vinetur

El 49% de los viajeros confía en TikTok para planificar sus viajes, según un estudio de Barceló Hotel Group

El informe Travel Trends 2026 revela el auge de los viajes con propósito, el bienestar y la gastronomía local

martes 24 de febrero de 2026

Tendencias de Viaje 2026

Barceló HOTEL GROUP

TIKTOKINFLUENCE: DEL SCROLL A LA EXPERIENCIA



El **49%** considera que el contenido más útil en TikTok es aquel que comparte experiencias personales y reales, con recomendaciones

HISTORIAS REALES. CONSEJOS REALES. ITINERARIOS REALES.



El **40%** organiza el viaje según las experiencias que quiere vivir en cada zona, priorizando la variedad y flexibilidad

WHYCATION: VIAJES CON PROPÓSITO



El **43%** de los encuestados viajan para desconectar de la rutina, descansar y reconectar consigo mismo/a

TRAVEL IS TASTING



El **40%** afirma que la gastronomía es un factor importante a la hora de elegir destino, porque disfruta de experiencias auténticas, con productos locales y sostenibles

SOLOTRAVEL, TAILORED



El **40%** afirma que, si viaja solo, lo que más valora es tener servicios y experiencias diseñadas para la comodidad, autonomía y eficiencia individual, que le permitan moverse a su propio ritmo

VALOR MULTIGENERACIONAL



El **77%** viaja en familia para disfrutar de tiempo de calidad juntos y crear recuerdos compartidos

El informe Travel Trends 2026, elaborado por Barceló Hotel Group a partir de una encuesta a más de 9.000 viajeros de España, Portugal, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, identifica las tendencias que están transformando la manera de viajar este año. El estudio señala que el viajero actual busca experiencias auténticas y personalizadas, priorizando el bienestar, la conexión con la cultura local y la flexibilidad en la planificación de sus escapadas.

Las redes sociales, y especialmente TikTok, se han consolidado como una herramienta clave en la fase de inspiración y toma de decisiones. El 49% de los encuestados considera que el contenido más útil en TikTok es el que muestra experiencias personales reales y recomendaciones prácticas. Esta tendencia, denominada TikTokfluence, refleja que los viajeros valoran la autenticidad y buscan referencias concretas para decidir su destino. El marketing de influencers adquiere así un papel relevante, ya que los creadores de contenido no solo inspiran, sino que aportan credibilidad y acompañan al viajero desde el descubrimiento hasta la elección final.

La planificación de los viajes también está marcada por la búsqueda de experiencias. El 40% de los participantes afirma que organiza sus viajes en función de las actividades que desea realizar en cada zona, priorizando la variedad y la flexibilidad. En este sentido, el hotel deja de ser solo un lugar de alojamiento para convertirse en un punto de partida desde el que descubrir el entorno. Iniciativas como Barceló Experiences, la plataforma digital de venta de experiencias de la cadena, responden a esta demanda ofreciendo propuestas locales y actividades adaptadas a distintos estilos de viaje.

El informe destaca la tendencia Whycation, que define el viaje como un espacio de reconexión personal y bienestar. Para el 43% de los encuestados, viajar significa desconectar de la rutina y reconectar consigo mismo. Este enfoque impulsa escapadas más intencionadas, donde el descanso y el valor personal son prioritarios frente a la acumulación de actividades.

En cuanto a las formas de viajar, el estudio identifica dos tendencias principales que conviven: los viajes en solitario y los viajes multigeneracionales. El Solo Travel sigue creciendo, con un 40% de los viajeros solitarios que valoran especialmente los servicios y experiencias diseñados para la comodidad y la autonomía individual. Por otro lado,

los viajes en familia se consolidan como una oportunidad para fortalecer los lazos y disfrutar de tiempo compartido. El 77% de los encuestados que viajan en familia lo hacen para crear recuerdos duraderos y consideran que viajar juntos es una inversión emocional.

La gastronomía local se posiciona como un factor decisivo en la elección del destino. El 40% de los viajeros afirma que la oferta gastronómica es importante porque permite disfrutar de experiencias auténticas con productos locales y sostenibles. Esta tendencia, denominada Heritage Ingredients, pone en valor el origen, la proximidad y la calidad de los ingredientes, y refuerza el concepto de km 0 como símbolo de compromiso con el entorno y la trazabilidad del producto. La gastronomía se integra así como parte esencial de la experiencia de viaje y como vía para conectar con la identidad local de cada territorio.

Las conclusiones del informe Travel Trends 2026 muestran una evolución clara en los criterios de elección del viajero, que se vuelve más selectivo y busca una experiencia más integral. La inspiración digital, la planificación basada en experiencias, el bienestar y la conexión con el territorio se consolidan como elementos fundamentales en la forma de decidir, vivir y recordar un viaje. Barceló Hotel Group afirma que anticiparse a estos cambios es clave para diseñar una experiencia hotelera más conectada con el destino y alineada con las expectativas del viajero actual.