

# Turismo, incertidumbre internacional y conversación digital

11 de marzo 2026

España  
llega con una  
posición sólida  
dentro del  
turismo  
internacional

En Enero,  
España recibió  
**6,7 millones**  
de pasajeros  
aéreos  
internacionales

A pocas semanas de Semana Santa, el turismo internacional se adentra en un escenario marcado por la incertidumbre geopolítica. La evolución del conflicto en Oriente Medio y sus consecuencias operativas sobre el transporte aéreo han introducido nuevas tensiones en el sector, con cancelaciones de vuelos, alteraciones de rutas y reajustes en la operativa turística internacional.

España llega a este momento con una posición sólida dentro del turismo internacional. En enero el país recibió **6,7 millones de pasajeros aéreos internacionales**<sup>1</sup>, un **5,2% más interanual, y 5,1 millones de turistas internacionales**, un **1,2% más que el año anterior**. Reino Unido continúa siendo el principal mercado emisor<sup>2</sup>.

Este punto de partida refuerza la idea de que el turismo español afronta el actual contexto internacional desde una posición estructuralmente fuerte. Aunque el turismo mantiene una base sólida, algunos indicadores apuntan a que el sector podría entrar en una fase de crecimiento más moderado, respecto al 2025. En este contexto, la señal dominante se debe a un comportamiento más prudente por parte del viajero: asegurar reservas con antelación, reducir incertidumbre y evitar posibles sorpresas operativas.

## Qué está diciendo la conversación digital sobre turismo y riesgo

El contexto geopolítico ha elevado el nivel de ruido informativo alrededor del turismo. En este escenario, desde T&C se ha realizado una escucha social para analizar cómo la inestabilidad internacional está influyendo en la conversación pública sobre el sector. El análisis se ha centrado en menciones que relacionan el turismo con conflictos internacionales, con el objetivo de identificar si el miedo o la percepción de inseguridad están ganando peso en el debate público y si esto está generando señales de cambio en la intención de viaje.

La escucha ha identificado aproximadamente **2 millones de resultados totales** vinculados al turismo en el contexto geopolítico. Al aplicar un filtro específico asociado a **miedo, riesgo o inseguridad**, el volumen se reduce a **633.100 resultados**, lo que indica que cerca de **un tercio de la conversación incorpora referencias a la percepción de peligro o incertidumbre**. Este dato sugiere que, aunque el contexto internacional está presente en la conversación digital sobre turismo, no domina completamente el debate.

El análisis cualitativo muestra además que el turismo aparece con frecuencia integrado dentro de **narrativas más amplias sobre la situación internacional**. En muchos casos no es el tema central de la conversación, sino un elemento secundario dentro de debates relacionados con los conflictos globales, la seguridad internacional o el impacto económico de la inestabilidad. En este sentido, parte del contenido detectado menciona al turismo como **uno de los sectores potencialmente afectados por el contexto geopolítico**, incorporando referencias a destinos turísticos, turistas o actividad económica vinculada al sector. También se observa una presencia relevante de contenidos procedentes de medios digitales y de usuarios que utilizan el turismo como indicador de estabilidad económica o social dentro de debates políticos o geopolíticos.

Este matiz resulta clave para interpretar los resultados: **una parte significativa del volumen detectado no corresponde necesariamente a viajeros planificando sus desplazamientos**, sino a conversaciones informativas o interpretativas donde el turismo aparece como elemento contextual dentro de narrativas más amplias sobre la evolución del escenario internacional.

**2 millones**  
resultados totales  
identificados en la  
escucha

**633.100**  
resultados  
asociados a  
miedo, riesgo o  
inseguridad

**1/3** de la  
conversación  
incorpora referencias  
a la percepción de  
peligro

### El miedo en la conversación digital

La percepción de riesgo está presente en la conversación pública sobre turismo (633.100 resultados), como muestran los resultados identificados al aplicar un criterio de búsqueda vinculado al miedo, riesgo o inseguridad.

No obstante, el análisis cualitativo de estos contenidos muestra que **el miedo no domina** completamente el relato turístico. Más bien **aparece como una**

**capa adicional** dentro de la conversación, vinculada principalmente a la evaluación del contexto internacional.

En muchos casos, las menciones detectadas responden a reacciones frente a noticias, comentarios sobre la evolución de los conflictos o debates sobre las implicaciones de la situación internacional para el turismo. Por tanto, una parte importante del volumen asociado al miedo refleja amplificación informativa o discusión pública, más que experiencias personales de viajeros tomando decisiones concretas.

## La seguridad del destino como conversación turística

La seguridad es **el eje principal en torno al cual se articula la conversación asociada al miedo**.

Numerosas menciones hacen referencia al riesgo potencial de viajar en un contexto internacional inestable o a la posibilidad de que determinados destinos puedan verse afectados por situaciones de conflicto.

La conversación incorpora con frecuencia términos como peligro, amenaza, terrorismo o inseguridad, lo que refleja una mayor sensibilidad hacia la dimensión de seguridad dentro del proceso de decisión del viaje.

En segundo lugar, aparece una conversación vinculada a la operativa del viaje, especialmente en relación con el transporte aéreo. Se detectan menciones a cancelaciones de vuelos, cambios de rutas, retrasos, escalas más largas o restricciones en el espacio aéreo, así como referencias a trayectos alternativos o modificaciones en rutas aéreas internacionales.

Estos comentarios suelen estar vinculados a noticias o discusiones sobre el cierre de espacios aéreos o la reorganización de rutas en determinadas regiones. Esta dimensión refleja una **preocupación práctica por las posibles alteraciones logísticas** derivadas del contexto internacional.

El temor que aparece en la conversación no se limita al riesgo físico, sino también a la posibilidad de que el viaje pierda previsibilidad o se vea afectado por cambios operativos inesperados.

## El tándem precio y seguro de viaje

El precio de los vuelos aparece en la conversación **como posible consecuencia indirecta del contexto internacional**, especialmente en relación con el aumento de costes operativos o con trayectos más largos.

También se detectan menciones a seguros de viaje, aunque con un peso relativamente menor. Estas referencias suelen aparecer como recomendaciones o recordatorios sobre la importancia de contar con cobertura ante posibles incidencias, más que como un elemento estructural del debate.

## Percepción de riesgo frente a intención de viaje

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis es la diferencia entre el volumen de conversación sobre riesgo y la existencia de señales claras de cambio en la intención de viaje.

Aunque el contexto geopolítico genera un **volumen significativo de menciones vinculadas al miedo o a la inseguridad**, la mayoría de estos contenidos no **reflejan decisiones personales de cancelar o evitar viajes**. Las menciones que expresan de forma explícita una intención de renunciar a viajar son relativamente limitadas en comparación con el volumen total de conversación detectada.

En la mayor parte de los casos, **los mensajes se sitúan en una fase previa de evaluación del riesgo**. Los usuarios comentan noticias, comparten información o plantean dudas sobre la seguridad o la operativa de los viajes, pero rara vez anuncian directamente la cancelación de sus planes.

Esto sugiere que la conversación detectada está reflejando principalmente **un aumento de la sensibilidad hacia el contexto internacional**, más que una retirada generalizada de la demanda turística.

## Más allá de la escucha: cómo está reaccionando el mercado turístico

La reacción del sector turístico parece estar siendo de **contención y redirección de la demanda**, más que de pánico.

Algunas compañías aéreas han señalado un **repunte de reservas hacia destinos europeos para Semana Santa**, lo que se interpreta como un posible trasvase de demanda desde regiones más afectadas por la inestabilidad.

Este movimiento sugiere que parte de los viajeros podría estar optando por **destinos más cercanos, más directos o percibidos como más seguros**.

En este contexto, España podría verse relativamente beneficiada. Al no encontrarse en el centro de la disrupción actual y mantener conectividad, volumen y atractivo turístico, el país aparece como una alternativa sólida dentro del entorno europeo.

El contexto internacional no necesariamente destruye demanda turística, pero sí puede **redistribuirla hacia destinos percibidos como más seguros y previsibles**.

1. Ministerio de Industria y Turismo / Turespaña, "España recibió 6,7 millones de pasajeros aéreos internacionales en enero", 18 de febrero de 2026.  
2. INE, "Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Enero 2026. Datos provisionales", 4 de marzo de 2026.

## Conclusiones

El análisis conjunto de los indicadores sectoriales y de la conversación digital dibuja un **escenario marcado por la incertidumbre, pero no por una crisis turística en España**. Más bien refleja un momento de evaluación del riesgo por parte de los usuarios, sin que exista una renuncia generalizada a viajar.

En este contexto, todo apunta a que el efecto más probable para Semana Santa no será una caída de la actividad turística, sino un **posible desplazamiento de la demanda hacia destinos cercanos, directos o percibidos como más seguros**. Más que destruir la demanda, la incertidumbre internacional parece estar reordenando los flujos turísticos.

En este escenario, **España parte de una posición relativamente favorable dentro del turismo europeo**, al no situarse en el centro de la disrupción geopolítica actual y mantener **niveles sólidos de conectividad, volumen y atractivo turístico**.

### Confianza, reputación y turismo en un contexto de incertidumbre

Desde una perspectiva de comunicación turística, el análisis muestra que el **contexto geopolítico influye en la conversación pública principalmente a través de la percepción**. El turismo se posiciona como **uno de los sectores más sensibles a la evolución del escenario internacional**, lo que incrementa la atención hacia factores como la **seguridad, la estabilidad y la previsibilidad del viaje**.

En este contexto, **la confianza del viajero se convierte en un elemento estratégico**. La

La confianza del viajero en el destino se convierte en un elemento estratégico

competitividad de los destinos ya no depende únicamente de la oferta o del precio, sino también de su **capacidad para transmitir seguridad, estabilidad institucional y claridad operativa**. Los viajeros tienden a priorizar destinos que generan confianza y muestran capacidad de gestión, lo que otorga al capital reputacional un papel cada vez más relevante en la toma de decisiones.

Por ello, el turismo no puede analizarse únicamente a través de indicadores tradicionales como la ocupación o el gasto. En un entorno donde **la incertidumbre se ha consolidado como un factor estructural para la movilidad internacional**, resulta igualmente **necesario incorporar variables reputacionales** que permitan comprender cómo la percepción de seguridad o estabilidad condiciona el comportamiento del viajero.

### Sobre Torres y Carrera

Desde la consultora de comunicación Torres y Carrera llevamos años acompañando a empresas en entornos de incertidumbre, ayudándolas a interpretar el contexto, anticipar riesgos y detectar oportunidades cuando la conversación pública, la percepción y la confianza se vuelven factores decisivos para el negocio.

En un escenario como el actual, el sector turístico se enfrenta a preguntas que van más allá de la evolución de la demanda: ¿qué impacto puede tener la incertidumbre sobre la confianza del viajero?, ¿qué señales permiten distinguir una amenaza real de un episodio de ruido reputacional?, ¿qué capacidad tienen hoy aerolíneas, cadenas hoteleras, operadores y destinos para ordenar su relato y responder con rapidez, criterio y claridad?

En marcos como este, la posición competitiva no solo depende de la oferta, sino también de la capacidad para proteger reputación, reducir incertidumbre y sostener la confianza.

Para más información:

Georgina Leibovich

Directora del área de Corporativo y Turismo

606 339 639

[g Leibovich@torresycarrera.com](mailto:g Leibovich@torresycarrera.com)