



Tendencias: ¿cuál será el rumbo de los viajes en 2026?

Destinos en auge, formas de pago, tecnología e Inteligencia artificial son objeto de análisis de las principales compañías del sector turístico con miras a determinar las tendencias en la industria para aprovecharlas al máximo.

Empresas del sector turístico y de análisis de datos analizan las tendencias que marcarán el ritmo de la industria de viajes, donde la Inteligencia Artificial, plataformas digitales, programas de lealtad, destinos emergentes y tipos de viaje reconfiguran el ecosistema.

El turismo se encamina en 2026 hacia un escenario de cambios estructurales, que impactan de lleno en el corazón del modelo de negocios, y en el que la tecnología dejaría de ser un factor dife-

rencial para convertirse en un requisito básico de competitividad.

La tecnología como motor del turismo

De acuerdo con un análisis publicado por PhocusWire, que reúne proyecciones de referentes del sector, el año estaría marcado por la madurez de herramientas digitales, una redefinición de la distribución online y un enfoque más estratégico en la retención del cliente.

La automatización, el uso

avanzado de datos y la inteligencia artificial ya comenzaron a integrarse de forma transversal en la operación, influyendo tanto en la experiencia del viajero como en la eficiencia interna de agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y tour operadores.

El informe determina que este sería el año en que muchas soluciones tecnológicas –especialmente las vinculadas a la IA– dejen atrás la fase experimental para convertirse en herramientas operativas plenamente integradas.

Esto impactaría en áreas como atención al cliente, personalización de la oferta, pricing dinámico, gestión de inventarios y análisis predictivo de la demanda.

Uno de los cambios más relevantes estaría en la forma en que los viajeros descubren y reservan sus viajes. El tradicional modelo basado en buscadores evolucionaría hacia entornos digitales donde la inspiración, la planificación y la conversión se integran en una misma experiencia.

Para el canal comercial, esto implica una competencia más intensa por la visibilidad y la necesidad de redefinir el valor agregado frente a plataformas cada vez más inteligentes.

La distribución también atravesaría ajustes profundos. PhocusWire señala que los actores del sector deberán revisar sus estrategias de intermediación, equilibrando canales directos, acuerdos comerciales y presencia en grandes ecosistemas di-

gitalas. En paralelo, los programas de lealtad ganarían protagonismo como herramienta estratégica, evolucionando hacia modelos más amplios, con alianzas multisectoriales y propuestas de valor que exceden el viaje puntual.

Finalmente, se subraya que el desafío no estará solo en invertir en innovación, sino en ejecutarla con impacto real. La capacidad de integrar tecnología de forma coherente, medir resultados y generar beneficios concretos -tanto para el negocio como para el viajero- sería un factor decisivo para sostener la competitividad en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Europa será el destino predilecto

En 2026 serán cinco los grandes destinos que concentrarán los viajes internacionales: España, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón, según datos del último informe de tendencias de la empresa Holafly Global eSIM & Travel Report. Entre los motivos principales están su "combinación de infraestructuras turísticas y oferta cultural".

En este contexto, Europa se consolidará durante este próximo año como la principal región turística del mundo: el 49% de los viajeros globales la elegirá como destino. Su riqueza cultural e infraestructuras la convierten en la apuesta más segura para la mayoría de los perfiles de viajeros.

Dentro de Europa, los países que más destacan son España, Italia y Francia, que actúan como grandes polos de atracción por su clima, gastronomía, patrimonio y oferta urbana y de ocio. También Alemania y Portugal ganan peso en 2026.

Fuera ya de las fronteras europeas, Norteamérica se posiciona como una de las regiones más sólidas para 2026: alrededor del 18% de los viajeros globales planea visitarla el próximo año.

En cuanto al origen, el 36% de quienes viajen a Norteamérica procederá de Europa, mientras que alrededor del 25% llegará desde Latinoamérica.

Por su parte, Asia será una de las regiones que más crecerá en 2026: el 16,5% de los viajeros globales la preferirá como destino.

Amadeus: tendencias de viajes para 2026

La compañía tecnológica, en colaboración con la consultora de tendencias Globetrender, ha identificado seis líneas de transformación que marcarán el comportamiento de los viajeros y el rumbo de las empresas en un escenario global donde la innovación avanza más rápido que nunca.

La primera de esas claves apunta directamente al auge del turismo con mascotas. Con un mercado global en expansión y nuevas normativas que facilitan la presencia de animales en trenes, aviones y alojamientos, el segmento pet-friendly empieza a consolidarse como un nicho estratégico.

Según Amadeus, también gana protagonismo un nuevo modelo de planificación de viajes basado en la combinación de múltiples plataformas, herramientas de Inteligencia Artificial y contenido generado por usuarios.

Este comportamiento, cada vez más extendido entre los viajeros avanzados, mezcla búsquedas en modelos de lenguaje, foros especializados, videos de experiencias reales y asistentes conversacionales capaces de re-

Las tendencias de viajes cambian en función de la generación

De acuerdo con el reporte de Holafly, las motivaciones y hábitos de viaje registran grandes diferencias según la generación:

- **La Generación Z muestra una alta movilidad internacional: uno de cada tres planea visitar un continente diferente, principalmente Asia. Este grupo busca experiencias transformadoras y contacto local. (Redes sociales, inteligencia artificial y personalización: cómo la Generación Z transforma las reservas)**

- **Los Millennials se consolidan como la generación que más se mueve: casi la mitad realizará tres o más viajes al año e impulsa el auge de los viajes, muchos de ellos ligados al trabajo en remoto.**

- **La Generación X mantiene también una frecuencia de 2-3 viajes regulares, con una planificación práctica y anticipada; para ellos, viajar es sinónimo de tiempo de calidad con foco en la familia y el bienestar.**

- **Los Boomers tienden a mantenerse en su región de origen (el 70% no cambia de zona), pero con estancias más prolongadas y ritmos más tranquilos, priorizando la seguridad a la hora de viajar.**





componer toda esa información en itinerarios a medida.

En el ámbito del transporte aéreo, 2026 será el año en que las rutas sin escalas vivirán un salto cualitativo. La llegada de nuevas aeronaves de fuselaje estrecho con mayor autonomía permitirá conectar destinos secundarios a larga distancia y reducir tiempos de viaje en rutas históricamente maratonianas.

La influencia de la cultura pop, por su parte, se consolida como motor de decisión turística. Fenómenos globales nacidos en plataformas digitales, series y producciones cinematográficas están impulsando experiencias tematizadas, recorridos específicos y eventos capaces de atraer a comunidades de seguidores.

Otro de los grandes vectores de cambio será la personalización de los hoteles. La evolución tecnológica de los sistemas de reservas permite que los huéspedes puedan configurar con precisión quirúrgica las características de su estancia.

La tendencia apunta a que esta hiperpersonalización, impulsada por la IA generativa, se convierta en un estándar inevitable para competir.

Por último, Amadeus sitúa

Airbnb: viajes que serán tendencia en 2026

De acuerdo con los datos de búsqueda y comportamiento de los viajeros analizados por Airbnb, los viajes que serán tendencia este año son:

1. La Generación Z, protagonista de las escapadas relámpago.
2. Naturaleza, cultura y turismo rural como nuevas fronteras de desconexión.
3. Turismo de eventos culturales, deportivos y musicales: el gran motor de los viajes globales.
4. El auge de los viajes en solitario.
5. Turismo gastronómico interactivo.

el "turismo de innovación" como un fenómeno en expansión. Ciudades que concentran ecosistemas tecnológicos, movilidad autónoma o avances en robótica empiezan a atraer a viajeros interesados en observar de cerca cómo será la vida urbana del futuro.

Formas de pago: 7 de cada 10 viajeros pagan con billeteras digitales en el exterior

La nueva temporada promete seguir consolidando una de las grandes tendencias en auge: la preferencia de los turistas por pagar a través del celular, con más comodidad, conversión automática de moneda, disponibilidad 24/7 y mejores tipos de cambio.

De acuerdo con un estudio realizado por Pymnts Intelligence, el 74% de los viajeros considera que las billeteras digitales son imprescindibles para sus viajes.

El fenómeno marca una transformación profunda en los hábitos financieros del turismo. Cada vez más turistas eligen esta modalidad por su practicidad, transparencia y seguridad. Además, al pagar con billeteras digitales, el usuario accede a la conversión instantánea, evitando los recargos que aplican bancos o casas de cambio.

La confianza en la tecnología, la búsqueda de mejores tipos de cambio y la necesidad de inmediatez son los motores de esta evolución.

Tres estrategias para que las agencias de viajes aprovechen las tendencias de viajes 2026

En este sentido, Expedia Group registró los patrones de reservación en todo el mundo durante 2025 y reveló indicadores claros sobre cómo evoluciona la demanda.

• 1. Calendarización de eventos y creación de itinerarios flexibles

De acuerdo con los datos de búsqueda de Expedia TAAP, París fue el destino principal para las escapadas en 2025 obteniendo 2.8 millones de búsquedas de hospedaje; 3.8 millones si incluimos los alrededores de la ciudad.

En este sentido, Expedia TAAP sostiene que es imperioso que los agentes realicen un calendario de eventos de 2026 para sus principales mercados urbanos que contemplen giras de conciertos, finales deportivos, festivales, etc.

Asimismo, se sugiere que los profesionales creen dos o tres itinerarios flexibles para cada evento y, luego, programen recordatorios de alertas automatizadas con 60 o 90 días de anti-

cipación para captar la demanda anticipada.

- **2. Paquetes de hospedaje creativos con personalización absoluta**

Al igual que los destinos principales, las preferencias de hospedaje también están cambiando, ya que según el informe Unpack '26, una tendencia emergente clave entre los viajeros son los Viajes al Pasado: antiguas joyas arquitectónicas transformadas en hospedajes extraordinarios.

Desde la compañía también observaron el auge de las Rutas de Hoteles, ya que los viajeros deciden dividir su estancia entre varias propiedades en un mismo destino en búsqueda de valor, variedad y posibilidad de personalizar distintas partes de sus vacaciones.

Por este motivo, recomienda a los agentes presentar un plan de dos propiedades de forma prede-



terminada que empiece con una estancia que tenga personalidad (ya sea interés histórico o diseño innovador) y termine con un resort o propiedad que se enfoque en el bienestar.

- **3. Turismo cinematográfico**

Expedia Group afirma que el turismo cinematográfico (viajes inspirados en películas

y series de televisión) pasó de ser una moda aislada a convertirse en una tendencia que tiene el potencial para convertirse en una industria de 8,000 millones de dólares solo en Estados Unidos.

De acuerdo con el informe, el 53% de los viajeros de todo el mundo afirma que aumentó su interés por las escapadas ins-

piradas en lo que ven en la pantalla, y entre la Generación Z y los Millennials, la cifra asciende a un 81%.

En este sentido, desde Expedia recomiendan a los agentes que aprovechen las tendencias de viaje de la cultura pop y promocionen los destinos que aparecen en series o películas famosas. 