

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

PORTUGAL 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En 2025, los primeros datos indican que el mercado de viajes en Portugal aumentó intensamente (26M de viajes, +13,7% vs 2024), tanto por el incremento de los viajes domésticos (el 85,2% del total, +14%), como al extranjero (el 14,8% del total, +12,5%) y en los cuales se gastaron 7.155,5M€ (+4,5%). (INE.PT y Banco de Portugal)

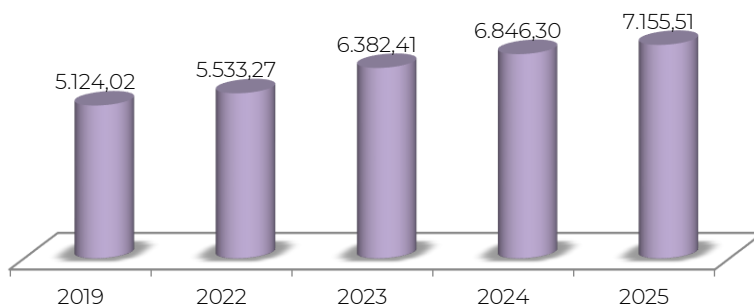
El año pasado, los datos provisionales muestran que España siguió siendo el principal destino de los portugueses al extranjero, tanto en número de viajes (con una cuota del 38,8%), como en el gasto turístico asociado (el 22,7%), manteniéndose como el país de referencia, muy por encima de otros competidores. Se detecta, sin embargo, una mayor promoción de otros destinos, auspiciada por las campañas de vuelos chárter de verano, muy vendidos en venta anticipada. (Banco de Portugal, INE.ES y TTOO consultados).

La mayoría de los desplazamientos turísticos al extranjero se realizaron en abril (9,9% del total), la época estival (44%, entre junio y septiembre) y diciembre (10,2%). Aunque en los viajes al extranjero se impone el uso del avión, la mayoría de los viajes de los turistas lusos a España se realizaron por carretera (77,4%), INE.ES. Así mismo, en los viajes fuera del país predomina la reserva previa (93%) y el recurso a Internet (el 70,3%) (INE.PT), donde se realizaron más reservas *on line* (50,9%) que *off line* (49,1%) y más reservas a través de intermediarios turísticos (54,4%) que directamente (45,6%). (Euromonitor). La motivación principal para viajar al extranjero es el ocio y vacaciones (el 69,9%). (INE.PT).

Volumen del mercado por gasto

En 2025, el gasto turístico de los portugueses en el exterior aumentó un 4,5%, hasta alcanzar los 7.155,5M€, superando en un 39,6% el nivel de gasto pre pandemia (2019). Entre enero y abril de 2026, los portugueses se gastaron en sus viajes al exterior 1.778M€ (+4,4% vs mismo periodo de 2025). (Banco de Portugal).

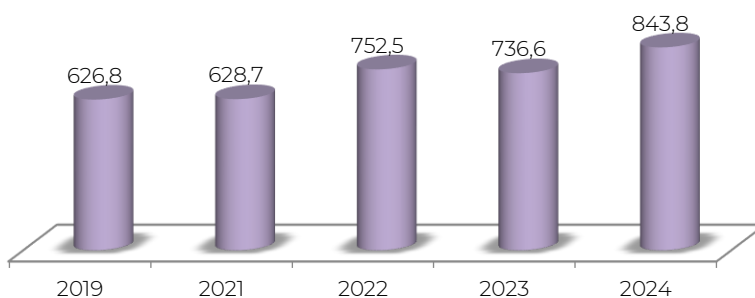
Gasto Total (Millones de euros)



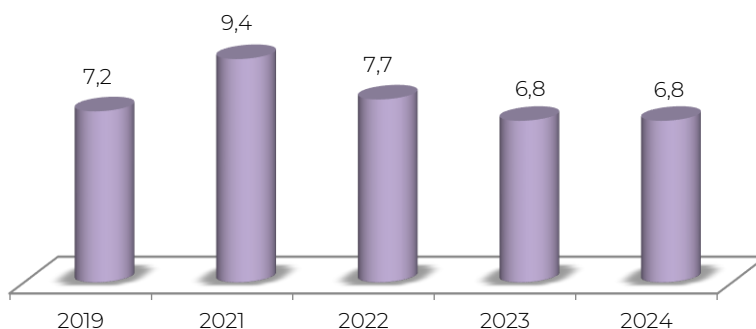
Fuente: Banco de Portugal

En 2024 (* últimos datos disponibles), el gasto medio por viaje al extranjero fue de 843,8€ (+14,6% vs 2023 y +34,6% vs 2019), recuperando la tendencia ascendente de los últimos años. El gasto medio por persona y viaje se situó en los 898€ en los viajes de ocio y vacaciones (+16,7% vs a 2023), superando el gasto medio en los viajes de negocios (712,4€/viaje, -8,8%) y la visitas a familiares y amigos (698,6€/viaje, +22% vs 2023). La estancia media se mantuvo en las 6,8 noches (INE.PT).

Gasto medio por viaje al extranjero (Euros)



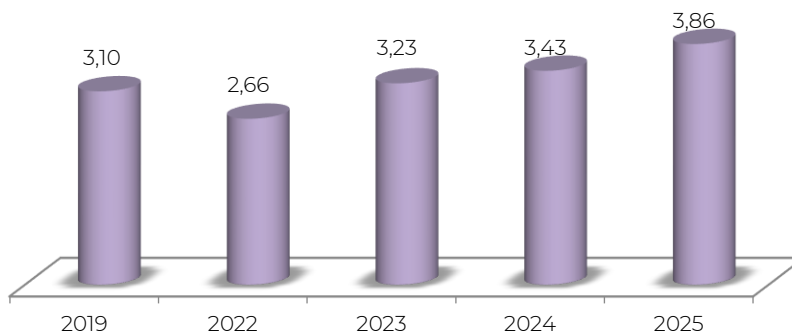
Duración viajes al extranjero (nº de noches)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal

Volumen del mercado por número de viajes

Viajes al exterior de los portugueses (Millones)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal (INE.PT)

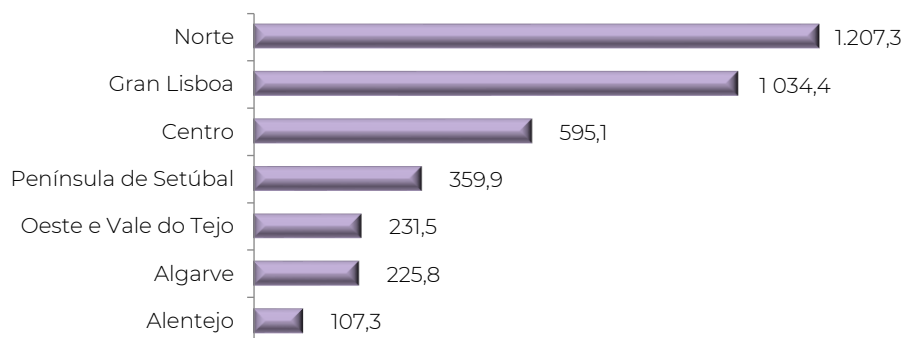
De acuerdo con los primeros datos disponibles de 2025, los portugueses realizaron 26 millones de viajes (+13,7% vs 2024, +6,5% vs 2019), superándose por 1ª vez los datos de 2019 (24,5M), de los que el 85,2% fueron viajes a destinos domésticos (22,1M, +14%) y el 14,8% al extranjero (3,86M, +12,5% vs 2024), máximo histórico de la serie y que supera incluso los mejores datos pre pandémicos (+24,4% vs 2019). La tasa viajera de la población fue del 50,3%, 1,6 p.p. más que el año anterior. (INE.PT).

Principales áreas emisoras

En 2025, el área geográfica emisora de turistas al extranjero más importante en Portugal fue la región Norte, (el 31,3% del total, -8,5% vs 2024); le siguió la Gran Lisboa (26,8%, s.d. por cambios de nomenclatura) y la región Centro (15,4%, -2%). La importancia relativa de cada zona está relacionada con el volumen de población y la renta, que no sufre cambios significativos de año en año en la emisión de viajes turísticos al extranjero. Las regiones autónomas de Madeira y Azores no son relevantes ya que cuentan con una población bastante menor que el resto de regiones. (INE.PT).

6

Principales áreas emisoras de turistas portugueses al extranjero (en miles de viajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal

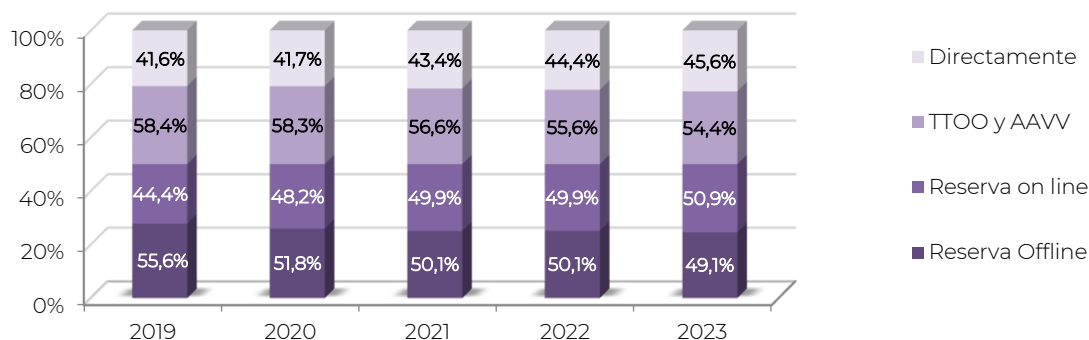
Organización del viaje y reservas

En 2025, según los datos provisionales del INE de Portugal, el 93% de los viajes al extranjero de los portugueses fueron realizados con reserva previa (-0,3 p.p. vs 2024). Asimismo, el recurso a Internet fue utilizado para consultar, organizar y reservar en el 70,3% de los viajes al extranjero (+0,9 p.p.) (INE.PT)

De acuerdo con los datos de Euromonitor, los portugueses se gastaron en 2025, 11.098M€ en reservas turísticas, tanto internacionales como domésticas (+6% vs 2024 y +39% vs 2019). De este valor, el 50,9% de las reservas se realizaron *on line* (+8,3% vs 2024), que por primera vez superan a las reservas realizadas a través de canales tradicionales *off line* (el 49,1% del total, +3,7% vs 2024). Durante el mismo periodo, el 54,4% del gasto

en las reservas se abonó a través intermediarios (AAVV, TTOO y OTAS, +3,8%) y el 45,6% restante se pagaron directamente a los proveedores de servicios (alojamiento, transporte, actividades, etc, +8,8% vs 2024.). El 90,6% del volumen de reservas se dedicaron a viajes de ocio, frente a 9,4% que fueron viajes de negocios.

Gasto turístico en viajes de los portugueses por canales de reserva (en %)



Fuente: Euromonitor. Se compara las reservas directas vs Intermediarios turísticos (TTOO y AAVV) y las reservas *on line* vs *off line* al no existir cruce de datos entre las cuatro componentes.

7

Además, se estima que el año pasado los portugueses adquirieron *on line* principalmente: vuelos (el 42,4% del total), alojamiento en hoteles (26,2%), paquetes turísticos (16,4%), alquilaron apartamentos turísticos (7,4%), rent-a-car (4%), billetes de tren (2,1%), de autobuses de largo recorrido (1,2%) o reservaron cruceros (0,5%). (DataReportal).

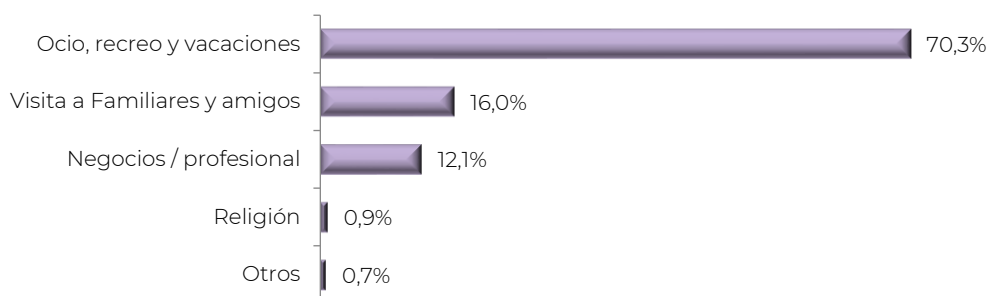
Otro estudio indica que, este año, los portugueses reservaron o planean reservar sus viajes en AAVV *on line* (el 34%, como *Expedia* o *Booking*), en webs de agregadores de viajes como *Skyscanner*, *Kayak* o *Google Flights* (13%), directamente en las páginas webs de las compañías aéreas o de los hoteles (24%), frente a los que todavía reservan en AAVV presencialmente o por teléfono (el 20%). (Barómetro Ipsos Europ Assistance 2026).

En mayo de 2026, tres de cada cuatro portugueses ya habían reservado sus vacaciones de verano, aunque la mayoría adapten sus planes para controlar sus gastos. Se detecta un consumidor más prudente pero aún más determinado a preservar sus periodos de descanso. Para conseguir la mejor relación calidad/precio, anticipan sus reservas entre dos y cuatro meses (el 28%) e incluso con hasta seis meses de antelación (22%), tendencia ratificada por las AAVV lusas, que indican que 71,3% de sus clientes organiza sus vacaciones entre tres y seis meses antes, buscando las mejores ofertas. Sin embargo, el conflicto en Oriente Medio, retrasa desde marzo la decisión de compra por la incertidumbre geopolítica y económica, que afecta al precio de los combustibles y dispara toda la cadena de valor, con el consecuente aumento de los precios de los paquetes turísticos y de los billetes de avión (ANAV + B. Ipsos Europ Ass + Observador Cetelem).

Comportamiento viajero

Motivación: en 2024 (*Últimos datos globales), el principal motivo de los viajes de los portugueses al extranjero fue el ocio, recreo y vacaciones (el 70,3% del total, +9,4% vs 2023), seguido de la visita a familiares y amigos (el 16%, +5,9%) y de los viajes de negocios o profesionales (12,1%, -6,1%). Los viajes por motivos de salud o religiosos son residuales (el 0,9% del total). Los primeros datos de 2025 indican que se reduce ligeramente la motivación de los viajes de ocio al extranjero (el 69,9%, -0,4 p.p.). (INE.PT).

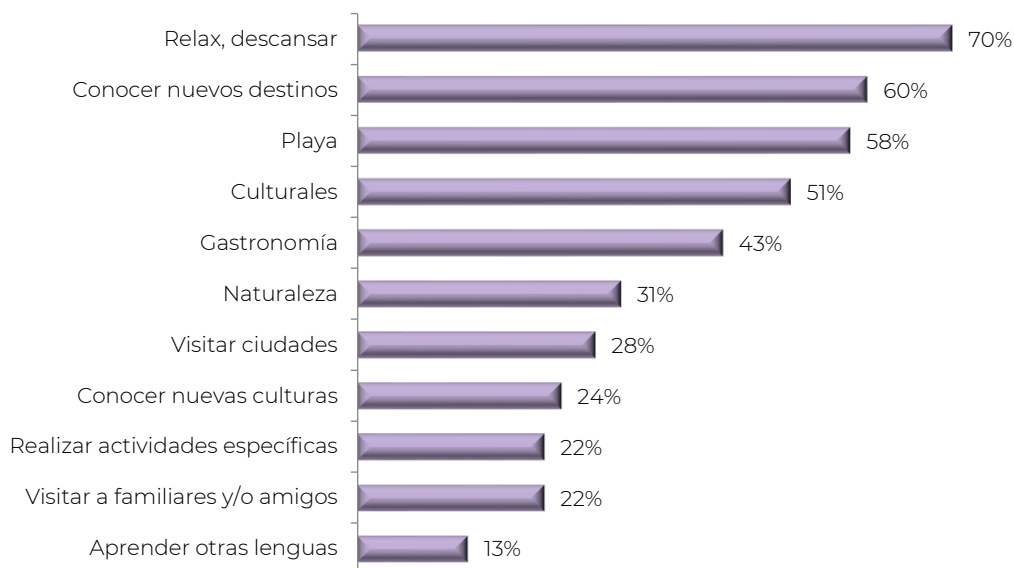
Motivación de los viajes al extranjero en 2024 (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal

Actividades: las actividades preferidas por los portugueses durante sus vacaciones son las culturales, las de sol y playa, las gastronómicas y de naturaleza.

Principales actividades preferidas durante las vacaciones (en %)

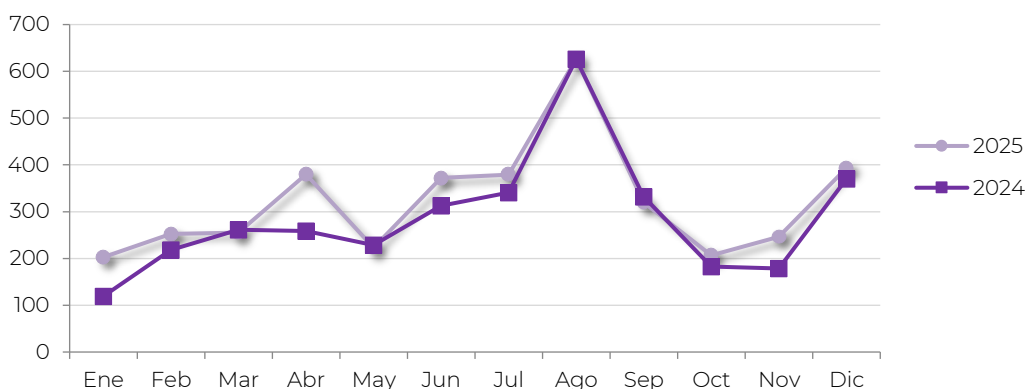


F: Barómetro Vacaciones Ipsos Europ Assistance 2026

Criterios de elección del destino: los más importantes son el tamaño de las familias, la duración del tiempo libre y el presupuesto disponible, asociados a otros factores como el clima (43%), la seguridad (34%), el deseo de repetir destino (24%), poder realizar actividades deseadas (22%), visitar a familiares y/o amigos (22%), las recomendaciones personales (15%) o las ofertas atractivas en destino (12%). A lo largo de los años, los factores esenciales que más afectan para elegir destino son principalmente el riesgo de conflictos (70%), de desastres naturales (51%) o para la salud (47%), el coste de vida del país de destino (42%), la masificación (37%) o la capacidad de hablar la lengua (23%). El aumento del precio de los viajes (20%) y la situación de Medio Oriente (18%) afectan en especial a los destinos de medio y largo ratio (ETC y B. Europ Assistance 2026).

Estacionalidad: para el total de viajes al extranjero, los meses de verano (34,4%), diciembre (10,2%), abril (9,9%) y junio (9,6%) fueron los preferidos de los portugueses para realizar viajes, con una distribución menos homogénea en 2025. (INE.PT).

Estacionalidad viajes al extranjero (en miles de viajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal. INE.PT.

Para 2026 y sin identificar el destino del viaje, las preferencias son para viajar más en septiembre (36%) y julio (33%), antes que en agosto (31%), mientras que el 28% viajó entre abril y mayo y el 20% lo hará en octubre y noviembre. (B. Viagens Ipsos Europ Ass 2026).

Perfil del viajero

- El año pasado, el 50,3% de los portugueses realizaron al menos un viaje, pasando por lo menos una noche fuera de su local de residencia habitual (+1,6 p.p. vs 2024).
- En 2024 (* últimos datos disponibles): un 65,2% realizó sólo viajes domésticos; el 12,7% de la población viajó exclusivamente al extranjero y un 22,1% viajaron tanto al extranjero como por el territorio nacional. (INE.PT).

- Ese mismo año, el 53,5% de los viajeros que se desplazaron al extranjero fueron mujeres, frente al 46,5% de los hombres. Las mujeres son mayoritarias en los viajes de ocio (53,6%) y en la visita a familiares (58,1%), mientras que los hombres son mayoritarios en los viajes profesionales y de negocios (el 56,7%).
- La distribución por edad fue la siguiente: menores de 15 años (el 15,8%, -0,7 p.p. vs 2023), entre 15 y 24 años (el 12%, +0,3 p.p.), entre 25 y 44 años (23,9%, -0,8 p.p.), entre 45 y 64 años (31,7%, +0,2 p.p.) y mayores de 64 años (16,6%, +0,9 p.p.).
- Por su parte, el 30,4% de los turistas contaban con educación superior, el 25,5% con estudios secundarios, el 33,2% estudios básicos y el 10,9% restante no tenía ningún nivel de estudios completo. (INE.PT).

Productos turísticos demandados

Durante las vacaciones de verano, los turistas portugueses buscan fundamentalmente destinos de **sol y playa** (para el 58%), ya sea en Portugal o en el extranjero. En los viajes internacionales destaca toda la costa española e islas, Italia, Cabo Verde, Brasil, Marruecos, Dubái (EAU), México, República Dominicana, Túnez, Turquía, Grecia, Malta o Croacia (Barómetro Europ Assistance + Banco de Portugal y TTOO consultados).

Tras la pandemia, el **turismo de ciudad** ganó peso (28%). La buena conectividad aérea y la amplia oferta de circuitos culturales, hacen del **turismo cultural y urbano** (51%), dos de los productos más demandados a lo largo del año, en especial a destinos europeos que disfruten de conexiones aéreas directas. La **gastronomía** (43%) es un atributo que se busca asociado a este producto. (B. Ipsos Europ Assistance 2026 + Prensa).

El turismo de **naturaleza, asociado al turismo activo y al turismo rural** crece este año entre los portugueses (31%), siendo el surf y el golf los deportes más buscados (Barómetro Ipsos Europ Assistance 2026 + Airbnb).

Cruceros: tuvo un crecimiento en el volumen de turistas portugueses del 7,3% en 2025 (80 mil), que realizaron cruceros de 8 días de duración, de preferencia a destinos del Mediterráneo y del Caribe, además de al Norte de Europa, la costa atlántica (Madeira, Andalucía, Canarias y Marruecos), los cruceros fluviales o transatlánticos (a Brasil o EEUU), con partidas desde Lisboa, Funchal, Barcelona, Málaga, Valencia, además de otras ciudades europeas. (Turismo de Portugal + Cruises Lines International Association - CLIA).

Conclusiones y tendencias

1. En 2025, los flujos de turismo emisor al extranjero y del turismo receptor siguieron creciendo en Portugal muy por encima de lo esperado.

2. Para 2026, se detectan expectativas más exigentes, una apuesta fuerte por la IA y una mayor búsqueda de experiencias personalizadas y emocionalmente relevantes. El deseo de viajar es el principal proyecto para todas las generaciones de portugueses (44%), por encima de remodelar su casa (30%) o comprar nuevos equipos electrónicos o tecnológicos (19%), en especial para la generación X (50%), los jóvenes Z (47%). (Amadeus + Observador Cetelem).
3. De hecho, los portugueses prefieren invertir en experiencias como viajes, festivales de música o momentos de ocio frente a bienes materiales (el 61%). Aun así, se espera una contención del gasto turístico, con estancias más cortas, pero más frecuentes, distribuidas a lo largo del año (para el 34%), con una mejor gestión de los presupuestos (para el 74%), ajustados a la situación económica real de las familias, donde el 21% afirma ahorrar para poder viajar. (Klarna).
4. Los factores que más afectan a la voluntad de viajar son la inflación (al 90%), la situación geopolítica mundial (82%), los brotes epidémicos (72%) y los efectos del cambio climático (67%). (B. Europ. Assistance).
5. Los canales de comercialización *off line* pierden cuota de mercado, frente a los *on line*. El consumo *on line* se intensifica en todos los ámbitos, en especial para reservar alojamiento (60%), comprar entradas y actividades (42%), billetes de avión (41%), o paquetes de viajes (25%), a pesar de la subida de precios provocada por la situación geopolítica y de crisis energética (Euromonitor + Webloyalty).
6. Los datos confirman dos perfiles de consumo: las familias con hijos que buscan destinos de sol y playa, con mucha sensibilidad al precio y flexibilidad en las reservas, así como parejas y seniors que privilegian la confianza, la conveniencia y las experiencias culturales diferenciadas. (ANAV).
7. El 27% de los portugueses reconocen que ya utilizan la inteligencia artificial para planear o reservar sus viajes (+11 p.p. vs 2025), donde el 96% usaron la IA por lo menos una vez para planear su itinerario, descubrir experiencias (94%), elegir destino (87%), buscar transporte (77%) o alojamiento (el 76%), entendiendo como beneficios de esta tecnología el acceso rápido a la información (54%), poder elaborar rutas personalizadas (50%) o poder comparar tarifas (48%). Sin embargo sólo el 15% realiza reservas con IA. (B. Europ Assistance).
8. Tras los datos récord de los tres últimos años, para 2026, se espera que el mercado emisor portugués siga creciendo, aunque a menor ritmo, dado que es el segundo país de la UE con más ganas de viajar (82%), donde el 78% planea viajar este año. El 68% reserva con más de dos meses de antelación (-4 p.p. vs 2025), aunque la incertidumbre provocada por la crisis de Medio Oriente está retrasando la decisión de compra, invirtiendo la tendencia de los últimos tres años, donde el 23% reserva

con menos de 2 meses (+2 p.p. vs 2025) y, en el mes de mayo, un 9% todavía no había planeado su viaje (+2 p.p. vs 2025). (B. Europ Ass + TTOO).

9. Portugal continúa siendo el destino preferido de los portugueses para sus vacaciones (el 47%), frente al 42% que viajarán al extranjero. Este verano, se detecta un incremento en las reservas de vuelos domésticos (+81%) y el mercado interno es el 2º mercado de búsquedas de hoteles en el país, solo superado por el mercado de EEUU (B. Viagens Ipsos Europ. Assistance 2026 + Sojern).
10. También se detecta un incremento de los paquetes de viajes al extranjero con “todo incluido”, para controlar el gasto turístico, sin perder calidad, Para maximizar el presupuesto disponible, destacar que el 63% prefiere descuentos y reembolsos y al 59% le gustaría contar con soluciones flexibles de pago de sus vacaciones, en varias prestaciones sin intereses o el sistema BNPL (*Buy Now, Pay Later*). (Klarna).

12

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2025, el gasto turístico de los portugueses en España ascendió a 2.030M€, (+17,8% vs 2024 y +112% vs 2019). A este valor hay que añadirle 562M€ del gasto de los excursionistas (el 8,4% del total, +3% vs 2024). Entre enero y abril de 2026, este gasto alcanzó los 454,2M€ (+12,4% vs e - abril 2025), por el aumento del gasto medio diario (168,39€, +9,1%) y la reducción de la estancia media (3,1 días, -1,7%), que afecta al gasto medio por turista (523,34€/viaje, +7,2%). (Egatur).

Gasto Total en España (Millones de euros)

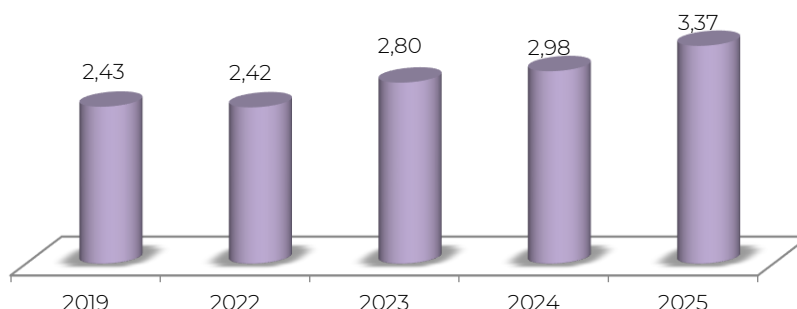


Fuente: EGATUR (INE) y Frontur

Número de viajes a España

En 2025, se alcanzó el valor más alto de la serie histórica: 3,37M turistas, +13% vs 2024 y +38,8% que en 2019). Entre enero y abril de 2026, Portugal fue el séptimo país emisor de turistas a España (868 mil, el 3,3% del total, +4,8% vs ene - abril 2025). (Frontur).

Viajes a España (Millones)

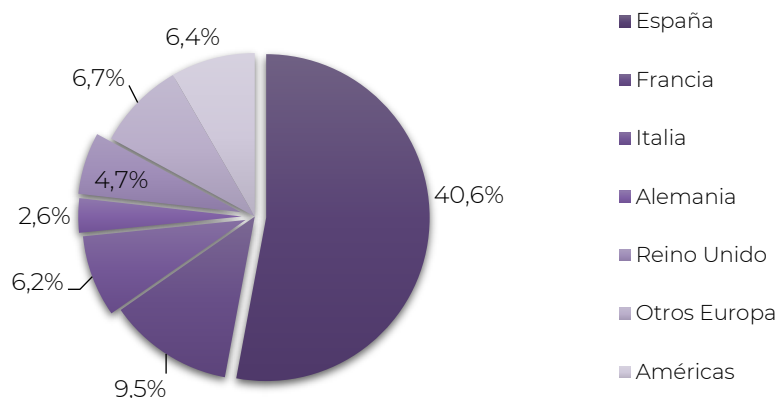


Fuente: Frontur (INE)

13

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Principales destinos internacionales (2024)



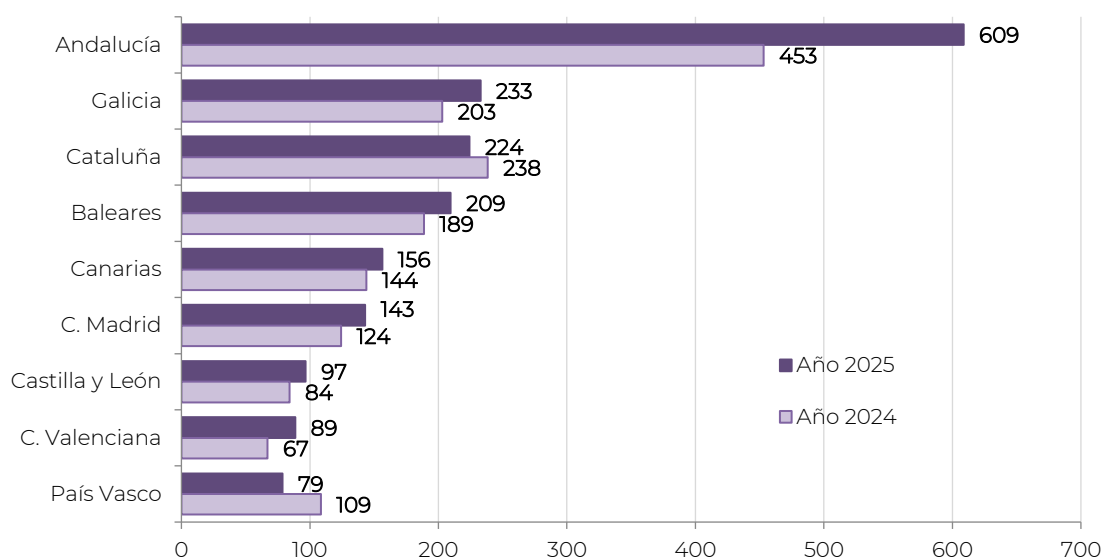
Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal

En 2024, España siguió siendo el principal destino de los residentes en Portugal al extranjero, con una cuota del 40,6%. Este porcentaje se elevó hasta el 49,6% en los viajes de ocio, siendo el principal destino en los viajes profesionales y de negocios (32%). Le siguieron Francia (9,5%), Italia (6,2%), Reino Unido (4,7%) y Alemania (2,6%). Los destinos europeos supusieron el 76,2% de los viajes al extranjero. En los datos preliminares de 2025, el ranking se mantiene, pero España baja 1,8 p.p. hasta el 38,8%, seguida de Francia (9,7%, +0,2 p.p.) e Italia hasta el 6,3% (+0,1 p.p.). (INE.PT).

En 2025, España mantuvo el primer lugar como receptor del **gasto turístico internacional** luso, con una cuota del 22,7% del total (1.623M€, +3,9% vs 2024), seguida de Francia (9,4%); Italia (5,7%); Países Bajos (5,2%); Reino Unido (4,3%), Alemania (3,9%); EEUU y Cabo Verde (3,8%) y Brasil (3,1%). (Banco Portugal).

Principales destinos en España

Principales destinos por gasto (en millones de €)



Fuente: Encuesta del Gasto Turístico – EGATUR (INE)

En 2025, las principales CCAA de destino del gasto de los portugueses fueron Andalucía (con el 35,3% del total, +34,4% vs 2024), Galicia (el 13,5%, +14,7%), Cataluña (el 13%, -5,9%), Baleares (el 12,2%, +10,9%) y Canarias (el 9,1%, +8,5% vs 2024); cabe destacar el crecimiento del gasto a Madrid (+15,1%), Castilla y León (+14,9%) y la Comunidad Valenciana (+32,2%), pero también la reducción al País Vasco (-27,6%). (Egatur).

Las comunidades limítrofes con Portugal han sido tradicionalmente las principales receptoras de los flujos turísticos de los portugueses, ya que el principal acceso a España se hace por carretera, en especial Galicia (23,2% del total de turistas), Andalucía (23%) y Castilla y León (8%). Además, la C. de Madrid (8,5%), Cataluña (11,8%), la C. Valenciana (5,6%) y Baleares (5,3% del total) también se encuentran entre los destinos principales del mercado emisor luso, por la buena conectividad aérea. (Frontur).

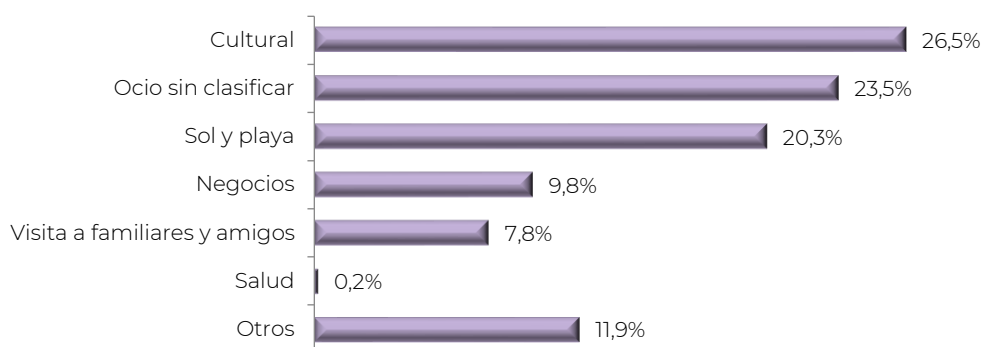
Organización del viaje y reserva

En 2025, el 90,2% de los turistas portugueses que viajó a España, organizó sus vacaciones sin comprar un paquete turístico en una agencia de viajes (+4,2%), frente al 9,8% (+1,4%) que sí los compra, preferentemente a C. Valenciana (23,2% del total con paquete), Baleares (22,8%), Andalucía (14,1%), Cataluña (6,4%) y Canarias (5,7%). (Frontur).

Comportamiento viajero

En cuanto a la **motivación** para viajar a España, en 2025, los turistas portugueses se desplazaron a España por motivos culturales (26,5%), seguidos del ocio sin clasificar (23,5%), del sol y playa (20,3%) y un 9,8% de los turistas nos visitó por trabajo.

Motivación de los viajes a España (%)



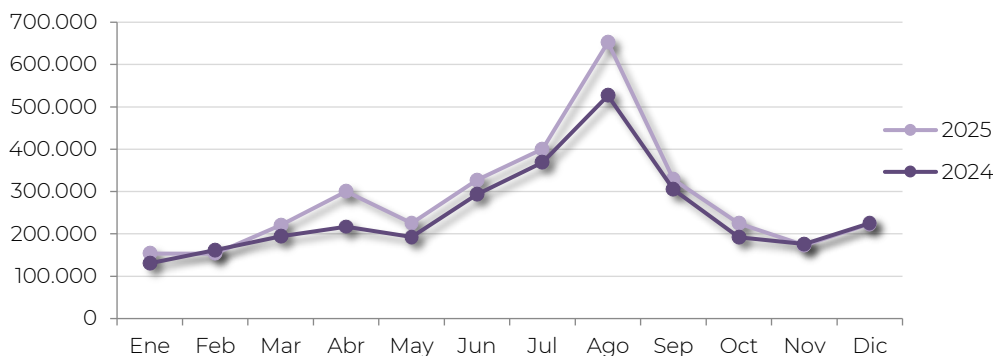
Fuente: EGATUR

La **estancia media** de los portugueses en España fue de 4 días (+4,4% vs 2024). La mayor parte de los viajes duraron entre 1 a 7 noches (el 92,1%). El **alojamiento** hotelero supuso el 65,4% del total (+0,4%), frente a un 18,1% del alojamiento extrahotelero y un 16,6% del alojamiento fuera de mercado (+38,8%, vivienda en propiedad, de amigos u otros). (Frontur INE y Estimaciones de Turespaña).

Los turistas portugueses que nos visitaron utilizaron como principal **via de acceso** la carretera (el 77,4%), frente al 21,8% que utilizaron el avión. Sólo el 0,2% viajaron en tren, debido a las malas conexiones entre ambos países. (Frontur y Egatur INE).

En relación a la **estacionalidad**, los meses de abril (8,9%) y de junio a septiembre (50,5%) son los preferidos para viajar a España, detectándose una mayor concentración de los viajes en esos meses que en el año anterior.

Estacionalidad viajes a España (en miles)



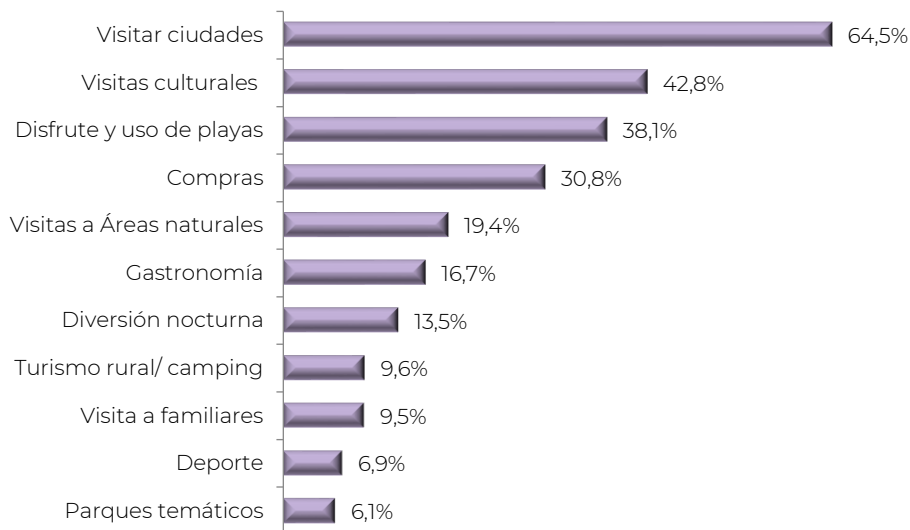
Fuente: Frontur.

16

Segmentación de la demanda

Atendiendo a las actividades realizadas por los portugueses en España, la demanda se segmenta de la siguiente forma:

Actividades realizadas en España (en %). Portugal. 2025.



F: Egatur.

Perfil del viajero

La mayor parte de los turistas portugueses que viajaron a España, en 2025, tenían entre 25 y 64 años (el 86%), eran mayoritariamente hombres (71,7%) y personas con estudios superiores (64,9%) o secundarios (29,2%). (Egatur).

Nos visitaron preferentemente trabajadores en activo (el 84,4%) y jubilados (10,6%). Por ocupación profesional, el 49,5% fueron asalariados con cargos medios, el 21,5% asalariados con cargos de alta dirección y el 20,9% autónomos. Suelen viajar a España en pareja (38,9%), en familia con hijos (24,8%) o solos (15,5%). (Egatur).

Productos turísticos demandados

Respecto a los **city break** y **turismo cultural** los principales destinos son aquellos con conexión aérea directa con Portugal (Madrid, Barcelona, Alicante, Bilbao, Castellón, Málaga, Sevilla, Oviedo y Valencia), las ciudades fronterizas (Vigo, Salamanca, Cáceres y Badajoz), además de destinos históricos como Santiago, Ávila, Segovia o Toledo.

En relación al **sol y playa**, la demanda se extiende a todas las costas españolas y las islas.

El turismo **gastronómico** gana peso en los viajes a España como un atributo importante de la oferta complementaria de los destinos españoles.

La demanda de turismo de **naturaleza**, asociado al **turismo activo** se dirige a Galicia, Extremadura, Andalucía y Picos de Europa, principalmente.

El turismo **religioso**: en 2025, 22.822 mil residentes en Portugal realizaron el Camino de Santiago (+1,8% vs 2024). (Oficina del Peregrino).

Otros productos muy demandados para el turismo familiar son los **parques temáticos**, (Isla Mágica, Parque Warner y Terra Mítica a la cabeza) y el **esquí** en invierno (Sierra Nevada, el Pirineo aragonés y catalán, además de la Sierra de Béjar).

Conclusiones y tendencias

1. España se mantiene como el principal destino turístico internacional luso.
2. Portugal es un mercado emisor a España maduro y fiel al destino (el 71,3% nos han visitado diez veces o más) que en 2025, superó de nuevo su máximo histórico, tanto en entradas de turistas (3,37M, +13% vs 2024), como en gasto turístico (2.030M€, +17,8%), en especial si los comparamos con 2019 (+38,8% y +112%). (INE.ES).
3. Este verano, España seguirá siendo el destino favorito para viajar al extranjero (21%), seguido de Brasil (9%) e Italia (8%), aunque Portugal (47%) será una vez más el

primer destino de vacaciones de los portugueses. (Barómetro viajes Ipsos Europ Assistance).

4. La accesibilidad por vía terrestre y las conexiones aéreas son factores determinantes en los viajes de los portugueses a España al tener una frontera tan extensa (más de 1.200 kilómetros) y ser el único país fronterizo para Portugal.
5. Las principales CCAA de destino son Galicia (23,3%), Andalucía (23,1%), Cataluña (11,9%), Madrid (8,5%) y Castilla y León (8%), durante todo el año. En verano se añaden todas las costas e islas, en especial Baleares (5,4%). (Frontur).
6. La incertidumbre geopolítica afecta a la estructura de los viajes de los portugueses, en un principio desviando los flujos turísticos a destinos de proximidad o que se sienten como seguros (de los que se beneficia España), pero el mantenimiento de esa fluctuación en el tiempo provoca una contracción del consumo, por el descenso de la confianza en la situación económica, lo que produce viajes más cortos y que se deciden más a última hora.
7. En 2026, todo indica que el mercado se mantendrá en volumen y seguirá aumentando su gasto turístico.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

España es el primer destino de los portugueses en el extranjero, seguido a distancia por Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, EEUU y Países Bajos. Existe una importante comunidad emigrante portuguesa en Francia, Reino Unido, Alemania, Suiza y Luxemburgo, donde muchos de los viajes pueden ser visitas a familiares y amigos.

Los destinos europeos y norteamericanos están asociados mayoritariamente al turismo cultural y de ciudad, al turismo gastronómico y de compras y dirigidos a ciudades con conexión aérea directa.

De los destinos asiáticos, profundamente afectados por el cierre de los *hubs* de Oriente Medio, sólo Tailandia, Indonesia, China y Japón se recuperan, parcial y lentamente, frente a otros como Filipinas y Vietnam que quedan fuera del TOP 20 (IATI Seguros).

Durante el verano, nuestros principales competidores de sol y playa son Brasil, Cabo Verde, México, la Rep. Dominicana, Marruecos, Italia, Grecia, Túnez, Malta, Albania o Bulgaria, todos ellos presentes en los programas especiales chárter de verano de los turoperadores portugueses, en detrimento de Cuba, EAU (Dubái), Chipre, Egipto e

Turquía, afectados por la situación geopolítica mundial. Alejados de los datos de los principales destinos, se mantienen los flujos turísticos a países lusófonos como Angola, San Tomé o Mozambique. (Banco Portugal/ TTOO). VER ANEXO 1, página 20 de este estudio.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España como destino turístico es ampliamente conocida en Portugal y está asociada a la calidad y variedad de la oferta turística. Todos los productos y destinos turísticos españoles son conocidos en Portugal, en mayor o menor medida.

En 2025, España siguió siendo el primer destino de los portugueses en el extranjero (el 38,8% del total de viajes al extranjero), seguida de Francia, que se mantiene en una segunda posición (9,7%) e Italia (6,3%) debido a la amplia oferta de paquetes de verano a Sicilia, Cerdeña o Puglia, además del atractivo cultural, monumental y de ciudad, superando al Reino Unido. (INE.PT).

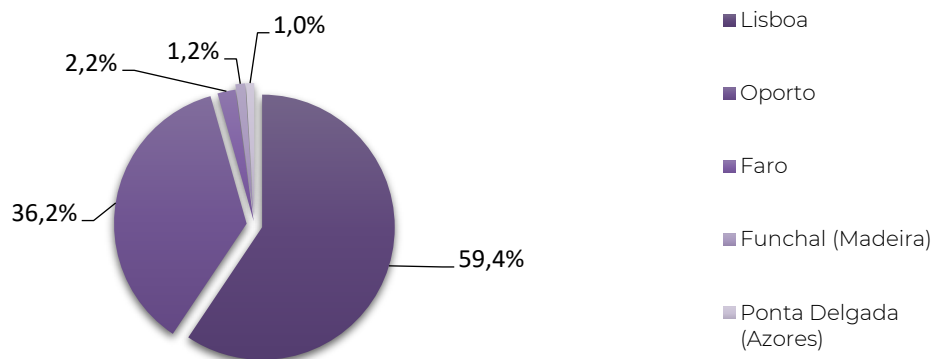
Portugal es un destino turístico con atributos similares a los españoles, siendo el principal destino de los portugueses, pero donde los precios han aumentado tanto en las zonas más turísticas en los últimos años (Lisboa, Oporto, Algarve, Porto Santo o Azores), lo que provoca que los flujos turísticos locales se desvíen a destinos más baratos o con mejor relación calidad/precio en la época estival, como las costas e islas españolas (a excepción de Mallorca y Formentera), Cabo Verde, Túnez, Marruecos o el Caribe.

En cualquier caso, los portugueses no han dejado de viajar a España, demandando sobre todo en productos y destinos de costa, naturaleza, cultura y ciudades.

Conectividad aérea con España

En 2025, los aeropuertos portugueses transportaron 72,5M de pasajeros (+4,7% vs 2024, +22,6% vs 2019). El principal aeropuerto siguió siendo Lisboa (que pierde 0,9 p.p. de cuota hasta el 49,8% del total, +2,9% vs 2024), seguida de Oporto (23,4%, +6,3%) y Faro (el 14,3% del total, +5,8% vs 2024). El tráfico de/para Portugal fue particularmente robusto por las conexiones domésticas (el 16,4% del total de pasajeros), al Reino Unido (13,6%), Francia (10,7%), España (10,2%), Alemania (7,6%), Italia y Suiza (4,9% cada), Brasil (4,2%) o Países Bajos (3,9%). Entre enero y mayo de 2026, los aeropuertos lusos transportaron 27,8M de pasajeros (+3,3% vs el mismo periodo de 2025). (ANA. Aeropuertos).

Principales aeropuertos de origen según número de pasajeros hacia España 2025 (en %)



Fuente: AENA

En 2025, los aeropuertos españoles recibieron 7,4M de pasajeros de aeropuertos lusos (+3,1% vs 2024), distribuidos de acuerdo con el gráfico anterior. Entre enero y mayo de 2026, el volumen de pasajeros ha seguido creciendo un 7,7% (hasta los 2,9M). (AENA).

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado portugués es un mercado emisor de turistas a España maduro, de elevado volumen, al que le gusta viajar, donde el 50,3% de su población viaja con regularidad. Cuenta con un poder adquisitivo medio y con un número de destinos favoritos al extranjero relativamente pequeño.

En Portugal y para 2026, la voluntad de viajar sigue siendo muy elevada (del 82%) y donde el 78% ya tiene planes para hacerlo este año, porque la mayoría entiende que es una de las actividades que más favorece a su salud mental y a su bienestar. Este año, se detecta una ligera reducción de los viajes al extranjero (42%, -1 p.p. vs 2025). Los destinos de playa (58%) y los de ciudad (28%) seguirán siendo las opciones más buscadas, elegidos principalmente por su clima (43%), por ser un destino seguro (34%) y por la relación calidad/precio. Para elegir mejor, los portugueses se han vuelto más previsores, dado que el 68% reserva con más de dos meses de antelación y el 40% lo hace con más de cuatro meses antes del viaje. (B. Europ Ass 2026).

España seguirá siendo el primer destino de los portugueses al extranjero, tanto en número de viajes, como en pernoctaciones y gasto turístico, para todas las motivaciones, y se seguirán consumiendo los mismos tipos de productos (cultural,

ciudad, sol y playa, gastronomía y compras). Le siguen Francia e Italia. Se espera que el mercado se mantenga estable en el volumen de viajeros, ya que se trata de un mercado maduro que creció muy por encima de lo esperado entre 2023 y 2025 (+40%) y que sigue creciendo un 4,8% hasta abril de 2026. (Frontur). Lo mismo sucede con el gasto turístico, que, en 2025, se elevó un 112% respecto a 2019 y que ha seguido creciendo hasta abril de 2026, muy por encima de las previsiones (+12,4% vs 2025). (Egatur).

El envejecimiento de la población portuguesa, tal y como sucede en el resto de Europa, incrementará la proporción de mayores de 60 años en la población viajera.

Previsiones a medio plazo. Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

Entre las tendencias de viajes en Portugal cabe destacar la búsqueda de viajes más sostenibles, adoptando medidas como no desperdiciar los recursos locales (91%), apoyar la economía local (88%), realizar actividades socialmente responsables (el 86%), viajar en temporada baja (el 82%), usar el transporte público y el alojamiento con certificación ecológica (el 78% cada) o viajar a destinos de proximidad (el 73%). (B. Ipsos Europ Assistance 2026).

Es previsible que los flujos viajeros a España en 2026 se mantengan estables respecto a 2025, tras tres años de aumento significativo de las entradas y en especial del gasto turístico de los portugueses en España.

En este momento los factores que pueden afectar al volumen de viajes a España son los siguientes:

- a) Este año, Portugal es 2º el país de Europa donde más personas realizan un único viaje de ocio al año (el 37%) y el 49% no viaja por su situación económica. El presupuesto para viajar se eleva un 10% este verano, pero implica más planificación y control de otros gastos, sin dejar de viajar, (B. Ipsos Europ Assistance 2026 y Klarna).
- b) La evolución de la inflación/elevado precio de los servicios turísticos (90%) asociado al aumento de los combustibles, los aspectos relacionados con la seguridad del viaje y del destino, además de la propia limitación de los presupuestos familiares, afectan a las intenciones de viaje de los portugueses. Debido a la incertidumbre, el 50% de los viajeros suscribirá un seguro de viaje que cubran las nuevas necesidades. (Barómetro Ipsos Europ Assistance 2026+ Observador Cetelem).
- c) La tendencia de este año de usar más el avión para sus vacaciones (52%), asociado al aumento del precio de los billetes aéreos, afectaría a los destinos de las costas mediterráneas y las islas, principalmente a Mallorca y Formentera por sus elevados

costes. Aunque muchos destinos españoles son fácilmente accesibles por carretera, se podría producir una desviación hacia destinos más baratos con paquete turístico como Cabo Verde, Marruecos, el Caribe o Túnez. Además, por la falta de competitividad de los precios de los billetes de avión desde Portugal a varios destinos españoles (a excepción de Madrid y Barcelona) sitúa a los destinos españoles en una posición de desventaja con otras ciudades europeas, debido a gran cantidad de ofertas existentes a otras capitales europeas, como París, Londres, Roma o Berlín. (Europ Assistance, TTOO y prensa).

- d) El aumento de los precios de la energía y de los combustibles seguirán presionando los precios del transporte y del alojamiento, mientras que las diferencias en el rendimiento disponible decidirán los destinos y la frecuencia de los viajes. Como resultado, los desplazamientos serán más selectivos, a destinos de proximidad, adaptando fechas y prioridades de gasto de acuerdo a estas oscilaciones geopolíticas y macroeconómicas, por lo que los efectos serán desiguales entre regiones, capacidad de renta y segmentos de viaje. (MasterCard).
- e) El aumento de precio de otros componentes de la cadena de valor de los viajes, en especial, el incremento del precio del alojamiento tanto en España como en Portugal, de la hostelería y de los gastos complementarios durante las vacaciones, afectarán sin duda a los flujos turísticos entre ambos países.
- f) La incertidumbre geopolítica mundial y en especial en Medio Oriente, puede incrementar el sentimiento de inseguridad y recelo a una gran crisis económica, que provoque la contracción del consumo de viajes y en general del consumo de las familias.

ANEXO 1					
PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE LOS PORTUGUESES. 2025.					
Destino	Gasto Turístico M€	% Var Int	% Vert	Nº viajes turistas lusos	% Var Int
Portugal	7.663,90	6,8%	-	22.191.614	14,0%
España	1.622,85	3,9%	22,7%	3.383.482	13,4%
Francia	672,12	4,3%	9,4%	1.037.200*	-0,2%
Italia	405,96	5,1%	5,7%	1.142.713	9,1%
Países Bajos	374,79	4,0%	5,2%	131.000	5,6%
Reino Unido	311,25	-0,1%	4,3%	570.870*	4,4%
Alemania	277,25	1,0%	3,9%	222.805	5,8%
Cabo Verde	274,35	14,2%	3,8%	144.000	38,9%
Estados Unidos	269,32	-5,0%	3,8%	178.394	1,1%
Brasil	225,04	6,3%	3,1%	273.483	25,3%
Luxemburgo	187,98	0,0%	2,6%	20.500	4,1%
México	170,58	2,4%	2,4%	69.771	0,1%
Rep. Dominicana	161,34	-3,1%	2,3%	48.949	-14,7%
Irlanda	125,85	12,0%	1,8%	s.d.	s.d.
Bélgica	112,73	-4,3%	1,6%	73.800*	1,3%
E.Á.Unidos	107,43	17,3%	1,5%	88.800*	4,3%
Grecia	104,26	-3,0%	1,5%	37000*	2,2%
Suiza	95,38	1,3%	1,3%	96.040	8,2%
Túnez	94,58	5,7%	1,3%	60.000	20,0%
Marruecos	90,33	-13,6%	1,3%	236.372	2,4%
Japón	87,88	95,9%	1,2%	57.391	35,7%
Turquía	76,62	2,7%	1,1%	122.992	9,5%
Cuba	64,88	-17,6%	0,9%	32.900*	0,0%
Egipto	57,26	37,3%	0,8%	31.000*	9,5%
Áustria	50,61	2,4%	0,7%	80.554	12,8%
Estonia	45,53	24,7%	0,6%	s.d.	s.d.
Angola	42,42	10,6%	0,6%	68.300*	7,2%
Dinamarca	40,21	12,0%	0,6%	160.400*	12,6%
Tailandia	38,79	-9,2%	0,5%	57.497	4,9%
Finlandia	36,11	11,0%	0,5%	49.900	1,8%
Lituania	34,27	61,7%	0,5%	s.d.	s.d.
Suecia	31,8	-5,8%	0,4%	s.d.	s.d.
China	31,48	79,5%	0,4%	32.200*	51,2%
República Checa	31,28	-0,9%	0,4%	76.400	3,0%
Canadá	30,5	6,5%	0,4%	35.400*	3,2%
Polonia	29,7	18,2%	0,4%	34.884	9,7%
Malta	29,19	-20,4%	0,4%	45.959	5,2%
Noruega	24,02	14,3%	0,3%	36.200*	3,7%
Sudafrica	23,86	15,1%	0,3%	24.800*	2,1%
India	21,45	-2,4%	0,3%	90.800*	4,0%
Croacia	20,98	-16,0%	0,3%	56.532	2,6%
São Tomé y Príncipe	20,22	7,4%	0,3%	18.300	1,1%
Mozambique	10,68	-28,9%	0,1%	36.300	3,4%
Maldivas	5,19	-23,1%	0,1%	5.472	24,1%
Bulgaria	4,45	-9,7%	0,1%	23.200	3,6%
TOTAL ANUAL	7.155,51	4,5%	100,0%		
Fuentes: Gasto turístico = Banco de Portugal; Nº Turistas: datos oficiales de los turismos de cada país. *Eurocontrol.					

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

