



Tendències en turisme

2026

Continguts

1.	Tecnologia	3
2.	Hàbits de consum	12
3.	Nous comportaments	22

1. Tecnologia

The background of the slide features a person wearing a VR headset and blue gloves, interacting with a digital interface. The scene is overlaid with a network of glowing blue and white lines and dots, suggesting a digital or technological environment. The overall color palette is dominated by blue and white.

Tendències tecnològiques

El turisme està immers en una profunda transformació digital. Els viatgers d'avui busquen més que serveis tradicionals: valoren experiències adaptades a les seves preferències, que siguin intuïtives, sostenibles i totalment integrades amb les seves eines digitals diàries. La personalització i la comoditat s'han convertit en requisits clau per connectar amb els clients.

La tecnologia deixa de ser només un suport operatiu per esdevenir un motor estratègic que redefinirà cada etapa del viatge: des de la recerca i la reserva fins a l'experiència i el record final. Aquesta transformació obliga les empreses a explorar noves solucions tecnològiques i innovadores que millorin la interacció amb el viatger i la seva experiència global.

El 2026 no representa una ruptura, sinó una evolució estratègica del turisme digital. La clau no és substituir-ho tot, sinó construir sobre bases sòlides: dades de qualitat, bona experiència d'usuari, visibilitat digital i una adopció intel·ligent de la tecnologia. Les organitzacions que entenguin la tecnologia com una eina per crear valor —no només per automatitzar— tindran una oportunitat única de diferenciar-se, fidelitzar i créixer en un entorn cada cop més competitiu.

1. Tecnologia



Intel·ligència Artificial i personalització avançada

La IA s'estableix com a motor del turisme digital, permet anticipar necessitats, personalitzar experiències, ajustar preus en temps real i mantenir una relació continua amb el viatger.

1. Tecnologia

Automatització i sistemes de gestió intel·ligents

Hotels, agències i operadors adopten plataformes integrades i processos automatitzats per fer les operacions més eficients, reduir costos i oferir experiències de qualitat global, especialment per a establiments independents i destinacions emergents.



Assistents intel·ligents, SEO evolutiu i GEO

Els assistents basats en IA transformen la “porta d’entrada” al viatge, fent que el SEO evolucioni cap al GEO, on la visibilitat depèn de continguts estructurats, dades fiables i presència multicanal.



Experiències immersives: RA, RV i entorns híbrids

La realitat augmentada i virtual integren món físic i digital, permetent explorar destinacions abans del viatge, enriquir les visites i crear experiències úniques que augmenten el valor emocional i la diferenciació dels destins.



1. Tecnologia



***Digital Twins* i gestió de destinacions basada en dades**

Els *Digital Twins* creen rèpliques virtuals de destinacions i processos, permetent simular escenaris, gestionar visitants i optimitzar recursos en temps real per a una planificació més eficient i sostenible.

1. Tecnologia



Mobilitat connectada i ecosistemes integrats

El viatge esdevé un flux únic i connectat, on planificació, transport, allotjament i activitats es combinen en una experiència digital fluida, amb plataformes MaaS que milloren la comoditat i la competitivitat de les destinacions.

1. Tecnologia



Inspiració social, conversió immediata i fidelització

Les xarxes socials esdevenen el motor del desig de viatjar amb connexions gairebé immediates entre inspiració i reserva, mentre que els ecosistemes de fidelització integrats afavoreixen relacions més duradores amb el client.

1. Tecnologia



Sostenibilitat digital i turisme regeneratiu

La tecnologia permet mesurar i gestionar l'impacte ambiental del turisme, optimitzant rutes, reduint emissions i fent visibles els indicadors de sostenibilitat, convertint-la en un valor competitiu que millora l'experiència del viatger.

1. Tecnologia

Oportunitats

Aprofitar la tecnologia i la IA per oferir experiències de viatge més personalitzades, eficients, sostenibles i memorables, tot reforçant la relació amb el viatger.

1. Tecnologia essencial:

El bon ús digital fidelitza el viatger; el mal ús penalitza l'experiència.

2. IA i relació contínua:

Els assistents intel·ligents permeten anticipar necessitats i mantenir connexions abans, durant i després del viatge.

3. Visibilitat generativa:

La presència digital depèn de dades fiables, reputació i continguts estratègics, més enllà del SEO tradicional.

4. Eficiència i sostenibilitat:

Automatització, sistemes integrats i digital twins permeten optimitzar recursos i reduir impactes ambientals.

5. Innovació humana:

La tecnologia millora el factor humà, creant experiències memorables quan s'aplica amb criteri.

A photograph of a modern building with large windows overlooking a lake at sunset. The text "2. Håbits de consum" is overlaid in white.

2. Håbits de consum

Tendències hàbits de consum

Els hàbits de consum turístic evolucionen al ritme de la tecnologia. El viatger actual és més informat i flexible: compara opcions, decideix més tard, s'inspira en continguts emocionals i busca experiències alineades amb els seus valors i estil de vida. Cap al 2026, el consum turístic esdevé un procés continu i personalitzat, on es combinen planificació digital, influència social i recerca de valor real.

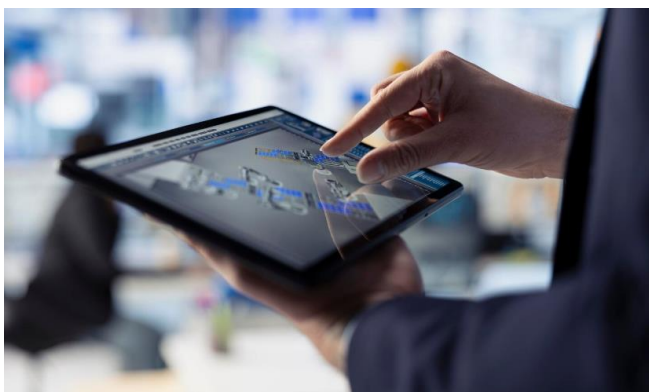
Aquest canvi reflecteix un nou perfil de viatger que prioritza el sentit, la flexibilitat i la coherència per sobre del preu o la disponibilitat. Marques i destinacions que entenguin aquest consumidor més conscient i connectat podran establir relacions més sòlides i duradores.

L'oportunitat ja no és vendre més, sinó vendre millor: oferir propostes rellevants, reduir friccions i generar confiança en cada interacció. En un entorn amb excés d'oferta, destacaran els actors capaços d'adaptar-se als nous ritmes i expectatives del consum turístic.

2. Hàbits de consum

Intel·ligència artificial com a nou agent de viatges

La IA transforma la planificació de viatges en un procés actiu i continu, oferint itineraris personalitzats segons pressupost, aficions, estat d'ànim i valors dels viatgers.



Planificació flexible i decisions més tardanes

La flexibilitat dels consumidors en reservar i comparar ofertes fa que la indústria hagi de centrar-se en tarifes, disponibilitat i comunicació eficients.



Gestió de destinacions basada en dades i experiències

Les destinacions utilitzen gestió intel·ligent i dades predictives per atraure turistes de manera equilibrada, millorant l'experiència, la convivència i la sostenibilitat.



2. Hàbits de consum



Turisme narratiu, inspiració social i city branding emocional

Les decisions de viatge es formen a través de continguts audiovisuals curts i narratives locals, fent que les destinacions passin de mostrar-se a explicar-se amb històries i emocions autèntiques.

2. Hàbits de consum



De la sostenibilitat al turisme regeneratiu

La sostenibilitat deixa de ser un mínim i evoluciona cap al turisme regeneratiu, on els viatgers valoren contribuir al territori i l'economia local i triar marques que faciliten decisions responsables.

2. Hàbits de consum



Fidelització com a ecosistema i estil de vida

La fidelització evoluciona cap a subscripcions i beneficis continus, amb tecnologia que facilita pagaments, accessos i experiències personalitzades abans, durant i després del viatge.

2. Hàbits de consum



Del viatge individual al viatge compartit: microgrups per afinitat

Els viatges en microgrups de desconeguts amb interessos compartits combinen autonomia i connexió humana, creant comunitats temporals que valoren pertinença, autenticitat i experiències amb sentit.

2. Hàbits de consum



Els allotjaments evolucionen: de proveïdors de servei a creadors d'experiències

Els allotjaments deixen de competir només per preu o comoditats i es diferencien per la seva identitat, el relat i l'experiència, combinant formats híbrids i tecnologia amb un component humà i local que els converteix en una part central del viatge.

2. Hàbits de consum



Vacances en família: el retorn del viatge multigeneracional

Els viatges en família guanyen força entre Generació Z i Mil·lennistes, combinant motivacions econòmiques per crear records, reforçar vincles i preservar tradicions, amb allotjaments i experiències flexibles per gaudir junts sense perdre qualitat.

2. Hàbits de consum

Oportunitats

Dissenyar experiències de viatge flexibles, autèntiques i inspiradores que combinin qualitat i proximitat, generant fidelització contínua.

1. Flexibilitat i personalització:

El consumidor vol opcions adaptables en preu, dates i activitats sense renunciar a la qualitat.

2. Inspiració emocional:

Les decisions es mouen més per relats i emocions que per informació racional.

3. Valor per sobre del cost:

Els viatgers paguen més quan perceben autenticitat, exclusivitat o impacte positiu.

4. Consum local i de proximitat:

Micro-aventures i experiències urbanes guanyen rellevància entre els residents i aporten creixement estable.

5. Experiència i fidelització integrals:

Allotjament, activitats, transport i comunitat formen un relat únic, i la fidelització es construeix com una relació contínua abans, durant i després del viatge.



3.

Nous comportaments

Tendències nous comportaments

Més enllà de la tecnologia i del consum, el turisme reflecteix canvis profunds en la manera com les persones viuen, es relacionen i construeixen la seva identitat. El viatge esdevé una eina de connexió emocional, benestar i expressió personal, vinculada a la cerca de sentit. Viatjar ja no consisteix a acumular llocs, sinó a viure experiències que deixin empremta.

En aquest context, el focus es desplaça cap a les emocions, els valors, les relacions i les experiències que impulsen el desplaçament.

Els nous comportaments del viatger evidencien un canvi de paradigma: el turisme deixa de ser una activitat de consum per convertir-se en una experiència vital. Identitat, benestar, cultura, natura i connexió humana esdevenen els veritables motors del viatge.

3. Nous comportaments



El viatger intencional: consciència, valors i identitat

El viatger intencional entén el viatge com una expressió de la seva identitat, prioritzant experiències alineades amb valors com l'autenticitat, la sostenibilitat i el benestar, on la qualitat i la rendibilitat emocional pesen més que la quantitat.

3. Nous comportaments

Country hopping i itineraris combinats

El country hopping guanya pes amb viatges que combinen diversos països o ciutats en un sol itinerari per maximitzar experiències culturals sense allargar l'estada.



Viatges motivats per hobbies i esdeveniments

Els viatges es planifiquen al voltant d'hobbies i esdeveniments concrets, com festivals, concerts, esports o fenòmens singulars, amb l'experiència específica com a principal motivador del desplaçament.

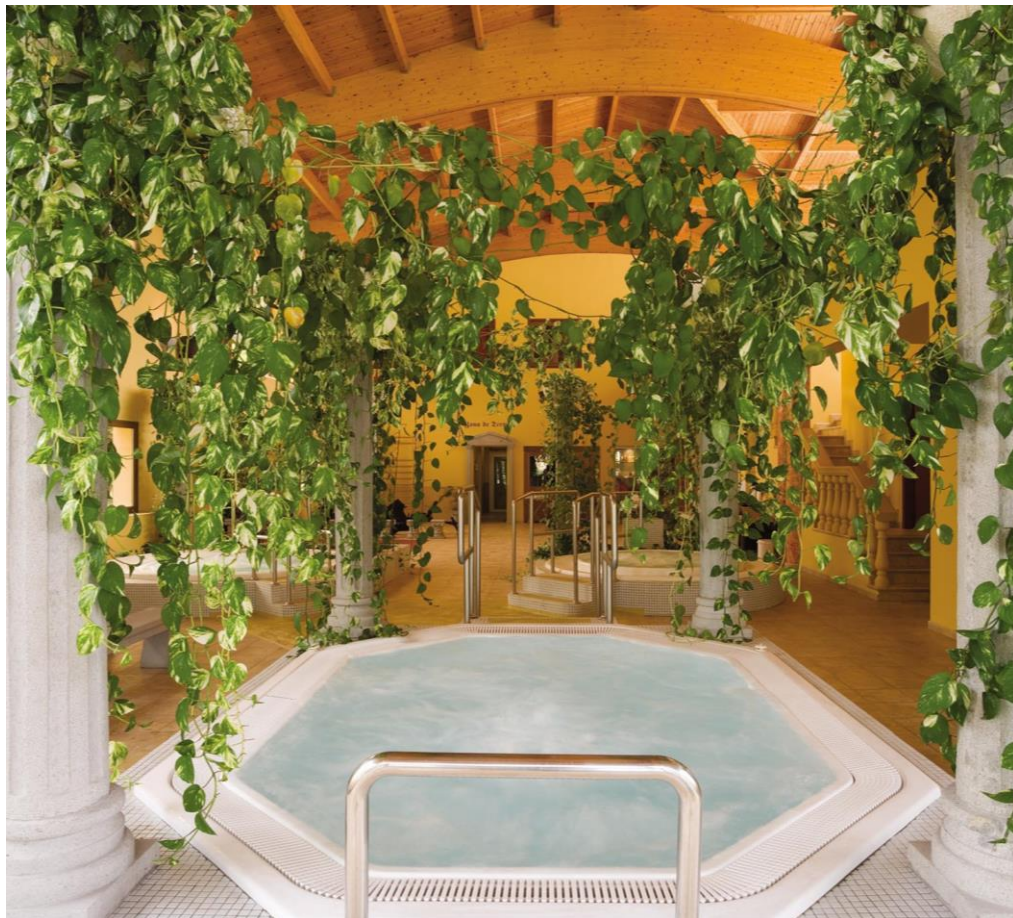


Lux-scaping i redefinició del luxe

El luxe evoluciona cap a un model breu, conscient i estratègic. Moments seleccionats i experiències de qualitat, centrant-se en servei, confort i personalització més que en l'exhibició.



3. Nous comportaments



Connexió emocional, relacional i espiritual

El viatge posa al centre la connexió emocional, relacional i espiritual, afavorint experiències en parella, família o microgrups que combinen temps compartit, introspecció i autocura per crear records amb sentit.

3. Nous comportaments



Benestar i natura com a pilars del viatge

El benestar i el contacte amb la natura es consoliden com a pilars del viatge, amb experiències orientades a la salut física i emocional, la desconnexió digital i la recuperació personal, fins i tot en viatges en grup.

3. Nous comportaments

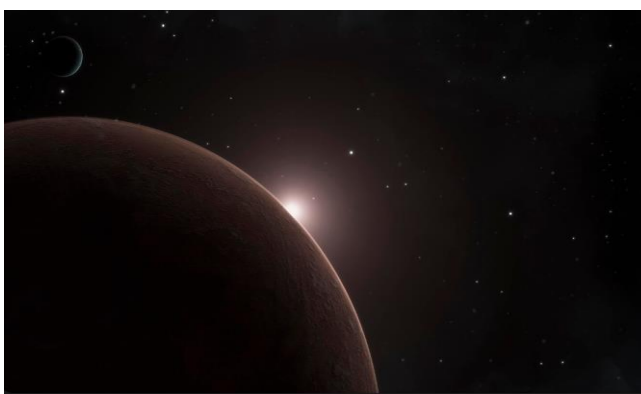
Gastronomia i cultura com a porta d'entrada a la destinació

La gastronomia i la cultura esdevenen la principal porta d'entrada a la destinació, permetent connectar amb la seva identitat a través dels sentits, el patrimoni i la vida local, i reforçant el vincle emocional amb el lloc.



Viatges per fenòmens únics. L'eclipsi solar

El turisme astronòmic guanya protagonisme amb viatges motivats per fenòmens únics com l'eclipsi solar, que combinen ciència, natura i emoció a través d'experiències guiades, estades especialitzades i moments de reflexió compartida.



El turisme literari com a experiència immersiva

El turisme literari es consolida com una experiència immersiva que convida a viatjar a través dels llibres, connectant cultura, introspecció i ritme lent mitjançant escenaris literaris, llibreries emblemàtiques i allotjaments amb identitat narrativa.



3. Nous comportaments



El turista 8,0. Turisme com a refugi emocional en un món hiperestimulat

En un món hiperestimulat i marcat per l'anhedonia, el viatge esdevé un refugi emocional on el turista 8.0 busca desconnexió, benestar i emocions positives reals a través de la natura, la cultura, la relació humana i el plaer senzill.

3. Nous comportaments

Oportunitats

Crear experiències de viatge personalitzades i memorables que connectin emocionalment amb les passions, identitat i benestar del viatger, oferint moments únics que combinin cultura, creativitat i vivències significatives.

1. El viatge com a expressió personal:

El consumidor vol opcions adaptables en preu, dates i activitats sense renunciar a la qualitat.

2. Experiències per sobre del lloc:

Allò que motiva el viatge són les passions i moments concrets, no només la destinació.

3. Connexió i emoció com a luxe:

Compartir, crear records i sentir-se part d'alguna cosa és més valuós que l'ostentació.

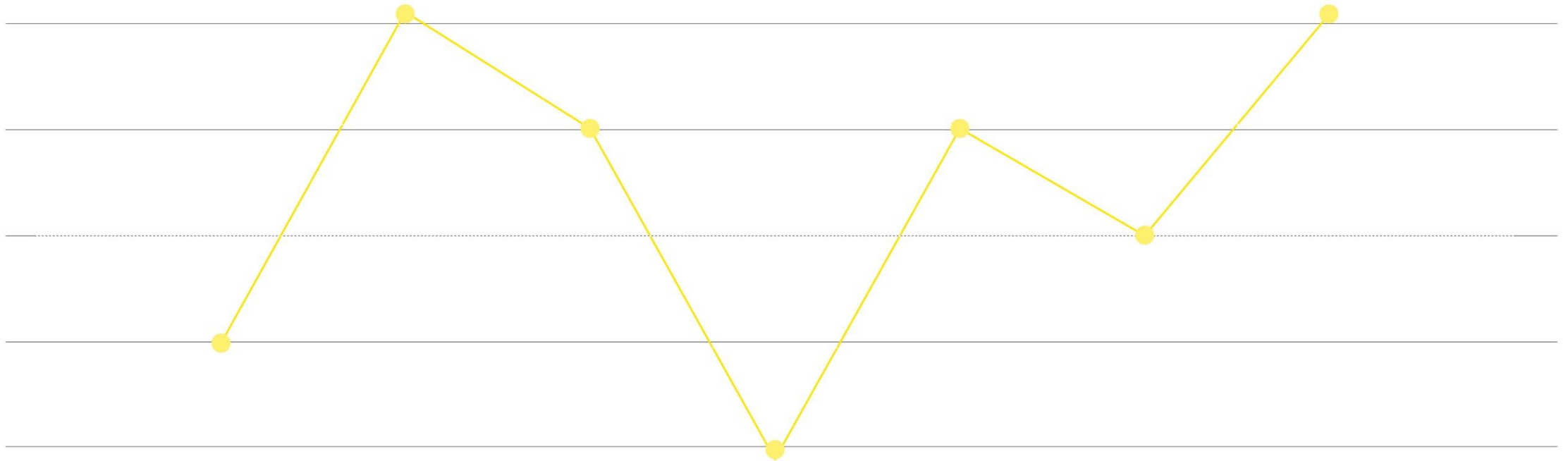
4. Benestar integrat com a fil del viatge:

Els viatges han d'incloure cura física, mental i emocional, independentment de l'activitat o format.

5. Singularitat i profunditat cultural:

Experiències irrepetibles i connexions amb la cultura i la creativitat del lloc fan que el viatge sigui memorable i significatiu.

recerca.act@gencat.cat



intel·litr.