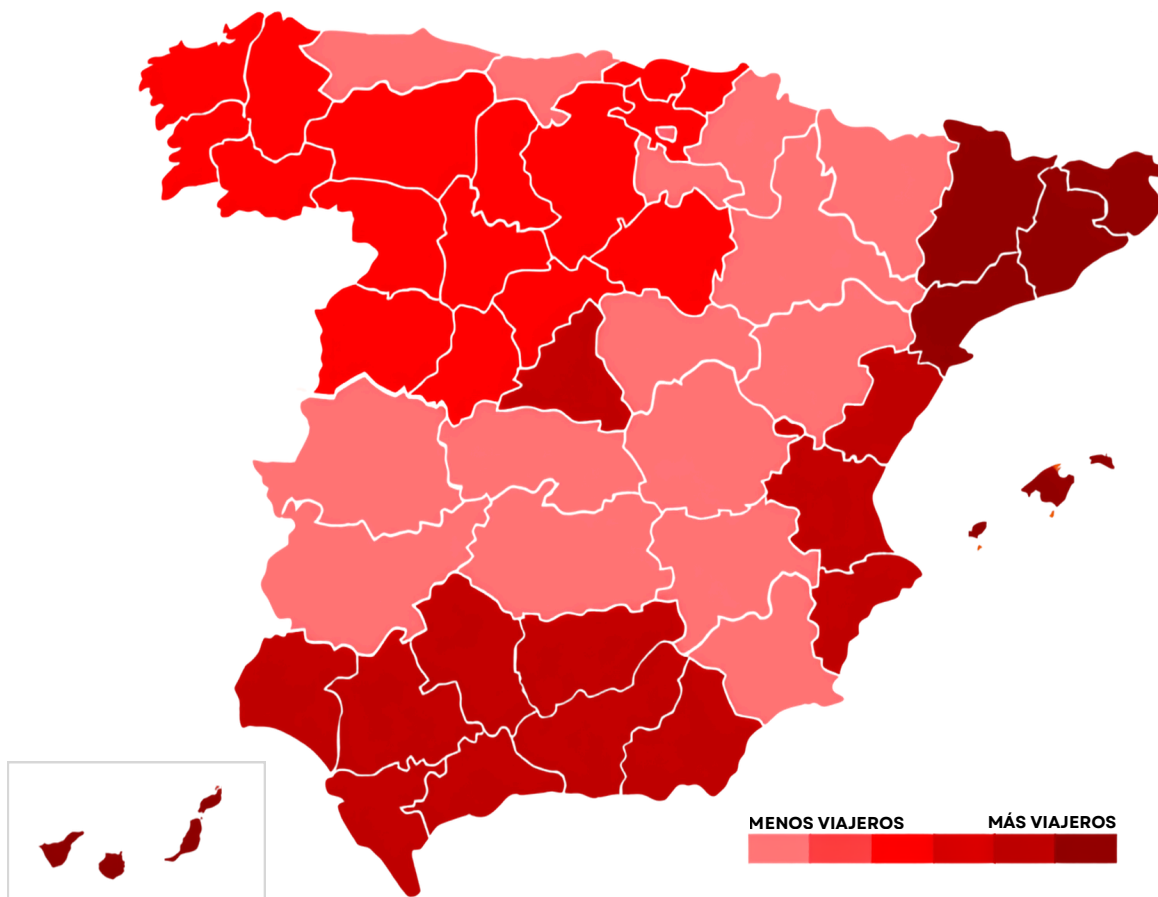
Otros mercados

30 %

Distribución estimada por Comunidad Autónoma

La distribución territorial del turismo accesible receptivo sigue de cerca el patrón general de llegadas internacionales. **Cataluña concentra el mayor peso estimado (20 % - 21 %)**, seguida de 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 %) y Galicia (2 % - 3 %). 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 de desestacionalización.





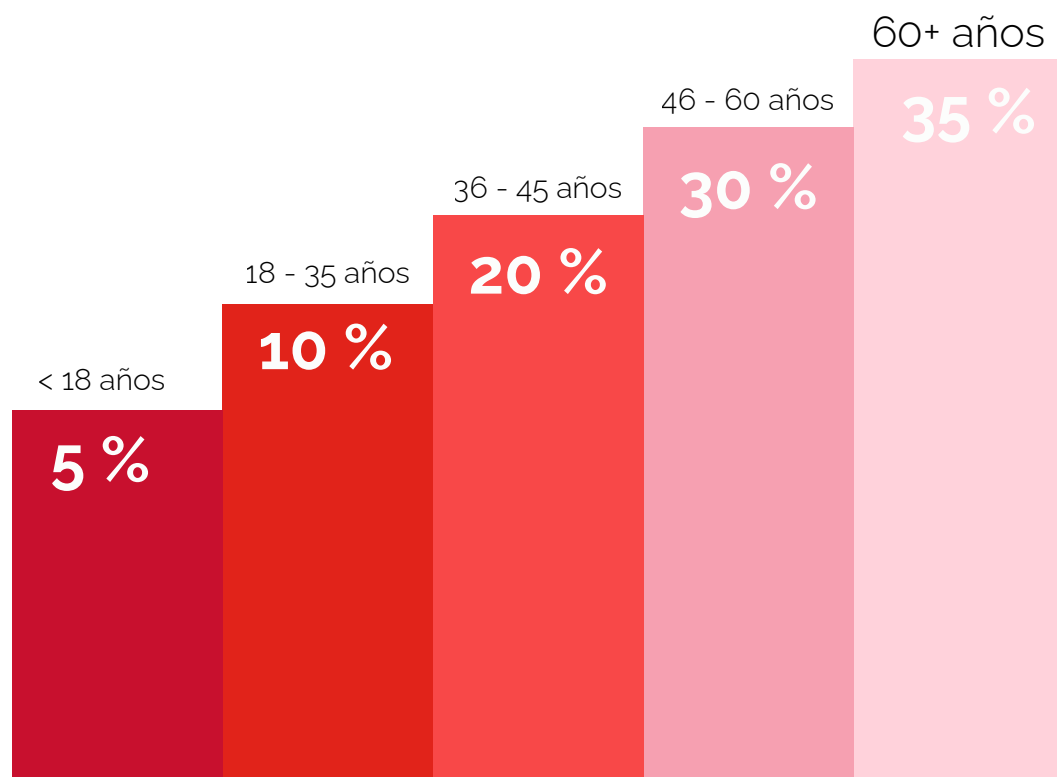
CCAA	Peso estimado turismo
Cataluña	20 % - 21 %
Islas Baleares	16 % - 17 %
Islas Canarias	15 % - 16 %
Andalucía	14 % - 15 %
Comunidad	11 % - 12 %
Madrid	9 % - 10 %
País Vasco	4 % - 5 %
Castilla y León	3 % - 4 %
Galicia	2 % - 3 %
Otros destinos	resto

🚩 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.

Preferencias y perfil del turista internacional

Edad



El segmento sénior concentra el mayor peso demográfico: las personas mayores de 60 años representan un 35 % del total, seguidas del grupo de 46 a 60 años (30 %), 36 a 45 años (20 %), 18 a 35 años (10 %) y menores de 18 años (5 %). Este perfil favorece la temporada media y baja, muestra un gasto relativo superior al del turista general y depende en gran medida de información verificada antes de decidir el destino. El acompañante juega un papel decisivo en la decisión de compra, ya que la práctica totalidad de este colectivo viaja en compañía de familiares, pareja o amistades.

Preferencias y perfil del turista internacional

Motivaciones

La cultura y el patrimonio son, con diferencia, el principal motivo de viaje del turista internacional con necesidades de accesibilidad (45 % - 50 %), muy por delante del sol y playa accesible (20 % - 23 %), la naturaleza y el turismo activo suave (12 % - 15 %), la gastronomía y el enoturismo (8 % - 10 %), el bienestar (5 % - 7 %), las compras y experiencias premium (5 % - 7 %) y los eventos y viajes temáticos (3 % - 5 %).



45 % - 50 %

Patrimonio y cultura



20 % - 23 %

Sol y Playa



8 % - 10 %

Gastronomía



12 % - 15 %

Naturaleza



5 % - 7 %

Compras y experiencias



5 % - 7 %

Bienestar



3 % - 5 %

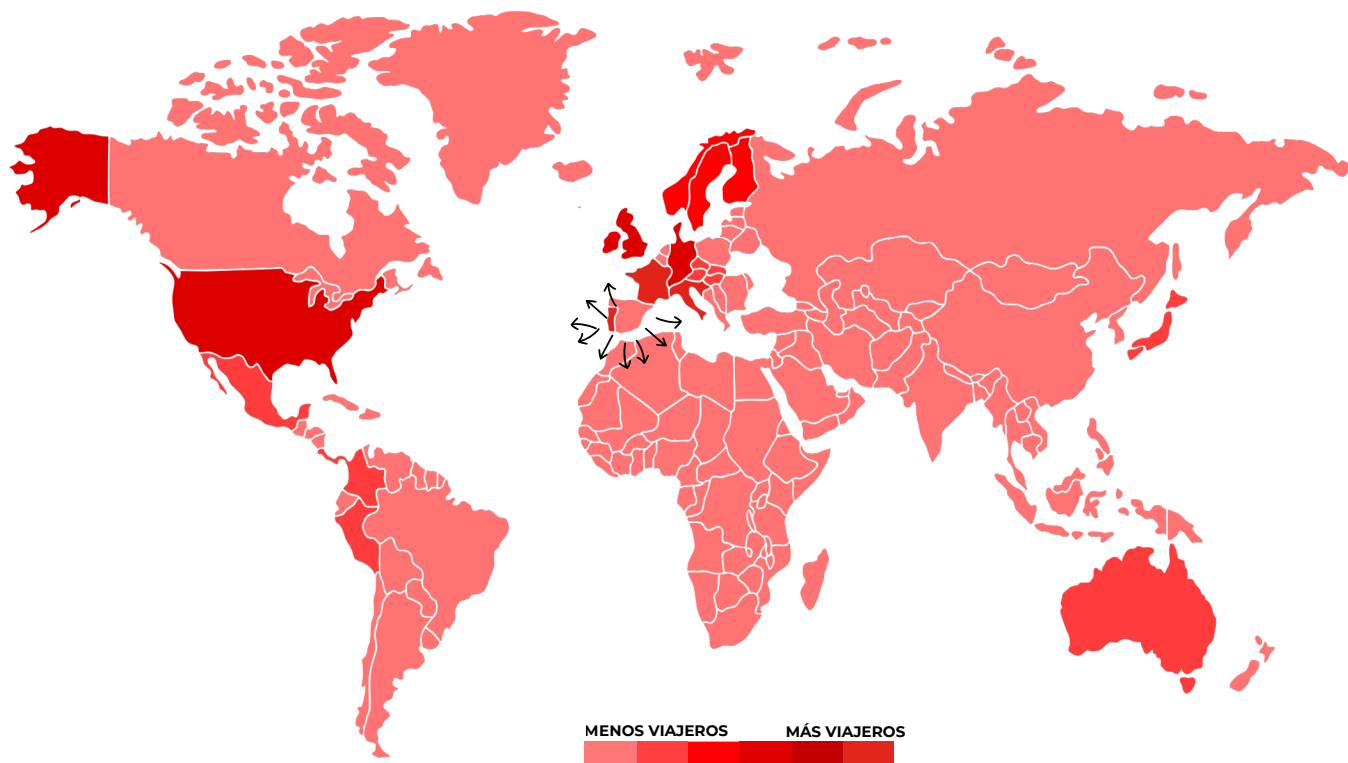
Eventos y viajes temáticos

España como mercado emisor accesible

El viajero español con necesidades de accesibilidad mantiene un elevado interés por destinos internacionales:

Francia encabeza las preferencias (20 % - 22 %), seguida de Italia (15 % - 16 %), Portugal (12 % - 13 %), Alemania (11 % - 12 %), Reino Unido e Irlanda (9 % - 10 %), Estados Unidos (8 % - 9 %), los países nórdicos (6 % - 7 %) y Europa Central y del Este (5 % - 6 %). Japón y Australia aparecen como destinos emergentes y aspiracionales (2 % - 3 %), todavía minoritarios.





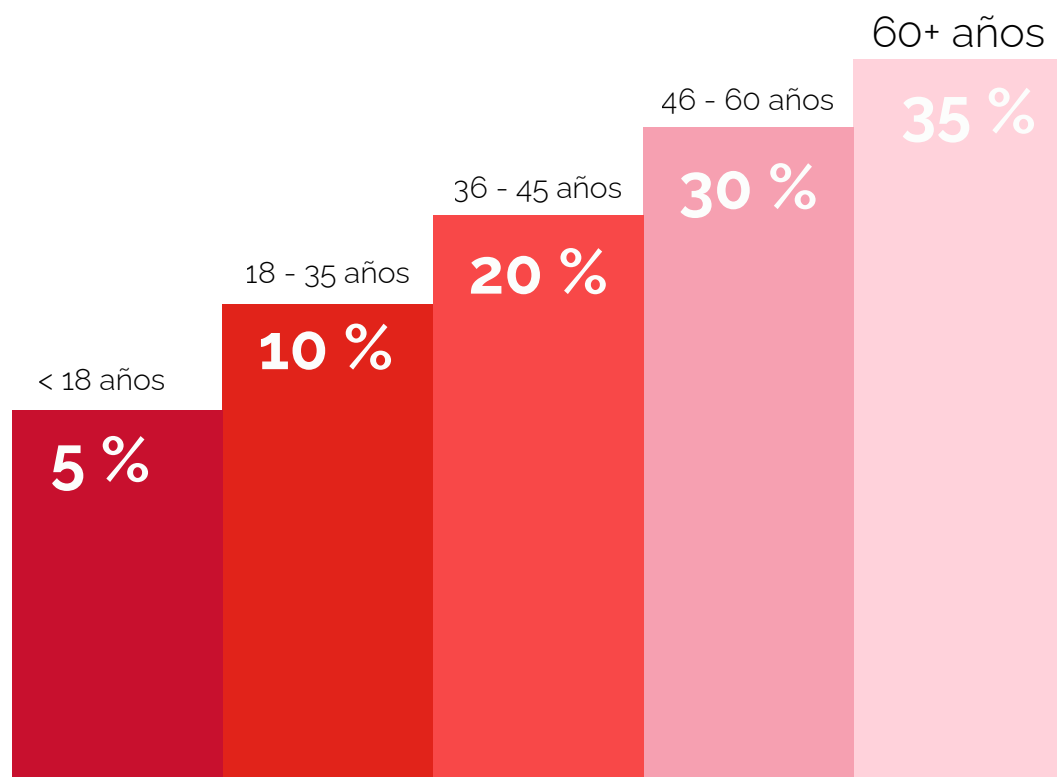
Destino	Peso estimado
	20 % - 22 %
	15 % - 16 %
	12 % - 13 %
	11 % - 12 %
 	9 % - 10 %
	8 % - 9 %
	6 % - 7 %
	5 % - 6 %
 	2 % - 3 %
	Otros mercados: 30%

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.

Preferencias y perfil del turista español

Edad



El perfil demográfico replica la distribución del mercado receptivo (60+ años: 35 %; 46-60 años: 30 %; 36-45 años: 20 %; 18-35 años: 10 %; menores de 18: 5 %). El dato oficial de 2025 (INE, ETR/Familitur) confirma un giro relevante: los viajes de la población residente con destino en el extranjero crecieron mientras los viajes con destino nacional se contrajeron. La estimación TUR4all Travel para 2026 sitúa la proporción de turistas con necesidades de accesibilidad con destino internacional en un 66 % - 69 %, frente a un 31 % - 34 % que continúa optando por España (el año anterior la proporción era del 65 % frente al 35 %).

Preferencias y perfil del turista español

Motivaciones

Al igual que en el mercado receptivo, la cultura y el patrimonio son la principal motivación (28 % - 30 %), seguidos del sol y playa accesible (18 % - 20 %), la naturaleza (13 % - 15 %), la gastronomía y el enoturismo (9 % - 10 %), el bienestar (8 % - 10 %), las compras y el lujo (7 % - 9 %) y los grandes viajes (3 % - 4 %).



28 % - 30 %

Patrimonio y cultura



18 % - 20 %

Sol y Playa



13 % - 15 %

Naturaleza



9 % - 10 %

Gastronomía



7 % - 9 %

Bienestar



4 % - 5 %

Compras y experiencias



3 % - 4 %

Grandes viajes

Estrategias por mercado prioritario

- **Accesibilidad como factor de calidad turística:** deja de percibirse como un extra y pasa a formar parte de los estándares exigidos por el viajero de mayor gasto.
- **Turismo sénior y accesible como motor de desestacionalización:** este perfil concentra buena parte de su actividad fuera de la temporada alta.
- **Mayor peso del gasto frente al volumen:** el gasto turístico crece por encima de las llegadas, favoreciendo a los segmentos de mayor planificación y exigencia.
- **Necesidad de información verificada y no solo declarativa:** el viajero accesible exige garantías reales, más allá de declaraciones genéricas de los establecimientos.
- **Digitalización accesible:** el marco normativo europeo de accesibilidad digital, en vigor desde mediados de 2025, impulsa la adaptación de plataformas de reserva y atención al cliente.
- **Crecimiento de destinos secundarios, rurales e interiores:** estos destinos crecen a un ritmo superior a la media, abriendo una vía de diversificación.
- **Producto cultural, gastronómico y patrimonial accesible:** es la principal motivación tanto del viajero receptivo como del emisor, y la palanca de desarrollo prioritaria.

Recomendaciones estratégicas de **TUR4all Travel**

El turista con necesidades de accesibilidad aporta un valor diferencial claro para TUR4all Travel: mayor gasto relativo, mayor fidelización y una contribución natural a la desestacionalización de los destinos. Sobre esta base, el informe propone:

- Desarrollar paquetes accesibles de city break en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao.
- Reforzar los programas de sol y playa accesible en Canarias, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana.
- Ampliar las rutas culturales y patrimoniales accesibles en Castilla y León, Galicia, Aragón y Andalucía.
- Diseñar producto premium a medida para el mercado estadounidense.
- Desarrollar producto de proximidad y escapadas cortas para Francia y Portugal.
- Crear producto de naturaleza, bienestar y sostenibilidad para Alemania y los países nórdicos.

Recomendaciones estratégicas de **TUR4all Travel**

- Consolidar paquetes de tren y hotel accesibles para el conjunto del mercado europeo.
- Implementar una verificación sistemática de proveedores y fichas de accesibilidad por establecimiento.
- Diferenciar los mensajes comerciales por mercado, con materiales en el idioma local.
- Reforzar la estrategia comercial en temporada media y baja.
- Priorizar el producto orientado al viajero sénior, principal segmento de valor.
- Reforzar las experiencias gastronómicas, culturales y patrimoniales accesibles.
- Integrar en un mismo paquete transporte accesible, asistencia, alojamiento verificado y experiencias accesibles.



Nota metodológica

Las cifras de turismo accesible incluidas en el informe son estimaciones de TUR4all Travel expresadas en porcentajes, calculadas de datos oficiales de turismo general (FRONTUR/INE, EGATUR/INE, Turespaña, turismo de residentes), informes de turismo sénior, accesibilidad, tendencias internacionales y datos propios de la agencia y de los/as usuarios/as de la plataforma TUR4all. Su objetivo no es cuantificar el tamaño absoluto del mercado, sino identificar la distribución relativa, las prioridades de mercado y las tendencias de comportamiento del turista con necesidades de accesibilidad.

Nota sobre los datos: la tabla general de la sección "España como destino receptivo accesible" y las fichas detalladas de "Estrategias por mercado prioritario" presentan rangos ligeramente distintos para Alemania, Estados Unidos, Italia, los países nórdicos y Países Bajos/Bélgica. Este resumen recoge las cifras de las fichas detalladas por mercado, identificadas en el informe como la actualización 2026.

