



ELABORADO POR:



# YUMPING TRENDS INFORME SOBRE

# TURISMO ACTIVO

2025



# ÍNDICE

- • •  
**01.** Introducción
- • •  
**02.** Resumen ejecutivo
- • •  
**03.** Evolución y tendencias del Turismo Activo
- • •  
**04.** Perfil del Consumidor
- • •  
**05.** Análisis Geográfico del Turismo Activo
- • •  
**06.** Impacto del Turismo Activo
- • •  
**07.** Retos y Oportunidades para empresas
- • •  
**08.** Conclusiones
- Fuentes y referencias



# 01. INTRODUCCIÓN

El **turismo activo en España** se consolida como uno de los **segmentos** más **dinámicos** del sector turístico, concentrando una parte relevante de la oferta y despertando un creciente interés entre viajeros nacionales e internacionales. Según datos recientes, el **21,4 % de las actividades y experiencias turísticas** ofertadas online en España **corresponden a turismo activo**, posicionándose como una de las categorías con mayor crecimiento, solo por detrás de la oferta cultural (Grupo HOTUSA, 2025).

Este crecimiento se traduce no solo en **variedad de opciones**, desde senderismo o ciclismo hasta deportes de aventura en entornos naturales, sino también en **impacto económico** y **social** en territorios de todo el país. El turismo activo **genera empleo, dinamiza economías locales** y favorece la **desestacionalización**, al atraer visitantes durante todo el año a espacios rurales, costeros y urbanos por igual.

Además, las **preferencias del viajero** reflejan un cambio claro hacia actividades que combinan experiencia, bienestar y contacto con el entorno. En 2025, plataformas especializadas registraron que hasta el **42 % de las reservas estivales** de actividades se destinan a **experiencias activas** como parapente, kayak, senderismo o rutas a caballo, lo que subraya un giro en la mentalidad del viajero hacia **vivencias más participativas y saludables** (EuropaPress, 2025).

En este contexto, plataformas como **Yumping.com** han jugado un papel clave al **facilitar el acceso a una oferta** cada vez más amplia, con miles de experiencias disponibles en toda España, y al conectar a los usuarios de manera eficiente con proveedores locales. En este informe anual presentamos una **visión actualizada** del turismo activo en 2025, analizando su **evolución, tendencias de consumo, comportamiento** del viajero y **distribución territorial**, con el objetivo de **proporcionar una perspectiva completa** y relevante del desarrollo de esta modalidad turística en España.



# 02. RESUMEN EJECUTIVO

El **turismo activo** continúa posicionándose como uno de los **segmentos más sólidos** y con **mayor recorrido de crecimiento** dentro de la industria turística, consolidando en 2025 la tendencia de crecimiento observada en los últimos años. La **demandas de experiencias** más conscientes y **vinculadas al entorno natural** ha impulsado una **mayor especialización de la oferta**.

Este informe recoge las principales tendencias, datos de consumo y el impacto económico del turismo activo, ofreciendo una visión actualizada de su papel en el turismo nacional.

## PRINCIPALES INSIGHTS



### CRECIMIENTO Y MADUREZ DEL SECTOR

En 2025, el turismo activo se consolida como un **segmento maduro dentro de la industria turística**, con una demanda estable y recurrente. Esta fase de consolidación no implica estancamiento, sino una **evolución** hacia **modelos más especializados, profesionales** y con **mayor valor añadido**.



### ACTIVIDADES Y DESTINOS EN AUGE

Las experiencias en contacto con la **naturaleza**, el **bienestar** y la **aventura suave** continúan ganando peso, al tiempo que crece el interés por destinos rurales y menos masificados, favoreciendo la desestacionalización.



### RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EMPRESA

La **profesionalización**, la **digitalización** y la generación de **confianza** se convierten en factores clave de competitividad, mientras surgen oportunidades en segmentos como el **turismo inclusivo** y las **experiencias exclusivas**.



### CAMBIOS CLAVE EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de turismo activo es cada vez más **informado y exigente**, prioriza experiencias personalizadas y sostenibles, y consolida la compra de actividades como **regalo** o **experiencia compartida**.

**El turismo activo ha superado su fase emergente y se encuentra en una etapa de madurez en expansión**

**Yumping.com** es una plataforma líder en turismo activo en España.

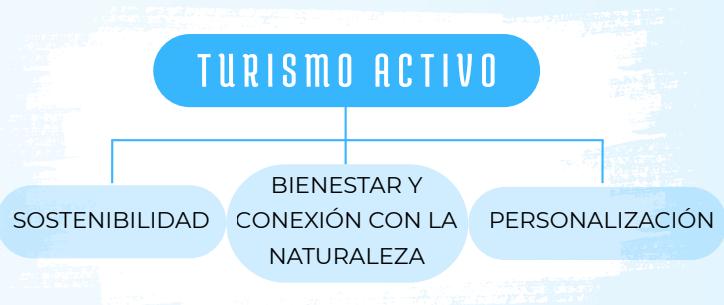
- CEO: Carlos Sánchez de Vivar





# 03. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

La evolución del **turismo activo** se dirige hacia la **sostenibilidad**, la **personalización** y la búsqueda de experiencias auténticas de **bienestar** y **conexión con la naturaleza**, alejándose del turismo masivo



España recibió **aproximadamente 97 millones** de **turistas extranjeros** en 2025, un crecimiento del **3,5% respecto a 2024**, y el gasto turístico total aumentó un **6,8%**, alcanzando cifras récord históricas. (Cadena SER)

El **empleo vinculado al turismo** experimentó un **crecimiento** notable con récord de afiliados, impulsando indirectamente la **demandade actividades de ocio** relacionadas. (El País)

Esto refleja que, si bien el crecimiento de las llegadas se modera, la **demandade experiencias activas y de calidad continúa al alza**, creando el terreno fértil para que ciertas actividades del turismo activo se destaquen con mayores tasas de crecimiento interanual.

## ACTIVIDADES CON MAYOR CRECIMIENTO INTERANUAL

La **comparativa entre 2024 y 2025** confirma que el turismo activo en España se encuentra en una fase de consolidación, con una **demandade estable pero en plena evolución**. Algunas **actividades crecen** por **encima de la media del turismo general**, impulsadas por un mayor gasto turístico y por la preferencia por experiencias activas, accesibles y en contacto con la naturaleza.

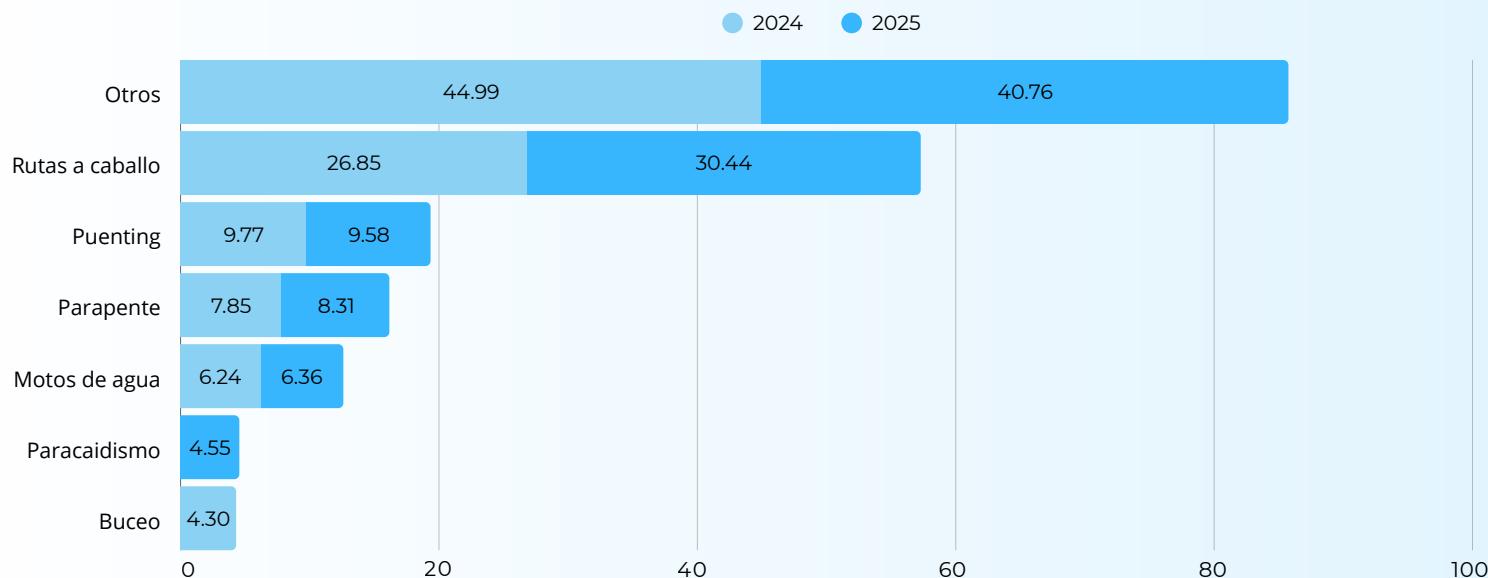
Los datos muestran así una **reorganización del consumo**, en la que se **refuerzan** **actividades consolidadas** y **emergen nuevas propuestas** vinculadas a la sostenibilidad, la educación ambiental y el disfrute consciente del entorno.



# 03. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

## ◆ Top 5 de actividades más demandadas de 2024 VS. 2025

Fuente: Yumping  
\*Datos porcentuales de reservas



Como se ha anticipado, entre 2024 y 2025, los datos de **Yumping.com** muestran como las **actividades que lideran** el ranking continúan concentrando una **parte muy relevante del interés** de los usuarios, confirmando la **consolidación de experiencias** como las rutas a caballo, el puenting y los vuelos en parapente como opciones recurrentes de compra.

Se trata, en gran medida, de actividades encuadradas dentro del segmento de **aventura accesible**, que combinan contacto con la naturaleza, baja barrera de entrada y una experiencia activa apta para un público amplio.

**SENDERISMO  
KAYAK  
Y VÍA FERRATA**

Son actividades que lideran en demanda con un notable crecimiento en 2025  
-TECNOHOTELNEWS-

Al mismo tiempo, se observa una **reordenación interna** del top de actividades, con un **mayor protagonismo de propuestas con mayor carga emocional**, como el paracaísmo, que gana peso dentro del ranking.

Esta evolución refleja una convivencia entre la consolidación del **soft adventure** y el **crecimiento de experiencias más intensas**, evidenciando un consumidor que amplía su interés dentro del turismo activo sin abandonar las **opciones más accesibles**, lo que refuerza la **madurez y dinamismo** del sector. (Grand View Research)



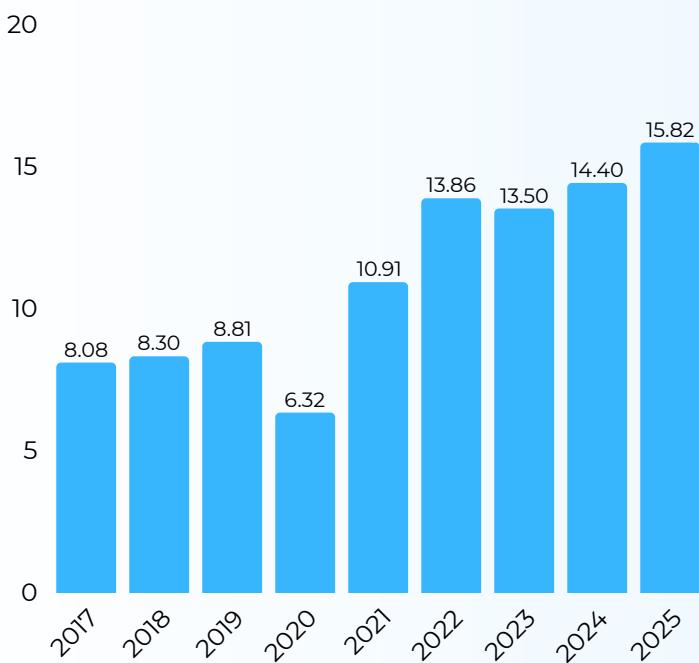


# 03. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

## ► TURISMO ACTIVO Y SOSTENIBILIDAD REAL

### ◆ Evolución en la compra de experiencias de turismo activo (2017- 2025)

Fuente: Yumping



Desde 2017, la **compra de experiencias** de turismo activo ha mostrado una **tendencia claramente ascendente**, con un crecimiento constante año tras año. La **caída de 2020**, consecuencia de la **pandemia**, se compensó rápidamente en 2021, superando los niveles prepandemia.

Esta recuperación se ha ido consolidando hasta 2025, reflejando un **interés creciente por actividades al aire libre**, de contacto con la naturaleza y sostenibles para un número creciente de viajeros y españoles en el país.

Datos de Turespaña y Mastercard muestran que el **27% de los turistas** declara que **prioriza aspectos sostenibles** al viajar, mientras que el **53%** se considera **bastante implicado con la sostenibilidad** en sus decisiones de viaje, señalando un impacto directo en la elección de actividades más respetuosas con el entorno natural y social.



53% de los españoles se considera bastante implicado con la sostenibilidad

-TURESPAÑA-



El 69% de turistas pagaría más por experiencias sostenibles

-TURESPAÑA-

Además, estadísticas globales de Wifitalents muestran que **más del 65% de los viajeros** se interesa por el **turismo sostenible** y que el **73% estaría dispuesto a pagar más** por experiencias responsables, destacando la relevancia de la sostenibilidad en la elección de actividades y destinos.



# 03. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

## ► TURISMO ACTIVO POST-PANDEMIA: ¿NUEVO HÁBITO CONSOLIDADO?

La **transformación de los hábitos de viaje** tras la pandemia se ha reflejado de forma sostenida en España, y el **turismo activo** constituye una de las manifestaciones más claras de estos **cambios estructurales**.

Según datos recientes proporcionados por *Tourism Review*, casi **1 de cada 5 viajeros europeos (19,9 %)** muestra una **preferencia** por **actividades de turismo activo y outdoor** reflejando demanda creciente de experiencias que combinan aventura y naturaleza.

Esta tendencia se traslada también a la **oferta**: en 2025, el **21,4 % de las experiencias turísticas ofertadas online en España correspondía a turismo activo**, seguido por las experiencias de naturaleza (19 %), consolidando su peso dentro del turismo experiencial.



### Principales cambios en el comportamiento del viajero post-pandemia

#### Tamaño de Grupo



Grupos Reducidos

**≈70 %**

2-4 personas

#### Frecuencia



Experiencia Activa por Viaje

**7 de cada 10 viajeros**

#### Estacionalidad



Fuera de Temporada Alta

**+60 %**

Mayor Flexibilidad

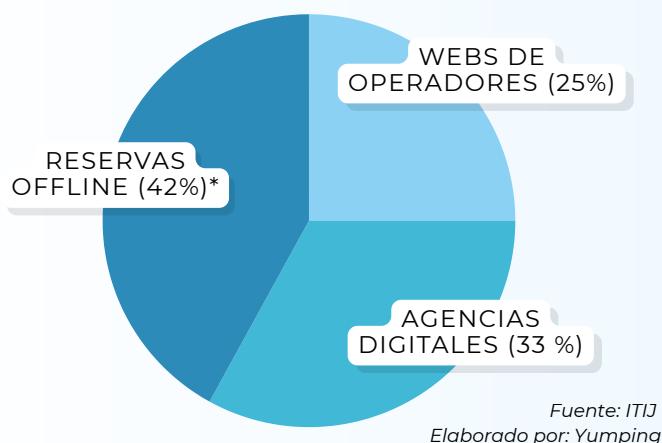


# 03. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

## ► DIGITALICACIÓN DEL TURISMO ACTIVO

La digitalización es una de las palancas clave que está **transformando el turismo activo** en España, especialmente en lo que respecta a reservas **online, inmediatez** y **confianza** en la **compra**.

### ◆ Métodos de reserva actuales



**El 58% de las reservas de turismo activo en España se realiza online, entre webs de operadores (25%) y agencias digitales (33%)**  
-ITIJ-

\*Contacto directo con el proveedor / empresa local  
Agencias de viaje físicas o intermediarios tradicionales.  
Reservas a través de hoteles o alojamientos

Este dato sitúa a **España por encima de la media global en digitalización** y refleja la importancia de contar con plataformas y sistemas de reserva eficaces que permitan a los usuarios comparar ofertas, acceder a disponibilidad en tiempo real y confirmar reservas de forma inmediata, lo que redunda en mayor confianza y menor fricción en la compra. (ITIJ)

Esto se traduce en una **mayor visibilidad, eficiencia operativa y profesionalización** del sector, permitiendo a plataformas líderes, entre ellas Yumping.com, ofrecer **catálogos amplios, sistemas de valoración, pago seguro** y una **experiencia de reserva integrada** que facilita la decisión de compra de los usuarios.



El 68% de los operadores españoles de turismo activo usa sistemas de reserva modernos y el 46% está conectado a redes digitales mediante APIs, por encima de la media europea.



# 04. PERFIL DEL CONSUMIDOR

## ➤ ¿QUIÉN COMPRAS VS. QUIÉN DISFRUTA DE LA ACTIVIDAD

El turismo activo se integra cada vez más en un modelo de **consumo experiencial**, en el que la **persona que realiza la compra no siempre coincide con quien disfruta** finalmente la actividad. Esta diferenciación es especialmente visible en compras vinculadas a **regalos, planes en pareja, familia o grupos**, donde la decisión de compra responde a motivaciones sociales y emocionales.

Los datos de [Yumping.com](#) reflejan esta dualidad: en 2025, el **66 % de las compras** se realizó con **fecha definida**, lo que indica **planificación directa** del disfrute. Sin embargo, **un 18 %** del total correspondió a **compras** en formato **regalo** (15 % regalo digital y 3 % regalo físico), y otro **16 % a compras sin fecha**, lo que evidencia un **volumen**

**relevante de experiencias adquiridas para terceros** o para ser disfrutadas en un momento posterior.

Este comportamiento se alinea con tendencias generales del mercado español de experiencias. Estudios recientes indican que el **82 % de los españoles planea realizar alguna experiencia** en 2025 y que el **50 % prevé aumentar su gasto en este tipo de consumo**, priorizando vivencias frente a bienes materiales.

En este contexto, **el turismo activo**, que **representa el 21,4 % de la oferta total de experiencias turísticas en España**, según Mabrian, se consolida como un producto especialmente propenso a este tipo de compra diferenciada entre decisor y usuario final.



Al menos un **34 %** de las compras se realizan para otras personas.

**Una parte significativa del turismo activo se compra como experiencia para regalar o compartir, más que como consumo inmediato individual**



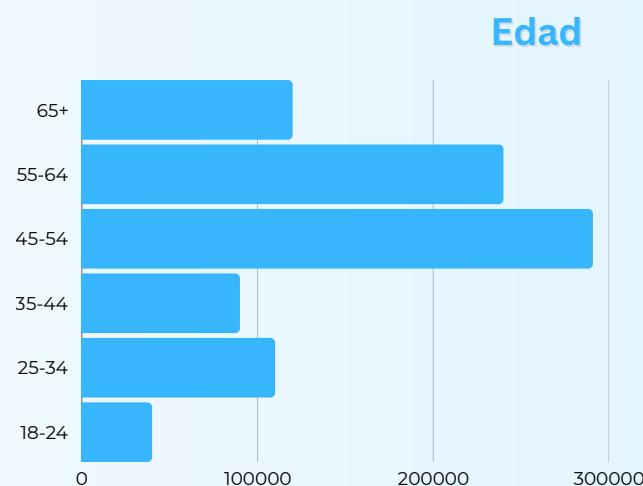
# 04. PERFIL DEL CONSUMIDOR

## ➤ RANGOS DE EDAD Y GÉNERO

El turismo activo en España presenta una **participación diversa** por edad y género, con patrones de **consumo diferenciados** y **preferencias específicas**.

La **demand**a de experiencias de turismo activo se concentra en la franja de **45 a 54 años**, un perfil con **mayor poder adquisitivo** y predisposición a invertir en su tiempo libre; seguidos por los grupos de **55 a 64 años** y, en menor medida, los de **25 a 34 años**.

Además, los últimos estudios de movilidad turística realizados por Statista, reflejan que **usuarios de 35 a 54 años lideran** también el **gasto en actividades y experiencias**, situándose por encima de otros segmentos.

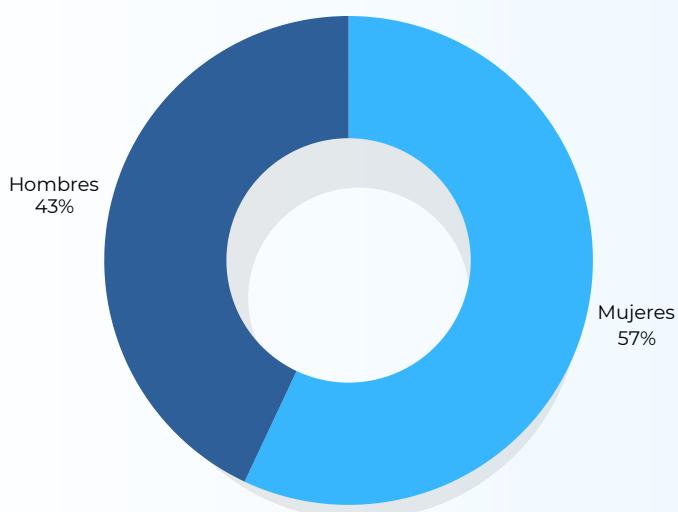


Fuente: Yumping

\*Datos referidos al perfil del consumidor, es decir a la persona que realiza la compra.

**La decisión de compra recae mayoritariamente en perfiles adultos, con mayor estabilidad económica, la experiencia final es disfrutada en muchos casos por usuarios más jóvenes**

### Género



Fuente: Yumping

\*Datos referidos al perfil del consumidor, es decir a la persona que realiza la compra.

El **57% de los usuarios consumidores** de turismo activo son **mujeres**, frente al **43 % de hombres**, lo que indica una preponderancia femenina en la compra y disfrute de experiencias activas.

Este **diferencial de género** está en línea con tendencias más amplias del sector, donde según Statista se ha identificado una creciente **implicación de las mujeres** en la **planificación y contratación** de **actividades de ocio y bienestar**, especialmente en experiencias que combinan naturaleza, aprendizaje y vivencias memorables.



# 04. PERFIL DEL CONSUMIDOR

## ➤ MOTIVACIONES DE CONSUMO

Al igual que en 2024, las **motivaciones de consumo** en turismo activo se centran en **bienestar, deporte, desconexión y experiencias emocionales**, consolidando patrones estables en la elección de actividades y viajes. Este giro refleja cómo la demanda actual prioriza la vivencia y el impacto personal de las experiencias **frente al simple descanso o turismo pasivo**.

Los datos recientes muestran que el **deporte y el fitness** se ha consolidado como **una de las principales motivaciones** de los usuarios, brindando un papel importante a la hora de comprar y planificar viajes y experiencias. En este sentido, se ha podido observar como **el 40% de los españoles** aprovecha sus desplazamientos para practicar actividades como ciclismo, surf, rutas en bicicleta o senderismo. (EuropaPress)

Además, el 53% socializa con otros viajeros que comparten sus mismos intereses deportivos, combinando motivación física y conexión social.

El **turismo activo** también se vincula cada vez más con **bienestar físico y mental**. Se proyecta que hasta el **80% de los viajeros buscará experiencias orientadas a bienestar en sus viajes**, como respuesta a la necesidad de desconexión y equilibrio personal (Entorno Turístico).

Paralelamente, los **medios y contenidos informativos** siguen influyendo de manera indirecta, aunque la prioridad actual se centra en vivencias activas y saludables. El interés por **viajar** permanece, pero el deporte y el bienestar se consolidan como criterios crecientes a la hora de elegir experiencias.



### Intereses principales → Motivaciones

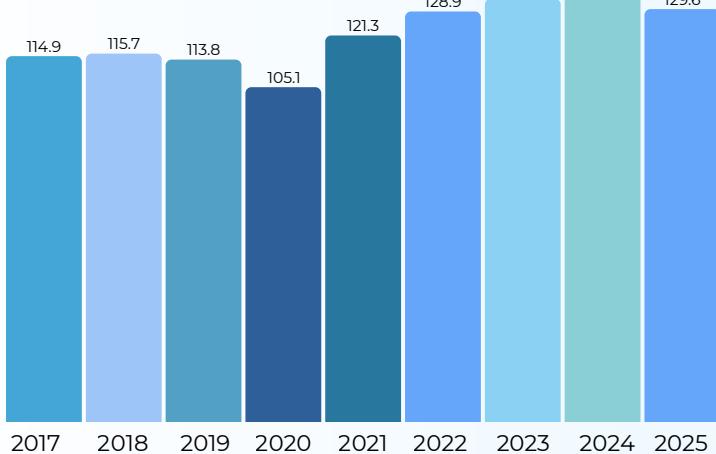




# 04. PERFIL DEL CONSUMIDOR

## ► PRESUPUESTO MEDIO Y GASTO POR EXPERIENCIA

### Evolución del gasto medio en act. de turismo activo



Fuente: Yumping

\*Datos expresados en €

La evolución del gasto medio en actividades de turismo activo muestra un **ajuste tras varios años de incremento** continuo: desde 2017 hasta 2024 se observó una tendencia al alza, con picos en 2023 y 2024 (134,18 €), pero en **2025 el gasto medio** por experiencia **baja** ligeramente hasta 129,63 €.

Este desplome, aunque moderado, pone de relieve **una mayor sensibilidad al precio del consumidor** en un contexto donde otros componentes del viaje, como **alojamiento o transporte**, han experimentado subidas significativas. (Cadena SER)

Este comportamiento se produce en un **contexto de crecimiento del gasto turístico en España**. Sin embargo, el gasto medio en actividades de turismo activo crece de forma más moderada, lo que refleja que los **viajeros siguen apostando por el turismo activo**, pero reparten su presupuesto entre otros elementos como alojamiento, transporte y manutención.

**El 50 % de los españoles planea destinar más gasto a vivencias, incluidos viajes y actividades, en 2025, y que una gran parte de los consumidores prioriza experiencias locales y personales por su impacto emocional y social**

-Diario AyE-

Los **usuarios apuestan** por el de **turismo activo** ya que ofrece vivencias memorables que combinan aventura, naturaleza y bienestar, algo que va más allá del turismo tradicional. Según el estudio de *Tourism Review*, casi el **20% de viajeros europeos prefiere** actividades al aire libre y **turismo activo** frente a opciones de turismo puro, por su capacidad de generar experiencias únicas y contacto con el entorno natural

**El segmento de turismo deportivo, estrechamente ligado al turismo activo, confirma que quienes viajan por motivos deportivos tienden a gastar más en destino**



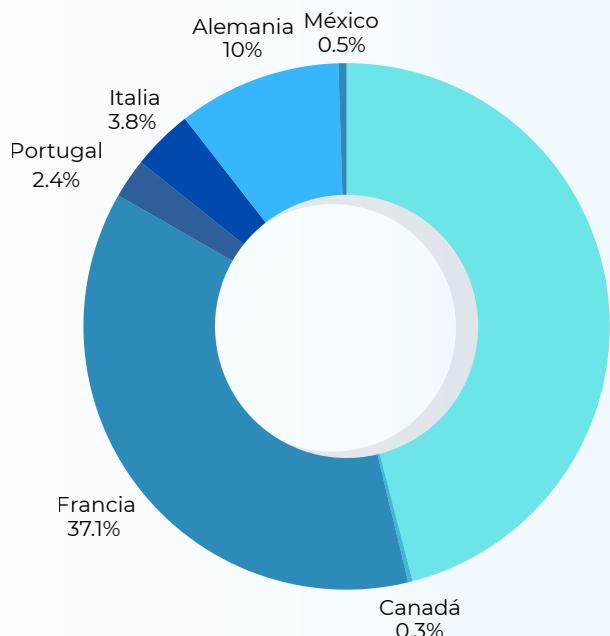
# 04. PERFIL DEL CONSUMIDOR

## ➤ CONSUMO EUROPEO E INTERNACIONAL

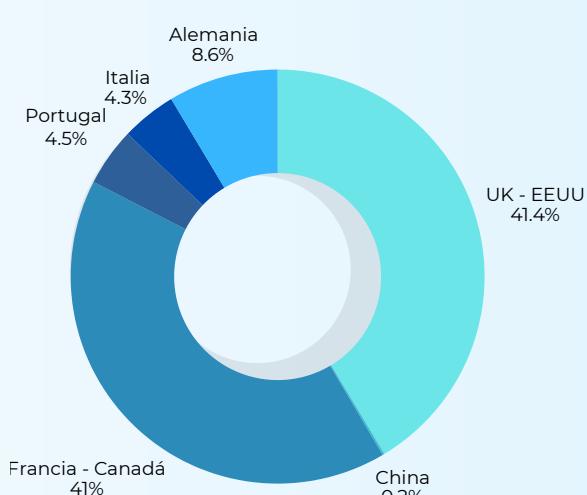
### Ventas porcentuales de turistas internacionales y europeos en España (2025 vs. 2024)

Fuente: Yumping

2025



2024



La **consolidación del turismo activo** en España está vinculada al **flujo de visitantes europeos e internacionales**. Aunque el mercado nacional sigue **liderando** las ventas, la demanda de **turistas europeos** mantiene un **peso relevante** y una evolución positiva respecto a 2024.

Entre los mercados extranjeros, destacan los flujos europeos de **Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal**, con volúmenes relevantes tanto en 2024 como en 2025. En el caso del mercado angloparlante, las ventas se mantienen elevadas con un **46% del total de las ventas europeas e internacionales**, lo que refleja la importancia estructural de estos países para el turismo activo en España.

El crecimiento de la demanda europea de turismo activo se refleja especialmente en mercados como **Francia y Alemania**, junto un contexto en el que España cerró con cerca de **92 millones de turistas extranjeros**, principalmente de Reino Unido, Francia, y Alemania.

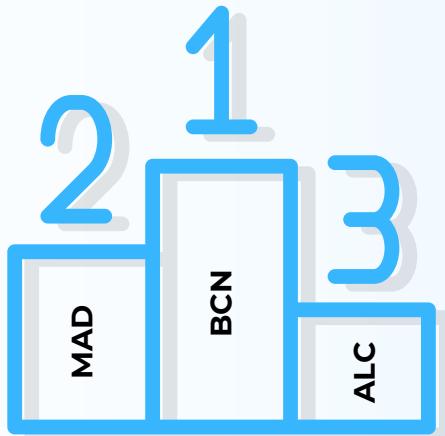
Este patrón confirma el **peso estructural de Europa** en el turismo español y refuerza la posición de España como destino destacado de turismo activo y experiencial, mientras que mercados más lejanos como **Méjico o China** mantienen **volúmenes aún modestos**, evidenciando que la internacionalización del segmento sigue liderada por Europa, aunque con margen de crecimiento futuro.



# 05. ANÁLISIS GEOGRÁFICO

## ➤ RANKING DE PROVINCIAS CON MAYOR VOLUMEN DE VENTAS

El análisis geográfico del turismo activo en España pone de manifiesto una importante **concentración territorial** de la demanda, con claras diferencias entre las provincias con mayor volumen de ventas y el resto.



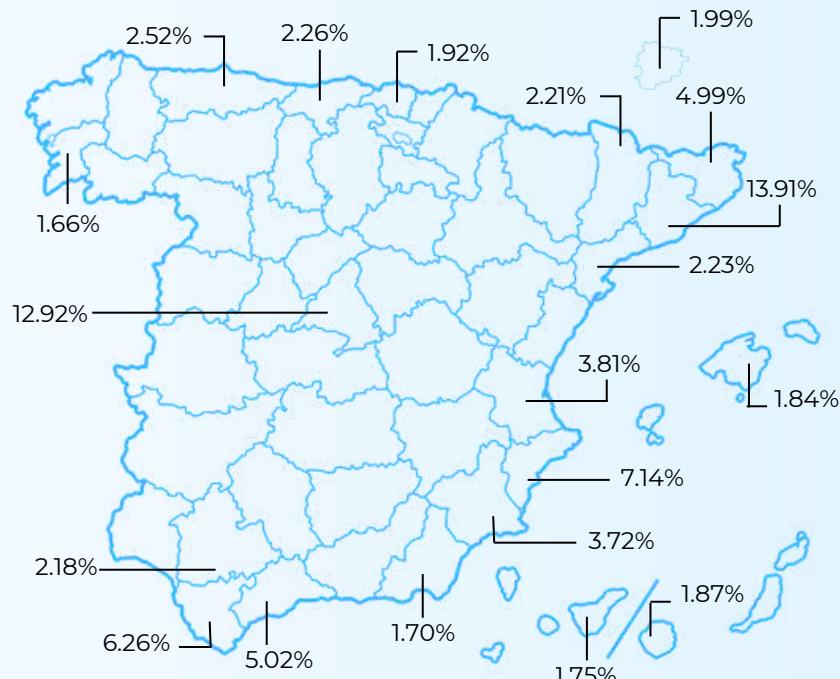
**Madrid y Barcelona lideran debido a su alta densidad de población, excelente conectividad y amplia oferta de actividades de turismo activo. Alicante destaca por su entorno natural y costero, que combina playas, deportes acuáticos y rutas al aire libre**

Ciudades como Málaga, Murcia, Valencia o Lleida obtienen **porcentajes relevantes** (entre 5% y 3%), lo que confirma la **relevancia de las áreas costeras** y del entorno **mediterráneo** para las actividades de turismo activo.

Al mismo tiempo, la presencia de provincias con menor volumen individual evidencia la amplia dispersión territorial y el potencial de crecimiento en regiones menos masificadas como Segovia o Albacete, ofreciendo oportunidades para **desarrollar productos específicos**, equilibrando la distribución de la oferta.

Este patrón territorial coincide con el informe de *Travel and Tour World* que destacan cómo cerca del **88% de la oferta online de actividades turísticas** en España se concentra en comunidades como Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid.

**TOP 20: Provincias con más ventas**



Fuente: Yumping  
\*Datos relativos a 2025



# 05. ANÁLISIS GEOGRÁFICO

## DESTINOS CONSOLIDADOS VS. DESTINOS EMERGENTES

En el **panorama del turismo activo** en España, conviven **destinos consolidados** con un volumen histórico elevado de ventas, como Madrid, Barcelona, Alicante o Cádiz, y **destinos emergentes**, que están ganando presencia en los últimos registros de 2025.

Esta dualidad no solo responde a la presencia de recursos naturales o urbanos, sino también a la **diversificación de la demanda** y a la **evolución de preferencias** de los viajeros hacia experiencias más genuinas, sostenibles y menos masificadas.

### DESTINOS CONSOLIDADOS

Siguen siendo **pilares del turismo activo** en España, gracias a su **accesibilidad, infraestructura y diversidad** de experiencias. Según *Travel and Tour World*, más del 21% de la oferta online nacional se centra en turismo activo y experiencial, especialmente en áreas urbanas y costeras.

**Han ganado peso** en el turismo activo en 2025, reflejando una **demandas más diversificada**. Zonas como Toledo, Albacete, Segovia o Huelva destacan por el interés creciente en **experiencias naturales, culturales y rurales**, en línea con el turismo rural, que **aumentó**, según CasasRurales.net **un 7.1% en gasto** de 2024 a 2025, subrayando su relevancia económica en zonas de interior.

### DESTINOS EMERGENTES



### Factores Clave de los Destinos Emergentes

#### Diversificación del Perfil del Viajero



Experiencias Auténticas y Conexión Local

#### Valorización de Recursos Naturales y Patrimoniales



Rutas Rurales y Entornos de Naturaleza

#### Promoción y Digitalización



Visibilidad y Captación de Demanda



# 06. IMPACTO ECONÓMICO

El **turismo activo** se ha consolidado como uno de los segmentos más dinámicos dentro del sector turístico en España, generando **ingresos significativos** y contribuyendo al **empleo local**, especialmente en regiones de interior y zonas rurales.

## ➤ CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR

Según el informe *Spain Adventure Tourism Market Size & Outlook 2025-2030* de Grand View Research, el **mercado del turismo activo** en España alcanzó unos **13.030 millones de euros** en **ingresos** generados por actividades de aventura y turismo activo en 2024.

Una cifra algo superior si lo comparamos con los datos proporcionados por ANETAE y el INE, en el que la combinación de turismo y deporte oscilaba los 5.550 millones de euros anuales.



**Este mercado se proyecta que crezca de forma muy significativa en los próximos años, con una estimación de unos 32.400 millones de euros, impulsado por una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 16,8 % entre 2025 y 2030.**

En términos de **empleo**, aunque no existe una cifra oficial consolidada a nivel nacional desglosada exclusivamente para turismo activo, estimaciones sectoriales sitúan la **creación de más de 30.000 puestos de trabajo directos en España** gracias a este subsector, integrando tanto las actividades de aventura como los servicios vinculados.

En territorios como **Huesca**, el turismo activo ya proporciona más de 4.100 empleos **directos**, y en **Lleida** emplea directamente a 1.866 personas, lo que demuestra su **relevancia** como motor laboral en **zonas rurales o de montaña**.



**+30.000 puestos de trabajo**

**El turismo activo multiplica su impacto a través del consumo en sectores como alojamiento rural, restauración local, transporte y comercio, fortaleciendo así la economía local y diversificando la oferta turística de España**



# 06. IMPACTO ECONÓMICO

## ➤ COMPARATICA CON EL TURISMO GENERAL

Según datos estadísticos del **INE**, en 2024, la actividad turística en España alcanzó los **200.699 millones de euros**, lo que equivale al **12.6% del PIB español**.

Y, aunque no existen datos todavía de 2025, según estimaciones basadas en datos de gasto turístico acumulado y proyecciones del sector, la **actividad turística en España en 2025** podría aportar alrededor del **13.1% del PIB español**, superando el 12,6% registrado en 2024. (El País)

	TURISMO GENERAL	TURISMO ACTIVO
INGRESOS	200.699 millones € en 2024	~ 13.030 millones € en 2024
PORCENTAJE DEL PIB	12.6%	>1%
PÚBLICO OBJETIVO	Público amplio y diverso, que abarca turismo de ocio, cultural, gastronómico, familiar y de negocios, tanto nacional como internacional.	Personas interesadas en experiencias activas y de aventura en la naturaleza, con predominio de adultos de 25 a 54 años y perfil de turismo experiencial y activo.
IMPACTO REGIONAL	Gran impacto en todas las comunidades autónomas, con elevado ingreso por pernoctaciones y gasto total de turistas.	Alta influencia en regiones de interior, montaña y naturaleza

El **turismo activo** es un segmento relevante y en crecimiento, pero sigue teniendo un tamaño económico menor en comparación con el **turismo general**, que **domina el sector** con cifras muy superiores tanto en ingresos como en empleo y aporte al PIB.

Sin embargo, su impacto no debe evaluarse solo en términos absolutos: el **turismo activo** contribuye a la **diversificación del sector**, **aatrae públicos específicos** (aventureros, naturaleza, deporte) y **favorece el desarrollo regional** fuera de los grandes destinos tradicionales.



# 06. IMPACTO ECONÓMICO

## PRECIO MEDIO POR SUBSECTORES

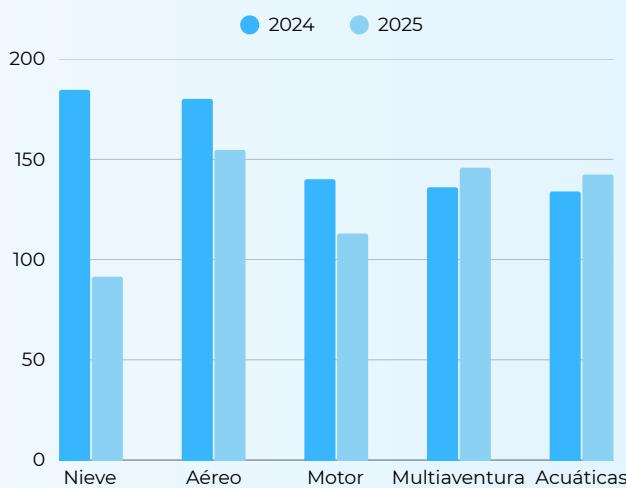
El **turismo activo** abarca una amplia variedad de experiencias adaptadas a **distintos perfiles** y **niveles** de aventura. Para su análisis, hemos agrupado las actividades en cinco categorías: experiencias **acuáticas**, actividades de **motor**, experiencias **aéreas**, deportes de **nieve** y **multiaventura**.

Esta clasificación permite analizar los **precios medios** y su **evolución interanual**. Los datos muestran una **caída de precios** en sectores como nieve, aéreo y motor, mientras que la multiaventura y las actividades acuáticas registran un **incremento**, impulsadas por una **mayor demanda y diversificación** de la oferta.



**Precio medio de las experiencias de cada sector 2024 vs. 2025**

Fuente: Yumping



\*Estos son los precios medio por experiencia, teniendo en cuenta que la reserva puede ser grupal, suplementos adicionales como equipo especializado, alojamiento, dietas o servicios exclusivos que elevan el coste final.





# 07. RETOS Y OPORTUNIDADES

## ▶ PROFESIONALIZACIÓN Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

En el turismo activo, la experiencia ya no **se valora** únicamente por el nivel de aventura o emoción, sino por la **confianza que transmite el proveedor**. El consumidor actual compara, consulta opiniones y evalúa la seguridad antes de reservar, lo que sitúa a la profesionalización del sector como un **factor clave** en la **decisión de compra**.

**En el turismo activo, la confianza se ha convertido en un factor decisivo de compra, al mismo nivel que el precio o el tipo de experiencia.**

En este contexto, elementos como las **opiniones verificadas**, la **formación** del **personal**, el cumplimiento de **protocolos de seguridad** y la **calidad del servicio** influyen de forma directa en la percepción del usuario, especialmente en segmentos más sensibles al riesgo como familias, grupos organizados o empresas.



**OPINIONES VERIFICADAS · SEGURIDAD · CALIDAD · PROFESIONALIZACIÓN**

Para las empresas de turismo activo, avanzar en estos ámbitos supone una **oportunidad estratégica**: reforzar su reputación, reducir la percepción de riesgo y fomentar tanto la repetición como la recomendación de experiencias en un **mercado** cada vez más **comparativo** y **exigente**.

## ▶ SEGMENTOS CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



**La evolución de la demanda** en el turismo activo apunta a una **diversificación clara de los públicos**, lo que abre nuevas oportunidades para las empresas del sector más allá del perfil tradicional de viajero aventurero.

En este contexto, destacan **tres grandes segmentos** con elevado potencial de crecimiento: el turismo inclusivo y accesible, las experiencias exclusivas y personalizadas, y el turismo activo dirigido a familias, seniors y empresas.



# 07. RETOS Y OPORTUNIDADES

## TURISMO INCLUSIVO Y ACCESIBLE

El **turismo inclusivo y accesible** gana peso a medida que los viajeros demandan experiencias adaptadas a diferentes capacidades físicas, edades y necesidades específicas. Además, según *UN Tourism*, en Europa más del **70 % de las personas con discapacidad** tiene la capacidad económica y el interés en viajar, lo que pone de manifiesto que este no es un nicho residual sino un segmento con poder adquisitivo real y creciente.

## EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS Y PERSONALIZADAS

Responden a un consumidor que valoran **singularidad, atención personalizada y experiencias con significado**. En Europa, este segmento gana fuerza según *360 Research Reports*: alrededor del **29 % del mercado europeo de viajes personalizados** proviene de la demanda de experiencias a medida, impulsadas por itinerarios que combinan cultura, aventura y elementos distintivos frente a los paquetes turísticos tradicionales.

## TURISMO ACTIVO A FAMILIAS, SENIORS Y EMPRESAS

El turismo activo orientado a **familias, seniors y empresas** consolida su crecimiento impulsado por la búsqueda de **actividades compartidas, seguras y adaptadas** a distintos ritmos y niveles de exigencia. Las **familias** valoran propuestas que combinen ocio, naturaleza y seguridad; los **seniors** demandan experiencias activas moderadas y bien organizadas; mientras que las **empresas** utilizan el turismo activo como herramienta para el team building, la motivación y la cohesión de equipos.



## NUEVAS GENERACIONES: MILLENIALS Y GEN Z

Las **nuevas generaciones**, Millennials y Gen Z, valoran experiencias de turismo activo que sean auténticas, compartibles y alineadas con sus valores. Se **inspiran en redes sociales** como Instagram y TikTok, buscan momentos significativos que puedan compartir y **priorizan** aspectos como **sostenibilidad, innovación y conexión real**, por lo que adaptar la oferta a estas expectativas se convierte en una estrategia clave para captar su atención y fidelidad.



• Sostenibilidad • Innovación • Conexión Real •



# 08. CONCLUSIONES

## CRECIMIENTO DEL TURISMO ACTIVO



El turismo activo se consolida como un segmento maduro, con demanda estable. Actividades como trekking, bici o kayak atraen principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad.

## SOSTENIBILIDAD Y CONSCIENCIA AMBIENTAL



Más de la mitad de los viajeros españoles prioriza la sostenibilidad. La demanda de experiencias responsables crece, y muchos están dispuestos a pagar más por opciones eco-friendly.

## IMPACTO ECONÓMICO Y EMPLEO



El turismo activo genera un impacto económico significativo y contribuye a la dinamización de las economías locales, con récord de afiliados en sectores vinculados y crecimiento en reservas de experiencias outdoor.

## DIVERSIFICACIÓN REGIONAL



Destinos consolidados como Madrid, Barcelona y Alicante siguen liderando, provincias emergentes como Toledo, Albacete, Segovia o Huelva emergen como destinos clave y menos masificados..

## CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR



Se observa un diferencial de género en la planificación y contratación de actividades: las mujeres lideran la planificación de actividades, mientras que los hombres se centran en su realización.



# ● FUENTES Y REFERENCIAS

- **ADVENTURE TRAVEL (2025).** ATTA Releases 2025 Annual Adventure Travel Trends & Insights Report
- **CADENA SER (2025).** España alcanza los 97 millones de visitantes, pero con unos precios turísticos disparados
- **DIARIO DEL ALTO ARAGÓN (2025).** El turismo activo genera un impacto económico de 479 millones en la provincia
- **ENTORNO TURÍSTICO (2025).** En 2026, el 80% de los viajeros se interesará por experiencias de bienestar
- **EUROPA PRESS (2025).** El turismo genera más de 34.000 nuevos empleos en España durante el primer trimestre del año; El turismo outdoor en España se dispara y gana adeptos y El 40% de los españoles aprovecha sus viajes para practicar deporte.
- **FORTUNE BUSINESS INSIGHTS (2026).** Tamaño del mercado del turismo de aventura, participación e análisis de la industria, por tipo, por grupo de edad (y pronóstico regional, 2025-2032)
- **GRAND VIEW RESEARCH (2025).** Spain Adventure Tourism Market Size & Outlook 2025-2030
- **INE.** Spanish Tourism Satellite Account
- **ITIJ (2025).** Spain leads Europe in outlook for travel experiences
- **LADEVI (2025).** Tendencias: el 50% de los turistas prefieren viajes de bienestar
- **MABRIAN (2025).** Radiografía de la oferta online de actividades y experiencias en España: Un destino de actividades y experiencias culturales, de naturaleza y gastronomía
- **MASTERCARD (2025).** Viajes, gastronomía y cine: las experiencias que más triunfarán este 2025 entre los españoles
- **SEGITTUR (2025).** Turismo Activo 2.0: un modelo escalable para digitalizar el turismo de aventura en España
- **SEGRE (2025).** El turismo activo tiene un impacto de 113 millones y emplea a más de 1.800 personas
- **STATISTA (2025).** Domestic and outbound tourism in Spain - statistics & facts
- **TECNOHOTEL NEWS (2025).** La demanda de turismo activo se dispara en España
- **TOURISMREVIEW NEWS (2025).** European travelers opt for active tourism
- **TRAVEL AND TOUR WORLD (2025).** Spain's Tourism Economy Expands Beyond Traditional Sightseeing with Activity-Based Experiences Driving Engagement and Regional Opportunities
- **UN TOURISM (2024).** Accessible travel “a game changer” for destinations and businesses
- **VB GROUP (2025).** El turismo deportivo acelera y España se consolida como destino líder
- **WIFITALENTS (2025).** Ecotourism industry is rapidly growing, supporting conservation, communities, and sustainability
- **WTTC (2025).** Spain's tourism sector could exceed €260 billion by 2025

## **CONTACTO:**



[Lidia Villa](#)



[lvilla@yumping.com](mailto:lvilla@yumping.com)



[Linkedin](#)



## **Nuestras RR.SS:**

