

OCIO/ESPECTÁCULOS | Viajar/Escapadas

El «Super September» consolida septiembre como uno de los meses favoritos para viajar y resetear rutinas

Menos aglomeraciones, temperaturas más suaves y la búsqueda de experiencias con mayor relación calidad-precio están trasladando parte de las vacaciones hacia septiembre, una tendencia que puede favorecer especialmente al turismo de interior andaluz

Redacción/Priego Digital

Domingo 6 de septiembre de 2026 - 17:00



Septiembre ya no es simplemente el mes de volver al trabajo, al colegio y a las rutinas. Para un número creciente de viajeros se está convirtiendo en una prolongación del verano y, en algunos casos, en el momento elegido precisamente para escapar de él. Menos masificación, temperaturas más llevaderas, una mayor flexibilidad y la posibilidad de encontrar precios inferiores a los de julio y agosto están detrás del fenómeno bautizado por la

asociación británica de agencias y operadores turísticos ABTA como «Super September».

La tendencia, aunque todavía debe interpretarse con cierta prudencia —los principales datos de ABTA proceden del mercado británico—, encaja con otros estudios europeos que apuntan hacia un cambio más amplio en la manera de viajar: menos dependencia de los meses tradicionalmente vacacionales y un mayor interés por la denominada *shoulder season* o temporada media.

Según el informe Travel Trends 2026 de ABTA, la intención de viajar al extranjero durante septiembre ha pasado del 17% en 2023 al 24% en 2025, siete puntos más en apenas tres años. La organización sostiene que septiembre está ganando atractivo por la combinación de buen tiempo, una mejor relación calidad-precio y unas temperaturas que facilitan actividades como senderismo o ciclismo frente al calor de los meses centrales del verano.

España, entre las grandes beneficiadas

El fenómeno tiene un componente especialmente interesante para España. Datos de la agencia de viajes eSky recogidos recientemente por Euronews sitúan al país como el principal destino entre las reservas de sus clientes para septiembre de 2026, con un 27,9% del total, por delante de Grecia, Italia, Turquía y Bulgaria. La misma compañía asegura que sus reservas para septiembre han aumentado un 57% interanual.

En algunas conexiones aéreas, la diferencia económica respecto al pleno verano resulta notable. Según esos datos, un vuelo entre Bruselas y Málaga pasa de una referencia de 278 euros en julio a 148 euros en septiembre, un descenso del 46,8%. Son precios correspondientes a rutas y búsquedas concretas de eSky, por

lo que no pueden extrapolarse a todos los vuelos o viajeros, pero ilustran el atractivo económico que puede tener desplazar las vacaciones unas semanas.

Marcin Starkowski, responsable de comunicación de eSky, describe el cambio como «un giro claro en la manera en que los viajeros europeos afrontan el inicio de la temporada media» y considera que septiembre combina «tiempo favorable con precios más bajos, menos gente y mayor flexibilidad que durante el mes punta del verano».

Los datos oficiales españoles confirman, al menos, que septiembre hace tiempo que dejó de ser un mes turístico residual. En septiembre de 2025, España recibió 9,7 millones de turistas internacionales, un 0,8% más que un año antes, según FRONTUR, la estadística del Instituto Nacional de Estadística.

Además, las pernoctaciones hoteleras superaron los 39,4 millones, creciendo un 1,2% interanual, mientras que el gasto realizado por los turistas internacionales alcanzó los 13.364 millones de euros, un 6% más. El gasto medio diario se situó en 204 euros.

Viajar menos por obligación y más por bienestar

Pero detrás del «Super September» no parece encontrarse únicamente el bolsillo. El viaje se está relacionando cada vez más con el bienestar, la desconexión y la necesidad de introducir pausas en la rutina.

En el estudio de ABTA, el 80% de los encuestados considera las vacaciones importantes para su salud mental y bienestar. Entre los viajeros de 25 a 34 años ese porcentaje aumenta hasta el 90%. Para esta generación, además, las vacaciones tienen un peso especialmente elevado: el 83% las considera uno de los momentos más importantes del año.

No significa que exista una receta universal que convierta septiembre en el mes del bienestar, pero sí refleja un cambio de prioridades. Viajar cuando disminuye la presión turística puede permitir organizar escapadas con más margen para caminar, practicar deporte, disfrutar de la gastronomía o permanecer durante más tiempo en un destino sin la sensación de tener que competir constantemente con la temporada alta.

La European Travel Commission (ETC) detecta una evolución similar. Su informe para el verano y otoño de 2026 señala que el 81% de los europeos tiene intención de viajar entre junio y noviembre, mientras que la seguridad, la relación calidad-precio y las condiciones climáticas están adquiriendo más peso a la hora de escoger destino. Otro de sus análisis recientes apunta expresamente a un creciente interés por repartir los viajes de manera más uniforme a lo largo del año y por desplazarse en temporada media.

Incluso en materia de turismo responsable aparecen señales en esa dirección. Un estudio de la ETC publicado en 2026 detectó un incremento en comportamientos relacionados con viajar fuera de temporada, buscar lugares alejados de los circuitos más saturados y favorecer experiencias vinculadas a la población y economía locales.

Una oportunidad para Andalucía y el turismo de interior

Este desplazamiento del calendario turístico puede resultar especialmente interesante para Andalucía. La propia Junta identifica la estacionalidad como uno de los problemas estructurales del sector y plantea para 2026 medidas dirigidas a estimular la demanda fuera de los periodos punta. El objetivo es distribuir mejor la actividad durante el año, reducir la presión sobre los destinos y favorecer una mayor estabilidad del empleo turístico.

El turismo de interior parte, además, con una ventaja: depende menos del verano. Los datos de Turismo de Andalucía sitúan en 6,8 millones los turistas de interior recibidos durante 2024, un 5,6% más que el año anterior y por encima incluso de los registros anteriores a la pandemia. Su demanda se concentra menos en julio y agosto y adquiere mayor peso durante el primer y último trimestre del año. Cultura, gastronomía y naturaleza figuran entre sus principales motivaciones.

Para territorios como Priego de Córdoba y la Subbética, esta evolución abre una ventana evidente. Patrimonio, gastronomía, paisaje, senderismo, cicloturismo y escapadas de pocos días encajan con buena parte de las experiencias que están ganando terreno fuera de la temporada alta. La oferta oficial de Turismo de Andalucía destaca precisamente el clima y la red de caminos, vías verdes y espacios naturales de la comunidad como recursos especialmente adecuados para senderismo y cicloturismo.

La coyuntura turística andaluza llega además con cifras favorables. Entre abril y junio de 2026 la comunidad recibió más de 10,8 millones de turistas, un 6,7% más, y Córdoba fue, junto a Cádiz y Sevilla, una de las provincias mejor valoradas por los visitantes, con una puntuación de 9,4 sobre 10.

¿El nuevo agosto?

Hablar ya de un sustituto de agosto sería precipitado. Agosto continúa concentrando más actividad hotelera en España y muchas familias siguen condicionadas por las vacaciones escolares y laborales. Los propios datos del INE muestran que en agosto de 2025 se registraron 48,1 millones de pernoctaciones hoteleras frente a los 39,5 millones de septiembre.

Lo que sí parece consolidarse es una ampliación real de la temporada turística. Septiembre deja progresivamente de ser el mes en el que terminan las vacaciones para convertirse también en aquel en el que empiezan las de quienes pueden elegir.

El «Super September» tiene, por tanto, algo de cambio económico y algo de cambio cultural: viajar después del verano para pagar potencialmente menos, encontrarse con menos presión turística y recuperar el tiempo propio antes de entrar definitivamente en el otoño.

Y para los destinos de interior, quizá la oportunidad esté precisamente ahí: convencer al viajero de que el verano no termina cuando acaba agosto.