

GENERACIONES EN MOVIMIENTO

Así eligen, compran y viven sus viajes

#3 ÁVORIS TRAVEL INSIGHTS - OCTUBRE 2025



Contenidos

- 1.Introducción: la segmentación generacional y su importancia para el sector turístico
- 2.De la idea al deseo: cómo nace un viaje según la edad
- 3.Del deseo a la reserva: cómo se compran los viajes por generación
- 4.Compartir para revivir: la huella del viaje en cada generación
- 5.La receta del viaje perfecto
- 6.Perfil y tendencias de los viajeros: claves de comportamiento
- 7.Los viajes y las generaciones: una lectura segmentada



1.

Introducción

La segmentación generacional
y su importancia para el sector turístico



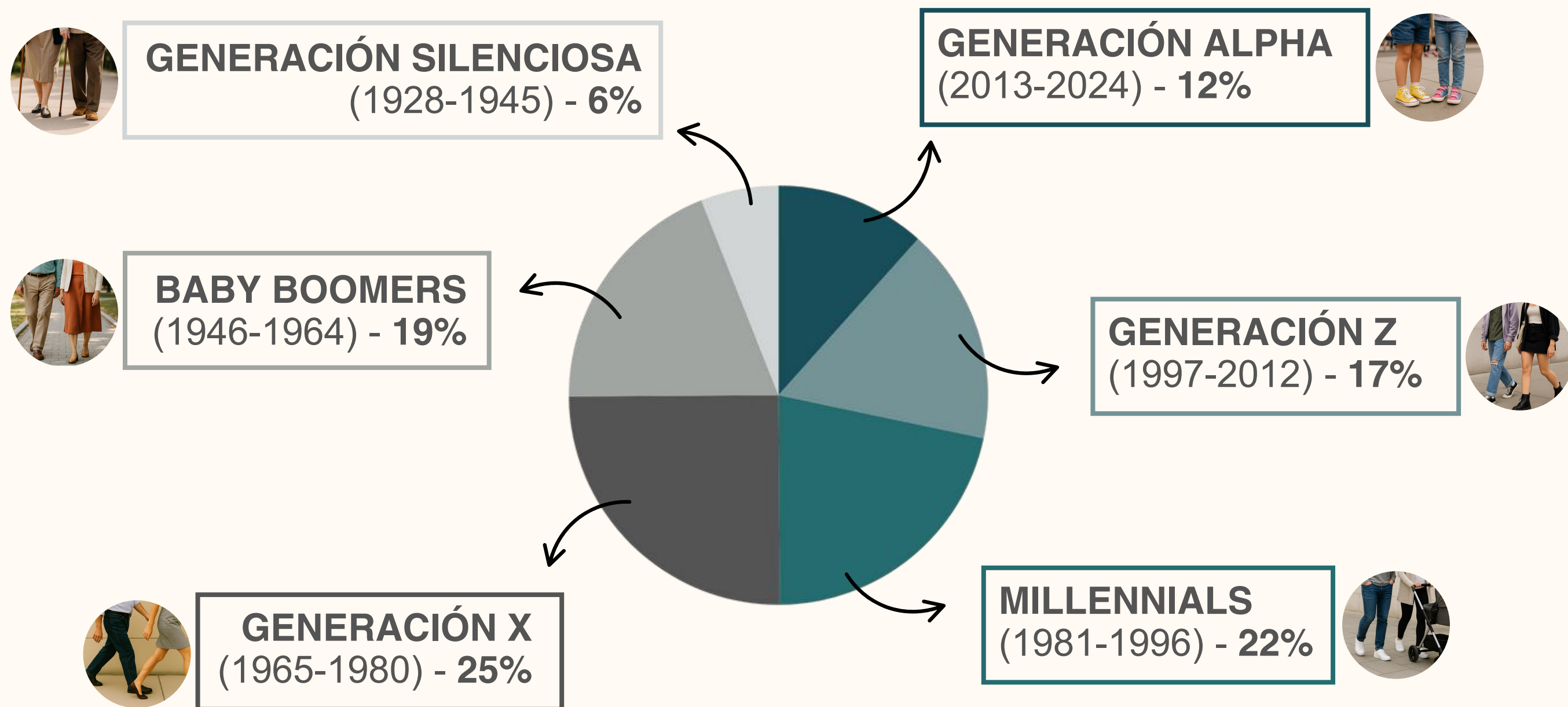
La segmentación generacional y su importancia para el sector turístico

La **segmentación generacional** es una **herramienta valiosa para interpretar comportamientos de consumo**, siempre que se entienda como un marco flexible y no como una clasificación rígida. **Cada estrato** refleja experiencias históricas y socioculturales que han marcado su **manera de relacionarse con el trabajo, la tecnología o el ocio**: la **estabilidad laboral y el esfuerzo de los Boomers**, la madurez entre **modernización e incertidumbre de la Generación X**, la **precariedad y la búsqueda de experiencias de los Millennials**, la **hiperconexión y la conciencia ambiental de la Generación Z**, o el universo digitalizado que empieza a definir a la Generación Alpha. En España, hitos como la Transición democrática, la entrada en la Unión Europea, la crisis de 2008, la aceleración digital o la pandemia han dejado huellas distintas en cada grupo, condicionando expectativas y motivaciones.

En sectores como el turismo, estas diferencias se traducen en formas diversas de soñar, planificar y vivir el viaje, y en la **necesidad de adaptar los mensajes y canales de comunicación** a códigos muy variados. Su verdadera utilidad radica en ofrecer una lente dinámica y complementaria que, combinada con variables socioeconómicas y psicográficas, **permite identificar patrones, anticipar tendencias y diseñar estrategias** más relevantes en un mercado cada vez más complejo.



Las Generaciones y su peso poblacional



Generación Alpha

(2013 - 2024)



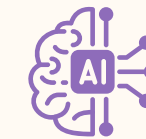
Acontecimientos clave



COVID-19 en la infancia



EMERGENCIA CLIMÁTICA
como narrativa central



Avances en IA y
DIGITALIZACIÓN
DE VIDA COTIDIANA

Entorno vital



Crecen en hogares con
PADRES MILLENNIALS/Z



SOCIALIZACIÓN DIGITAL
desde la infancia: IA, pantallas
y educación online



Alta **CONCIENCIA**
AMBIENTAL
transmitida en escuela/casa

**Consecuencias
socioculturales**



*Son niños pero
influyen en
decisiones de ocio
y consumo*

*Naturalizan
protocolos
sanitarios y
ocio digital*

*1ª generación
plenamente
inmersa en un
mundo con IA*

*Expectativa de
inmediatez y baja
tolerancia
a la espera*

Generación Z

(1997 - 2012)



Acontecimientos clave



CRISIS 2008 y
precariedad laboral



MOVIMIENTOS SOCIALES:
igualdad, diversidad, clima



COVID-19
que interrumpe
estudios y socialización

Entorno vital



Crecen con **INTERNET**
y **RRSS**



Se forman en contexto de
DIVERSIDAD CULTURAL
y apertura global



Ocio en
STREAMING/VIDEOJUEGOS

**Consecuencias
socioculturales**

*Retraso de
emancipación
y precariedad
laboral*

*Altamente digitales,
valoran
experiencias
compartibles*

*Compromiso con
la sostenibilidad
y la diversidad*

*Valor por lo
auténtico, real
y espontáneo*

Millennials

(1981 - 1996)



Acontecimientos clave



Adopción del **EURO** (2002)



BOOM INMOBILIARIO previo a crisis del 2008



Transición de lo **ANALÓGICO A DIGITAL**

Entorno vital



Crecen en una España en plena **MODERNIZACIÓN**



EXPANSIÓN EDUCATIVA y movilidad Erasmus



Primeros usuarios de **RRSS y E-COMMERCE**

Consecuencias socioculturales



Perfil flexible, adaptativo y con mirada global

Normalización de la economía colaborativa

Cosmopolitas: Erasmus, becas y trabajos en el extranjero

Ocio marcado por apertura cultural, globalización y viajes low-cost

Generación X

(1965 - 1980)



Acontecimientos clave



RECONVERSIÓN INDUSTRIAL
y PARO en los 80



INTEGRACIÓN EUROPEA (1986)



OLIMPIADAS de Barcelona y EXPO 92

Entorno vital



Infancia entre final del franquismo y **TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA**



TV como medio central y ventana a influencias externas



Incorporación al mercado laboral en plena **MODERNIZACIÓN** del país

Consecuencias socioculturales



Perfil práctico y realista por contexto de cambios rápidos

Búsqueda del equilibrio entre tradición y modernidad

Adaptación digital tardía pero sólida

Orientación al esfuerzo y mérito

Baby Boomers

(1946 - 1964)



Acontecimientos clave



DESARROLLISMO DE LOS 60: modernización, turismo y capital extranjero



CONSTITUCIÓN de 1978



BABY BOOM: crecimiento demográfico y familias numerosas

Entorno vital



Nacen en **POSGUERRA**, infancia en escasez



Sociedad **TRADICIONAL** y **CONSERVADORA**



Testigos y protagonistas de la **TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA**

Consecuencias socioculturales

Valores familiares fuertes y confianza en instituciones

1ª generación de consumo masivo (coche, vacaciones, etc.)

Valores de esfuerzo y sacrificio

Búsqueda de estabilidad y ascenso social

Generación Silenciosa

(1928 - 1945)



Acontecimientos clave



GUERRA CIVIL y
POSGUERRA



Primer **BOOM**
TURÍSTICO en los 60



MIGRACIONES
tempranas
al extranjero

Entorno vital



Juventud en **RÉGIMEN**
AUTORITARIO,
ESCASEZ y **CENSURA**



LIMITADAS
OPORTUNIDADES
educativas y laborales



Sociedad
predominantemente
RURAL y **AGRÍCOLA**

**Consecuencias
socioculturales**

Generación
austera y
resiliente

Influyen en
decisiones
familiares
multigeneracionales

Valores
tradicionales y
conformismo social

Mucha distancia
en digitalización vs
resto generaciones

2.

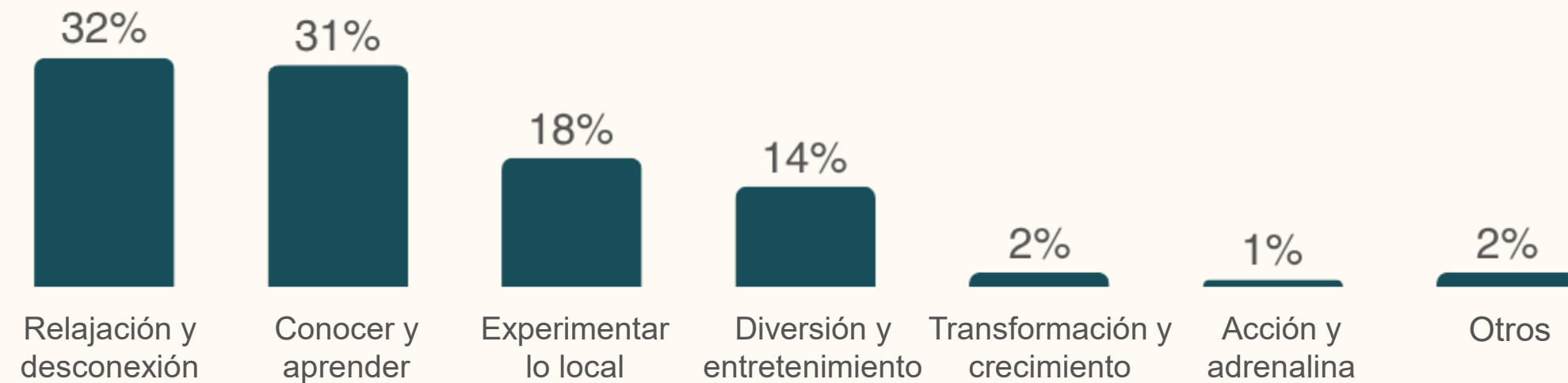
De la idea al deseo

Cómo nace un viaje según la edad



Viajar es sentir: lo que mueve a cada generación

¿Qué emoción buscas principalmente al organizar un viaje?



La Generación Z viaja para divertirse y desconectar, mientras que con la edad gana peso el aprendizaje: los Boomers convierten el 'conocer y aprender' en la emoción central de sus viajes. Millennials y X equilibran relax y aprendizaje como sus motores principales

GenZ

Diversión (30%)

Relax (23%)

Aprender (21%)

Millennials

Aprender (34%)

Relax (32%)

Diversión (15%)

GenX

Relax (37%)

Aprender (25%)

Exp. lo local (18%)

BB

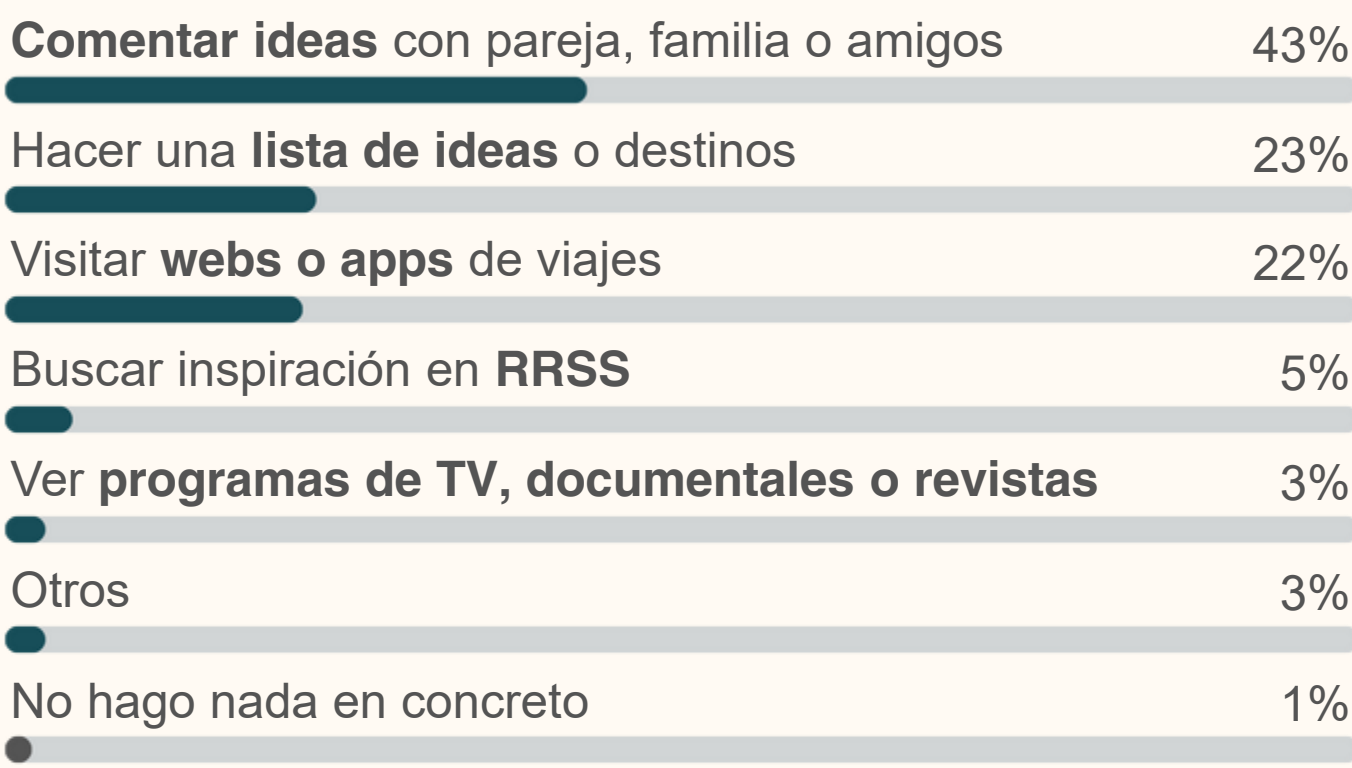
Aprender (41%)

Relax (29%)

Exp. lo local (19%)

El comienzo del viaje en la mente del viajero

Antes de elegir un viaje, ¿qué es lo primero que sueles hacer?



Todas las generaciones empiezan la planificación de sus viajes conversando con su círculo cercano. La Z incorpora las redes sociales a ese ritual, mientras que X y Boomers prefieren la planificación personal

Resultados globales

GenZ

Comentar ideas (37%)

Webs/apps (26%)

RRSS (17%)

Millennials

Comentar ideas (40%)

Webs/apps (29%)

Lista de ideas (17%)

GenX

Comentar ideas (47%)

Lista de ideas (25%)

Webs/apps (17%)

BB

Comentar ideas (42%)

Lista de ideas (29%)

Webs/apps (22%)

TOP3 por generación

El orden de prioridades al plantear un viaje

A la hora de plantearte un viaje, ¿en qué orden sueles tener claros los siguientes aspectos?

Cada generación ordena distinto sus prioridades: los Z miran primero el destino y luego el dinero; los Millennials piensan antes en con quién viajar que en el propio destino; los X parten del calendario; y los Boomers, del destino, seguido de la compañía



Resultados globales

GenZ

- 1º Destino
- 2º Presupuesto
- 3º Acompañantes
- 4º Fecha
- 5º Experiencia

Millennials

- 1º Acompañantes
- 2º Destino
- 3º Presupuesto
- 4º Fecha
- 5º Experiencia

GenX

- 1º Fecha
- 2º Destino
- 3º Presupuesto
- 4º Acompañantes
- 5º Experiencia

BB

- 1º Destino
- 2º Personas
- 3º Presupuesto
- 4º Fecha
- 5º Experiencia

Orden por generación

Referentes de cada generación al elegir un viaje

¿A quién tienes como referencia o inspiración principal a la hora de elegir viajes?



La inspiración nace en el círculo cercano en todas las edades, pero los caminos se bifurcan: la Z incorpora RRSS como gran referencia, los Millennials equilibran lo social con la autonomía, y a partir de la X gana fuerza el decidir por cuenta propia. Los Boomers confían en su entorno cercano pero también en sí mismos

Resultados globales

GenZ

- Amigos/familia (49%)
- RRSS (21%)
- Decisión propia (14%)

Millennials

- Amigos/familia (41%)
- Decisión propia (35%)
- RRSS/Medios esp. (12%)

GenX

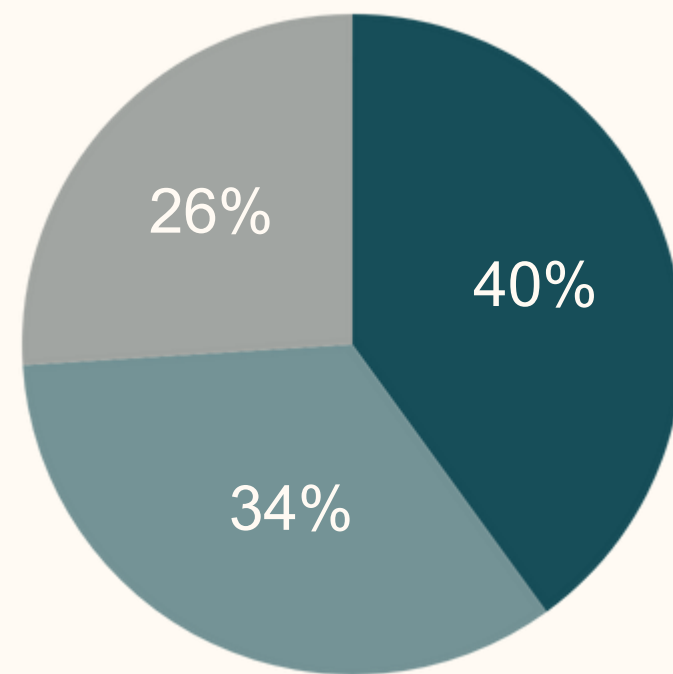
- Decisión propia (48%)
- Amigos/familia (35%)
- Medios esp. (9%)

BB

- Amigos/familia (45%)
- Decisión propia (40%)
- Medios esp. (14%)

Lo que más influye en Redes Sociales

Y, ¿qué te inspira más a la hora de viajar en RRSS?



Lo que comparten
INFLUENCERS/CREADORES DE CONTENIDO

Lo que comparten
OTROS VIAJEROS ANÓNIMOS

Lo que comparten
FAMILIARES Y AMIGOS

En RRSS, los Z se fijan sobre todo en otros viajeros anónimos, los Millennials en los influencers, la X también prioriza a viajeros anónimos, y los Boomers se dividen entre lo que comparten familiares e influencers

GenZ

Viajeros anónimos (40%)
Influencers (33%)
Amigos/familia (27%)

Millennials

Influencers (47%)
Amigos/familia (27%)
Viajeros anónimos (26%)

GenX

Viajeros anónimos (45%)
Influencers (36%)
Amigos/familia (19%)

BB

Amigos/familia (50%)
Influencers (50%)

El contenido de redes que más activa las ganas de viajar

¿Qué tipo de contenido es el que más te hace pensar “yo quiero estar ahí”?



Cada generación conecta con un tipo de contenido distinto: Los Z se inspiran en paisajes espectaculares, los Millennials en experiencias de aventura, los X en una mezcla equilibrada de paisajes y cultura, y los Boomers en paisajes y momentos de disfrute

GenZ

Paisajes (53%)

Gente disfrutando (20%)

Cultura/Aventura (13%)

Millennials

Aventura (27%)

Relax/Gente disfrutando (20%)

Cultura/Paisajes (13%)

GenX

Paisajes (27%)

Cultura (27%)

Aventura (18%)

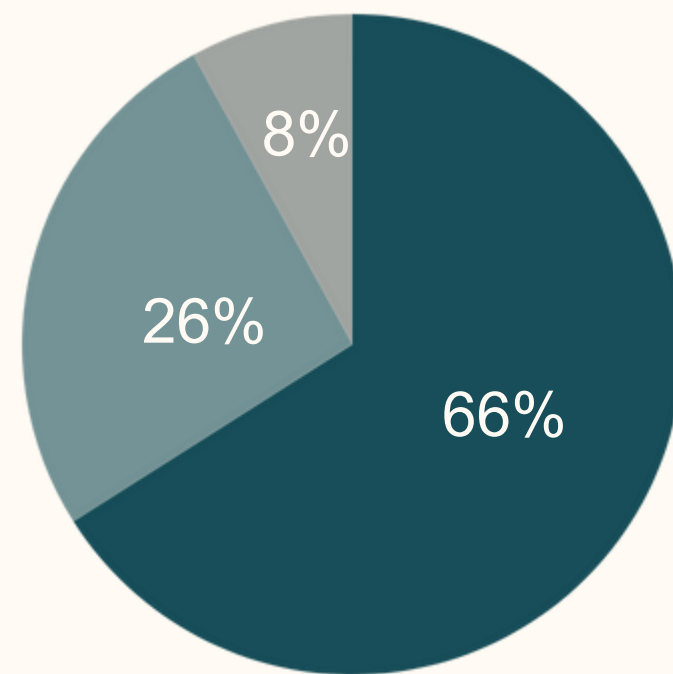
BB

Paisajes (50%)

Gente disfrutando (50%)

El papel de cada generación en la planificación del viaje

Y, ¿qué papel te gusta tener a la hora de planificar un viaje?



Me gusta planificar el viaje
DE FORMA CONJUNTA con quién viajo

Me gusta tener el control y
PLANIFICARLO TODO YO

Prefiero dejar que
OTROS ORGANICEN, yo solo disfruto

La organización de un viaje es, sobre todo, una tarea compartida. Los más jóvenes combinan esa colaboración con ganas de liderar, mientras que los Boomers se muestran más dispuestos a dejarse llevar por otros

GenZ

Forma conjunta (63%)

Control total (34%)

Delegar (3%)

Millennials

Forma conjunta (64%)

Control total (31%)

Delegar (5%)

GenX

Forma conjunta (66%)

Control total (25%)

Delegar (9%)

BB

Forma conjunta (69%)

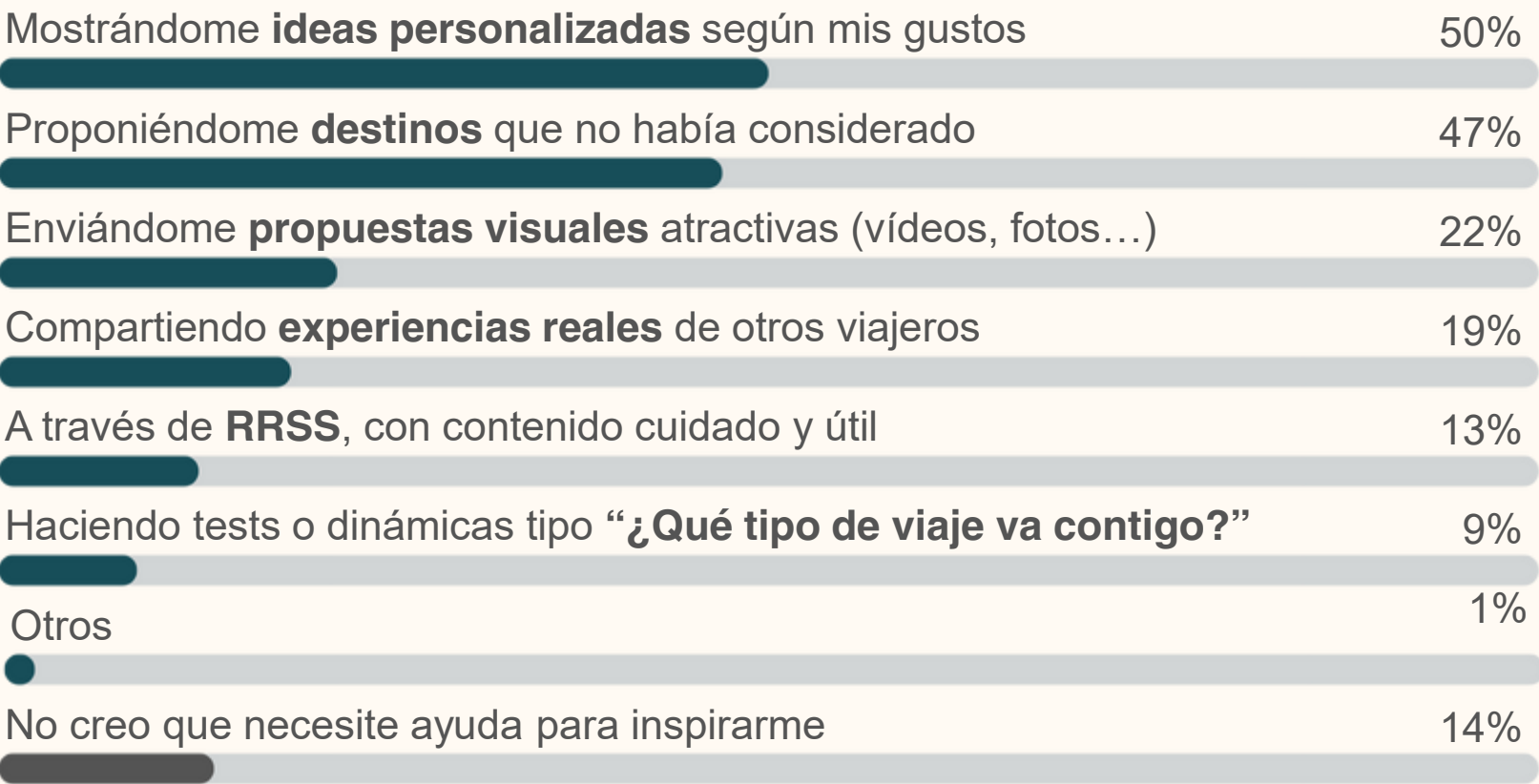
Control total (19%)

Delegar (12%)

Cómo puede inspirar una agencia

¿Cómo crees que podría ayudarte una agencia de viajes a inspirarte o decidir tu próximo viaje?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



La propuesta de valor de las agencias pasa por dos ejes comunes: personalización y descubrimiento de destinos nuevos. Los Z suman a ello experiencias reales de otros viajeros, los Millennials prefieren las RRSS, y X y Boomers se apoyan más en formatos visuales tradicionales

Resultados globales

GenZ

- Ideas personalizadas (46%)
- Destinos nuevos (33%)
- Experiencias reales (31%)
- No necesito ayuda (6%)

Millennials

- Ideas personalizadas (48%)
- Destinos nuevos (45%)
- RRSS (18%)
- No necesito ayuda (17%)

GenX

- Ideas personalizadas (51%)
- Destinos nuevos (49%)
- Propuestas visuales (24%)
- No necesito ayuda (18%)

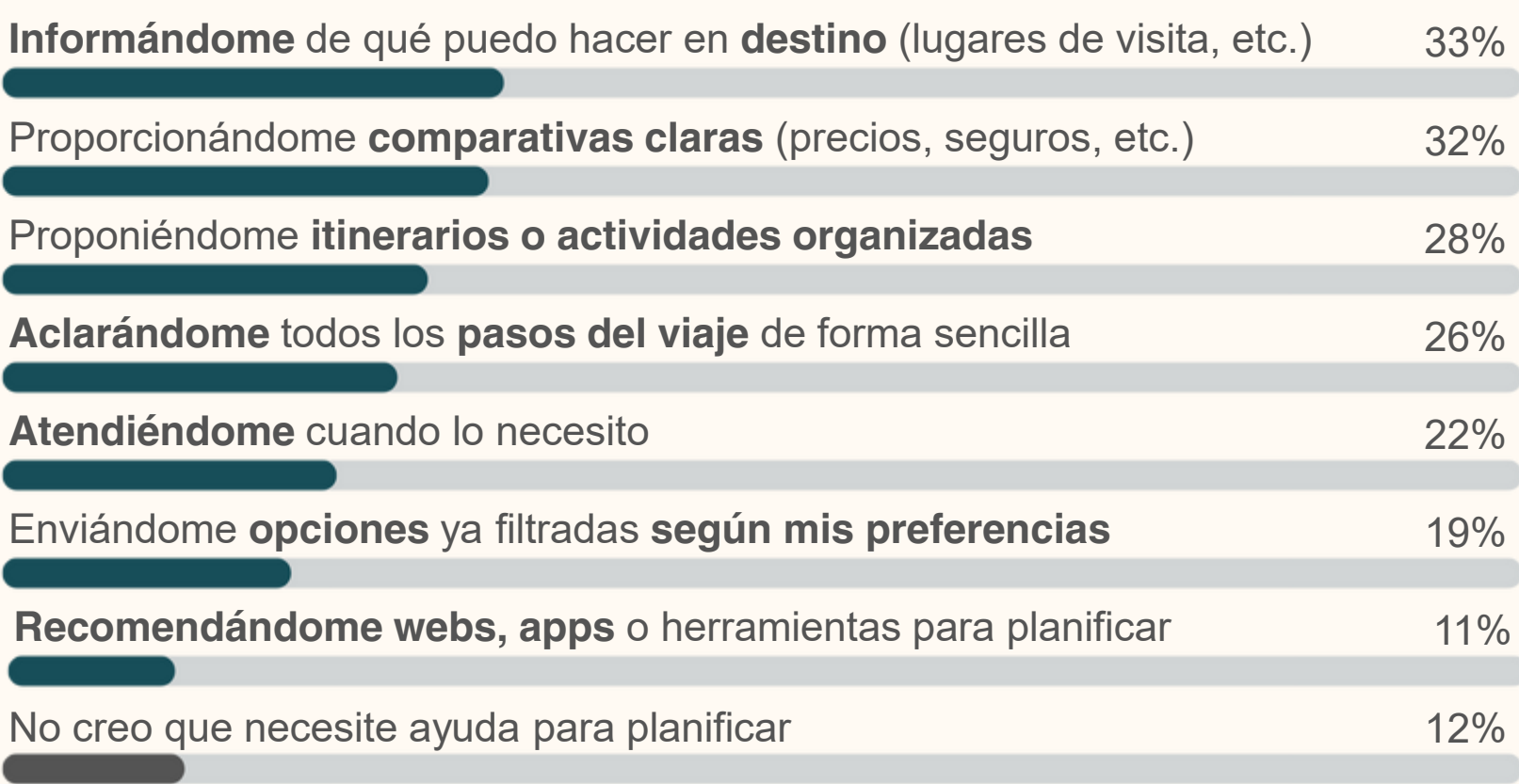
BB

- Destinos nuevos (55%)
- Ideas personalizadas (53%)
- Propuestas visuales (26%)
- No necesito ayuda (13%)

Cómo puede apoyar una agencia en la planificación del viaje

De cara a la planificación del viaje, ¿cómo crees que una agencia de viajes podría ayudarte mejor?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



El apoyo que esperan de una agencia varía por edad: los Z quieren que les organicen itinerarios y den información útil en destino, Millennials y X priorizan comparativas y orientación práctica, y los Boomers demandan claridad y acompañamiento personal

Resultados globales

GenZ

- Itinerarios/Act. organizadas (33%)
- Info. sobre destino (31%)
- Comparativas claras (30%)
- No necesito ayuda (9%)

Millennials

- Comparativas claras (37%)
- Info. sobre destino (33%)
- Itinerarios/Act. organizadas (28%)
- No necesito ayuda (15%)

GenX

- Info. sobre destino (35%)
- Comparativas claras (32%)
- Itinerarios/Act. organizadas (30%)
- No necesito ayuda (13%)

BB

- Aclarar pasos del viaje (32%)
- Atención/Info. sobre destino (30%)
- Comparativas claras (29%)
- No necesito ayuda (10%)

3.

Del deseo a la reserva

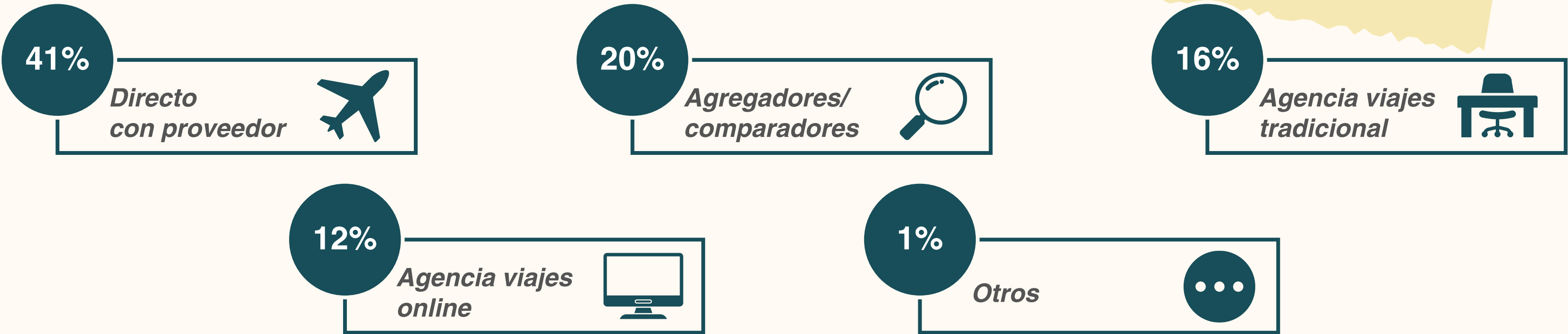
Cómo se compran los viajes por generación



Los canales de contratación más utilizados según la edad

¿Qué canal sueles utilizar con más frecuencia para reservar tus viajes de ocio?

Para el canal de reserva, los jóvenes combinan sobre todo directo y comparadores. La X mantiene ese patrón, pero aún conserva cierto peso de la agencia tradicional. Los Boomers son los que más recurren a las agencias físicas, aunque el directo también es importante para ellos



Resultados globales

No suelo contratar nada: 9%

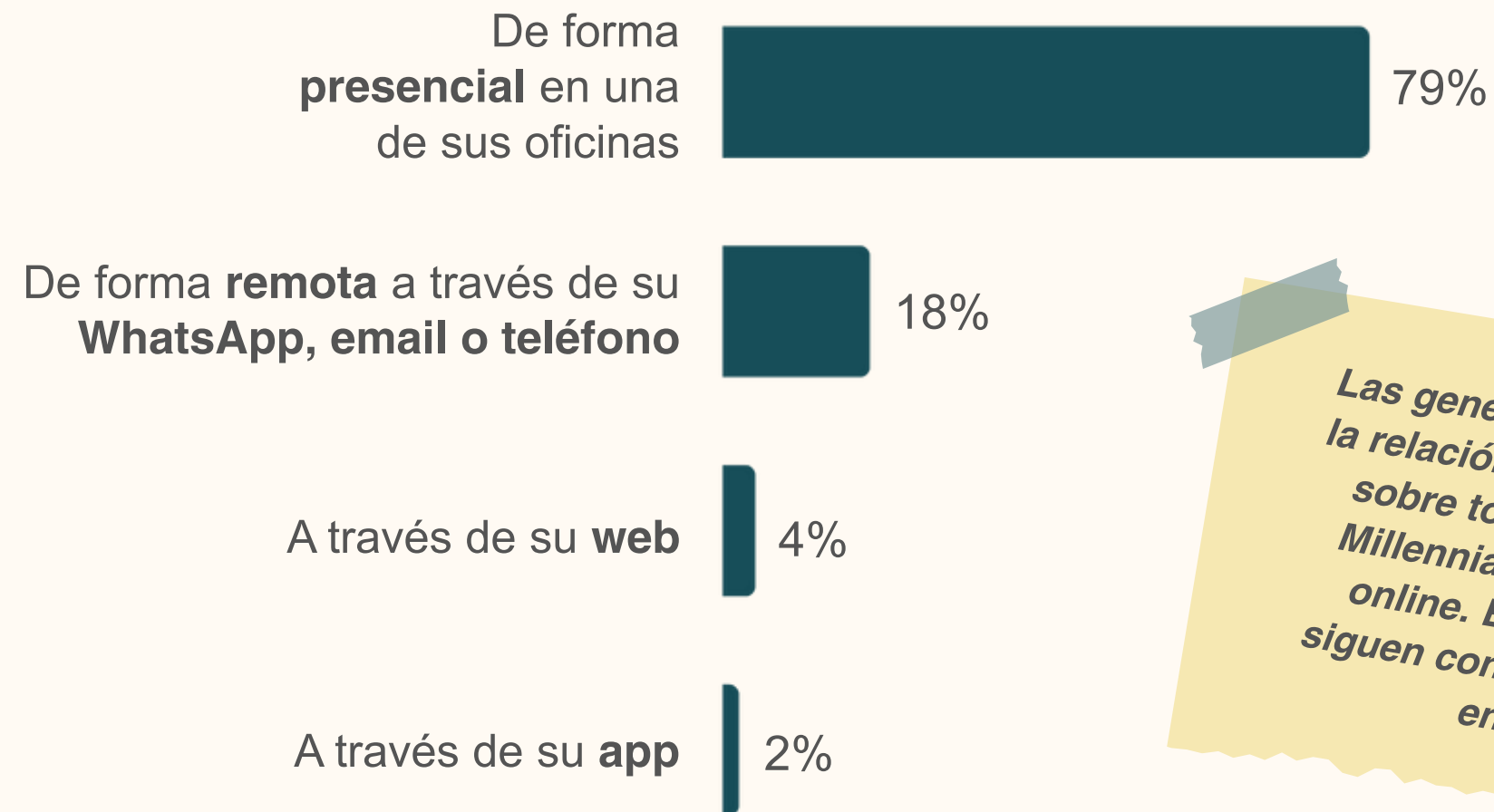


TOP3 por generación

Los canales de gestión con las agencias

¿Cómo sueles gestionar la reserva del viaje con la agencia tradicional?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



GenZ

Remoto (67%)
Presencial (33%)

Millennials

Presencial (33%)
Web/Remoto (25%)
App (13%)

GenX

Presencial (92%)
Remoto (20%)
Web (20%)

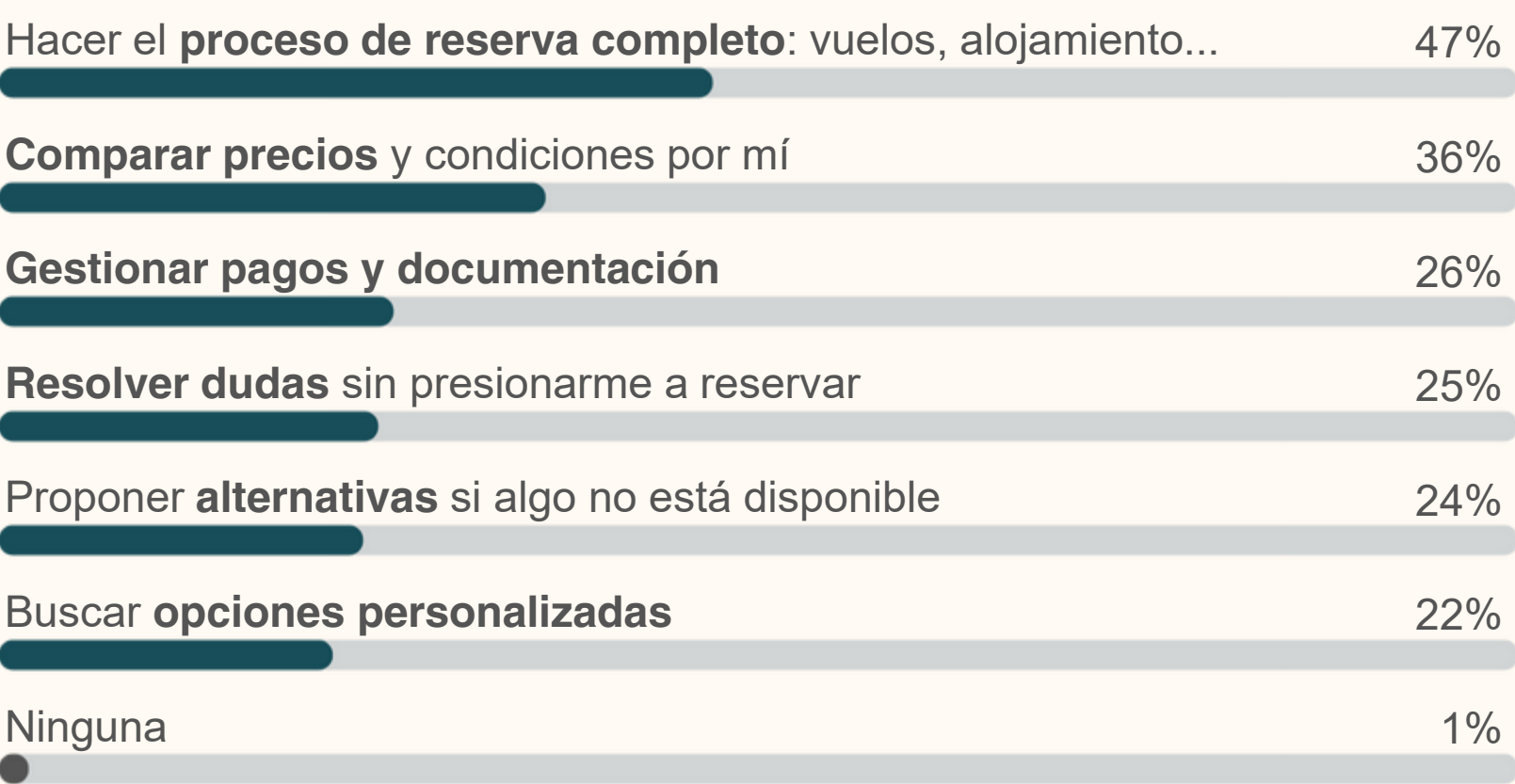
BB

Presencial (82%)
Remoto (14%)
App (2%)

Lo que más se valora de una agencia en el proceso de reserva

¿Qué parte del proceso de reserva valorarías más que te hiciera una agencia de viajes?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



Todas las generaciones coinciden en valorar que la agencia les simplifique la vida: encargarse del proceso completo y comparar precios. Los Z y Millennials suman la gestión de pagos, los X piden personalización y los Boomers destacan el valor de resolver dudas sin presión

Resultados globales

GenZ

- Proceso completo (47%)
- Comparar precios (43%)
- Gestionar pagos (30%)

Millennials

- Comparar precios (41%)
- Proceso completo (39%)
- Gestionar pagos (33%)

GenX

- Proceso completo (49%)
- Comparar precios (33%)
- Op. personalizadas (27%)

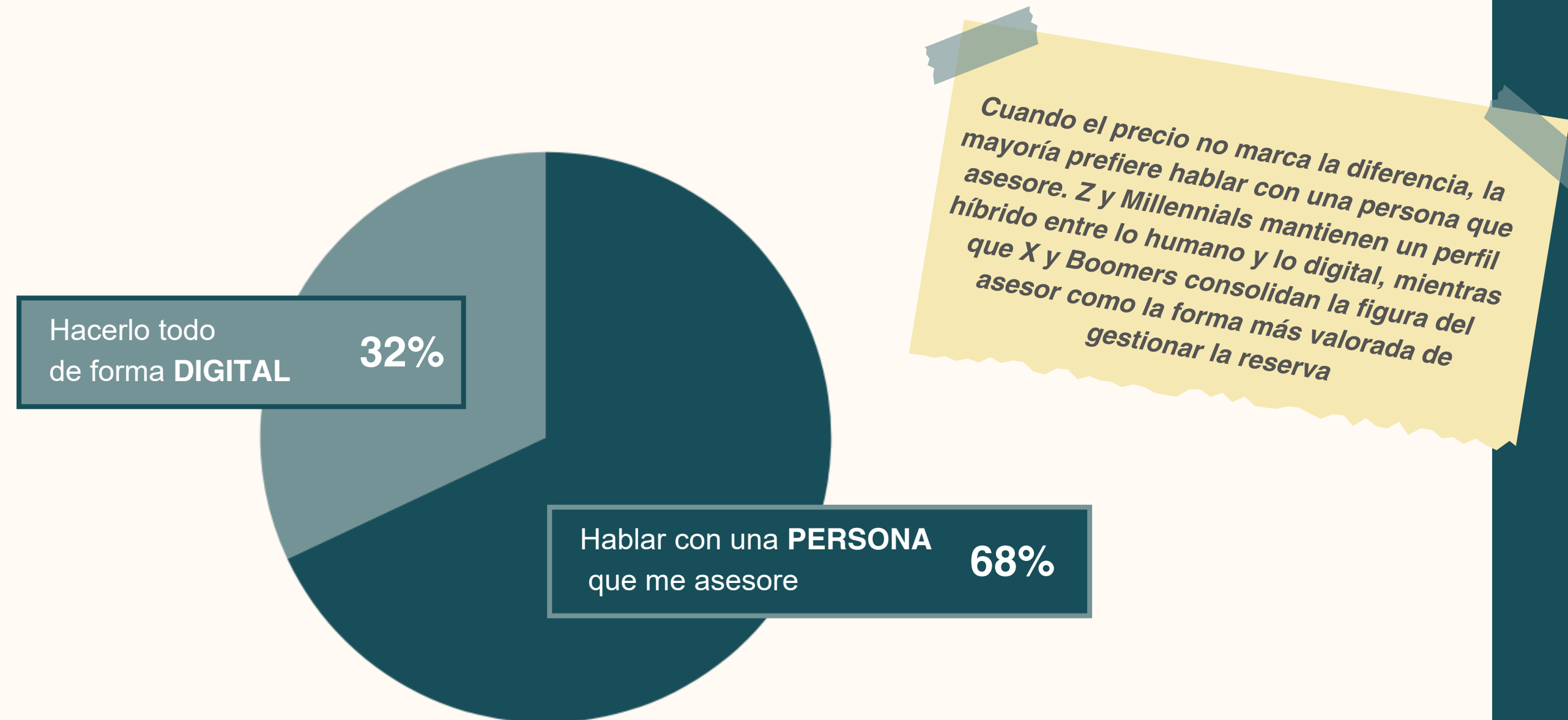
BB

- Proceso completo (53%)
- Comparar precios (33%)
- Resolver dudas (31%)

TOP3 por generación

¿Personal o digital? Así prefieren reservar las generaciones

Imaginando que el precio del viaje fuera exactamente el mismo, ¿qué preferirías a la hora de gestionar la reserva?



GenZ

Persona (57%)
Digital (43%)

Millennials

Persona (53%)
Digital (47%)

GenX

Persona (73%)
Digital (27%)

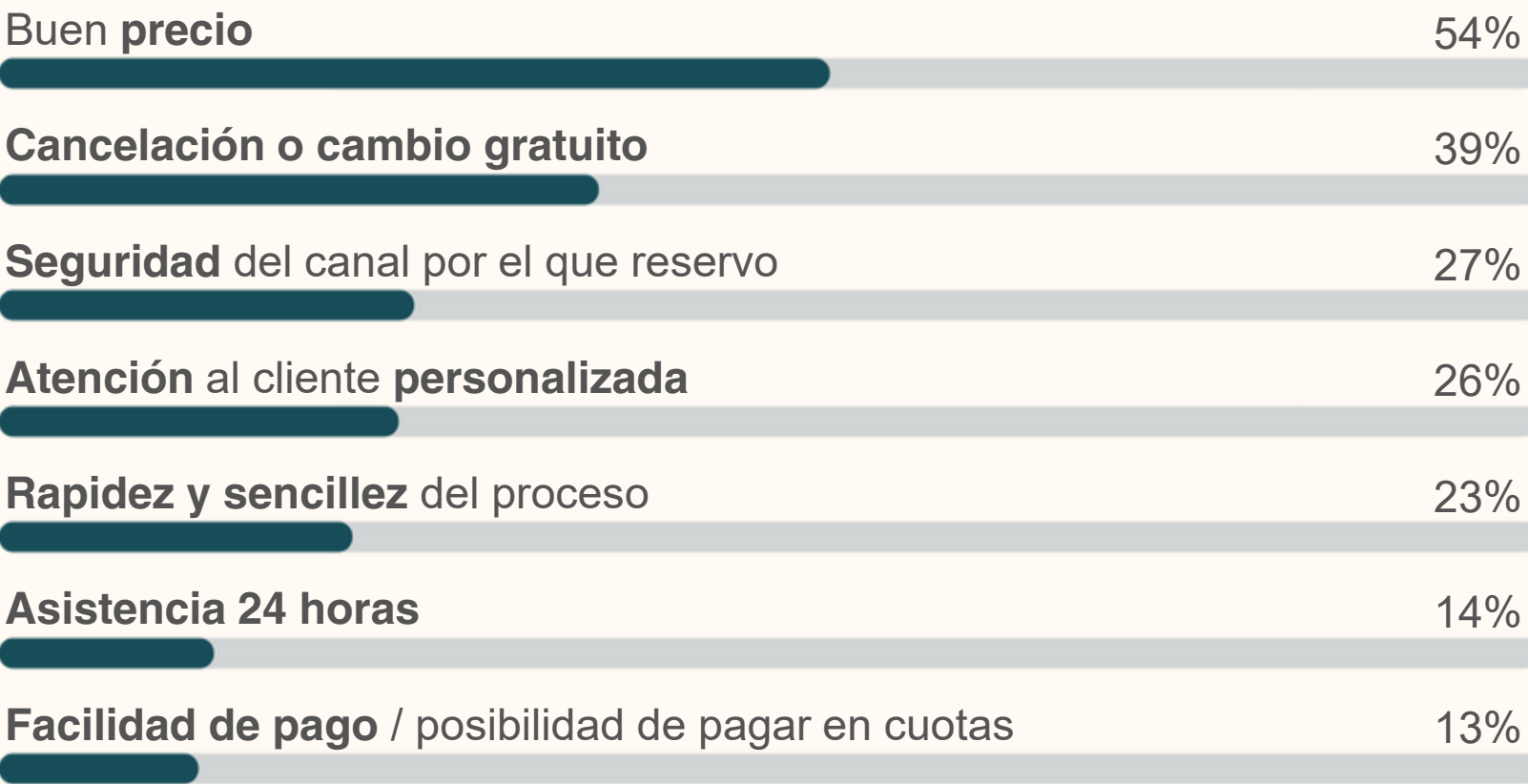
BB

Persona (80%)
Digital (20%)

Los imprescindibles para confirmar un viaje

¿Qué factores consideras más importantes para cerrar la reserva de un viaje?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



El precio y la flexibilidad son factores decisivos para todos en el momento del cierre de una reserva de viaje. Los Z suman la atención y el pago en cuotas, los Millennials la rapidez y sencillez del proceso, los X la seguridad del canal y los Boomers la atención personalizada

Resultados globales

GenZ

Precio (53%)

Cancelación gratuita (33%)

Aten. personaliz./ fácil pago (24%)

Millennials

Precio (54%)

Cancelación gratuita (40%)

Rapidez y sencillez (26%)

GenX

Precio (63%)

Cancelación gratuita (38%)

Seguridad del canal (25%)

BB

Precio (45%)

Cancelación gratuita (40%)

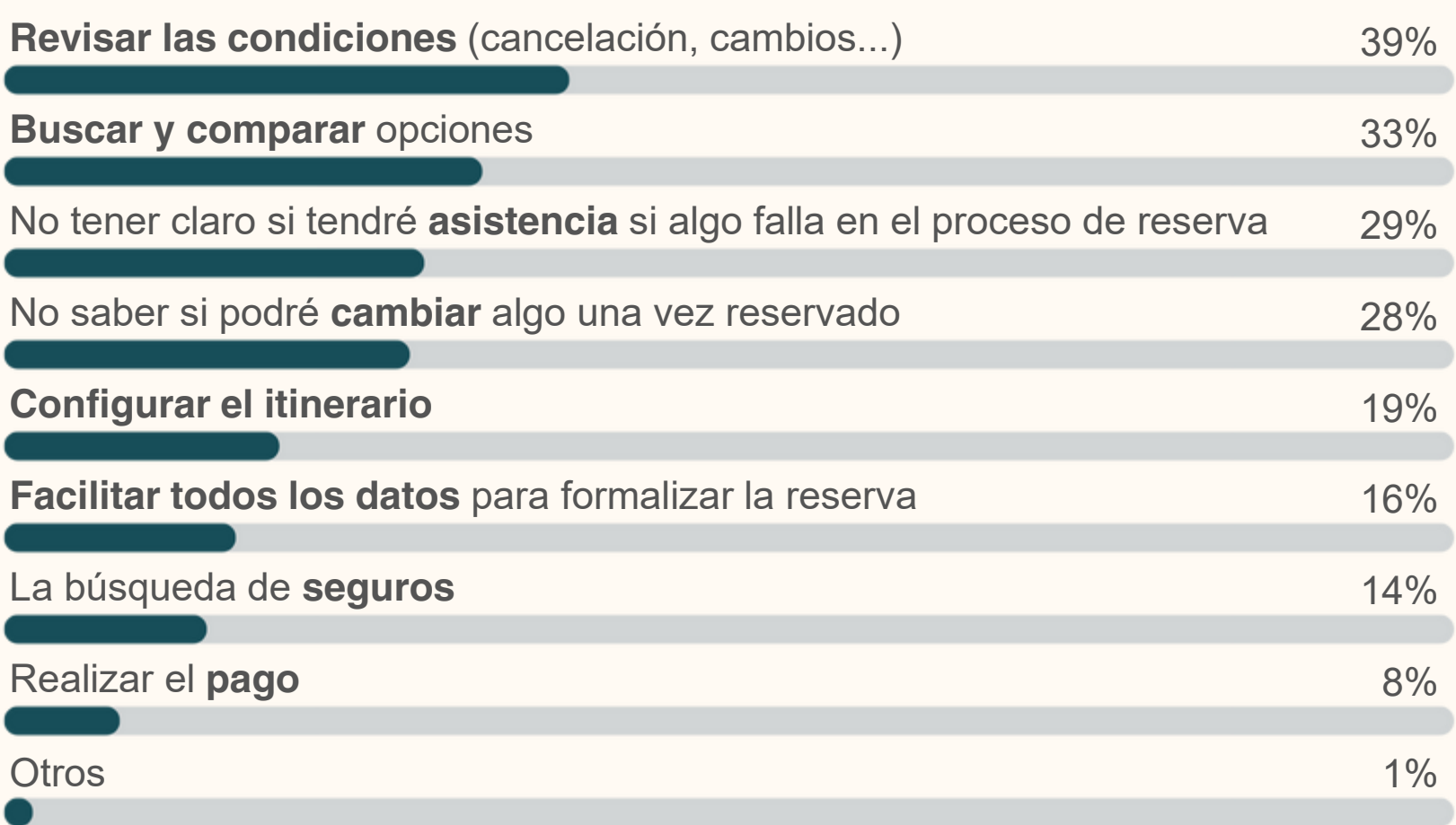
Aten. personalizada (35%)

TOP3 por generación

Lo que genera más estrés al reservar

¿Qué partes del proceso de reserva de un viaje te resultan más “pesadas” o estresantes?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



Cerrar una reserva sigue siendo un proceso denso, a todos les incomoda comparar y revisar condiciones. Los jóvenes se agobian configurando itinerarios, los Millennials y BB con la duda de si podrán modificar, los X con la seguridad de contar con asistencia

Resultados globales

GenZ

- Buscar y comparar (41%)
- Revisar condiciones (31%)
- Configurar itinerario (26%)

Millennials

- Revisar condiciones (45%)
- Buscar y comparar (37%)
- Duda sobre cambios (27%)

GenX

- Revisar condiciones (39%)
- Buscar y comparar (32%)
- Duda sobre asistencia (31%)

BB

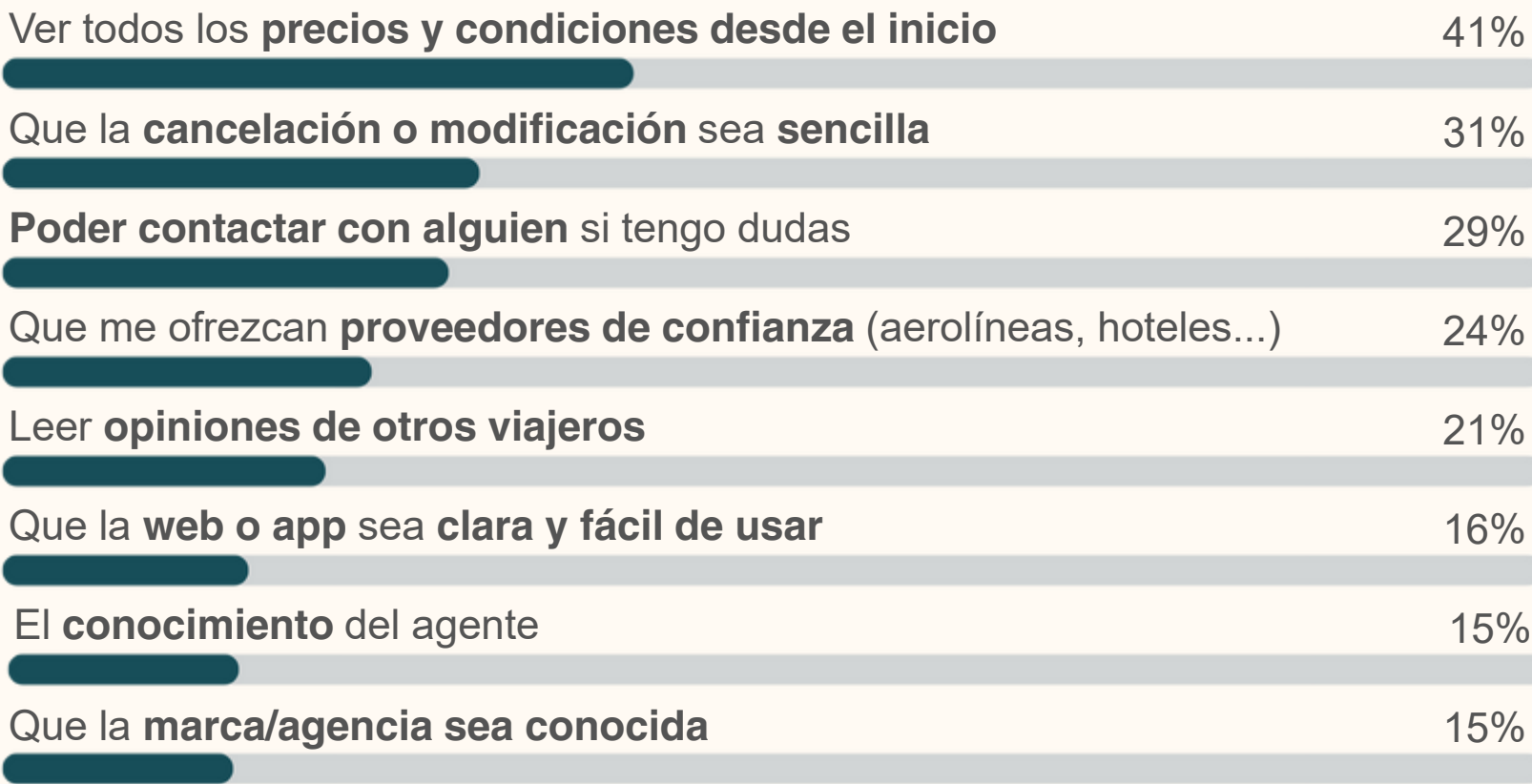
- Revisar condiciones (36%)
- Duda sobre asistencia (31%)
- Duda sobre cambios (31%)

TOP3 por generación

Los elementos que dan confianza en el proceso de compra

¿Qué te genera más confianza al hacer la reserva de un viaje?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



La confianza al reservar se construye sobre todo en la claridad de precios y condiciones. Los más jóvenes buscan más la validación de otros viajeros, los Millennials y X reclaman flexibilidad en cambios y cancelaciones, y los Boomers refuerzan el valor del contacto humano como garantía de seguridad

Resultados globales

GenZ

- Opiniones de otros viajeros (33%)
- Precios y condiciones claras (31%)
- Web clara/Marca conocida (24%)

Millennials

- Precios y condiciones claras (41%)
- Cancelación sencilla (35%)
- Opiniones de otros viajeros (28%)

GenX

- Precios y condiciones claras (43%)
- Cancelación sencilla (35%)
- Proveedores de confianza (25%)

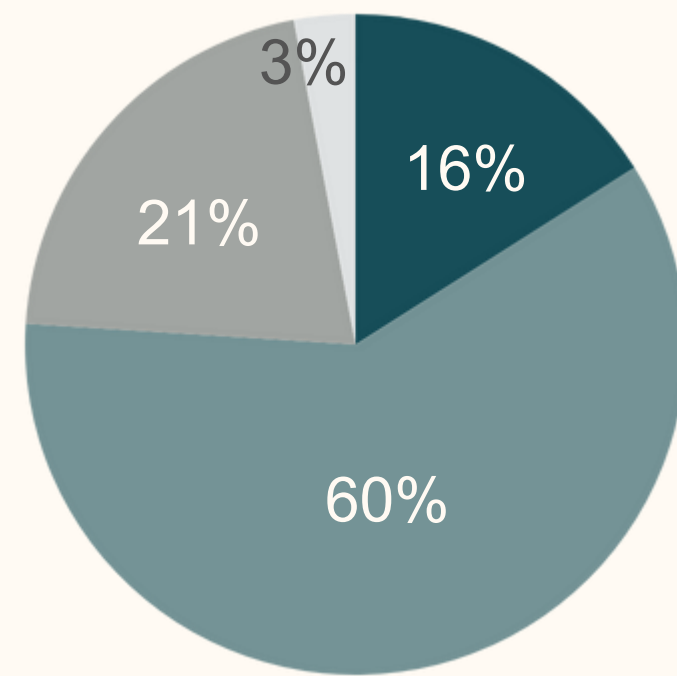
BB

- Precios y condiciones claras (43%)
- Poder contactar con alguien (39%)
- Cancelación sencilla (31%)

TOP3 por generación

De la comparación al clic: cuánto se tarda en reservar

¿Cuánto tiempo sueles dedicar a comparar antes de reservar un viaje?



MUCHO TIEMPO,
comparo todo al detalle

BASTANTE TIEMPO,
comparo varias opciones

POCO TIEMPO,
comparo lo justo para asegurarme

NADA O MUY POCO,
reservo casi directamente

76%

24%

Comparar es parte esencial de la reserva: la mayoría dedica bastante tiempo, especialmente los jóvenes. La Generación X y Boomers invierten menos tiempo en esta fase, especialmente estos últimos

GenZ

Mucho + Bastante (84%)
Poco + Nada (16%)

Millennials

Mucho + Bastante (86%)
Poco + Nada (14%)

GenX

Mucho + Bastante (75%)
Poco + Nada (25%)

BB

Mucho + Bastante (66%)
Poco + Nada (34%)

4.

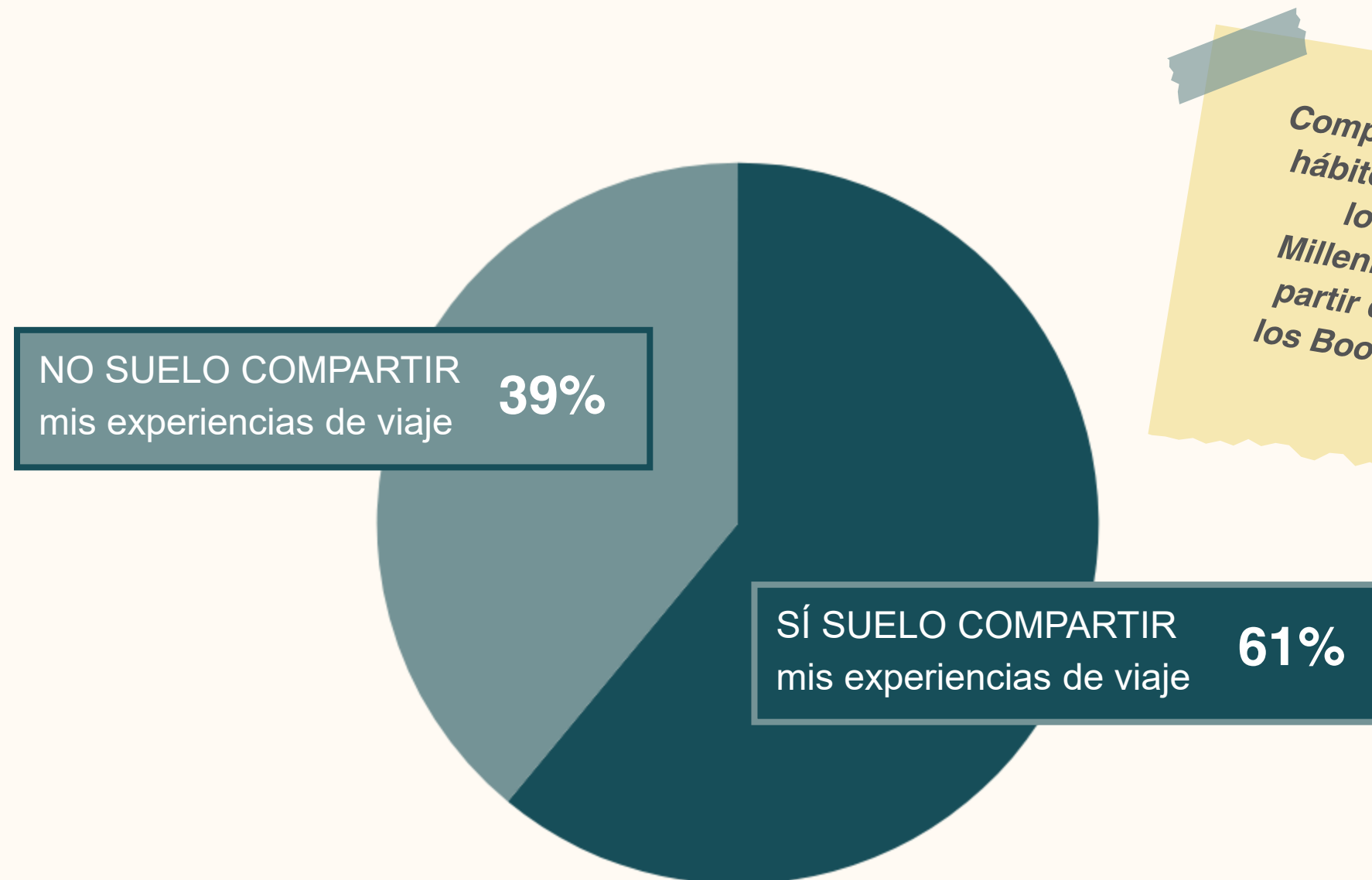
Compartir para revivir

La huella del viaje en cada generación



El hábito de compartir la experiencia de viaje

Cuando viajas, ¿sueles compartir después tu experiencia? (fotos, comentarios, opiniones...)



Compartir la experiencia de viaje es un hábito claramente generacional: los Z lo hacen de forma masiva, los Millennials todavía en su mayoría, y a partir de la X se diluye, hasta llegar a los Boomers, que se dividen a la mitad entre compartir o no

GenZ

Sí comparten (86%)
No comparten (14%)

Millennials

Sí comparten (71%)
No comparten (29%)

GenX

Sí comparten (54%)
No comparten (46%)

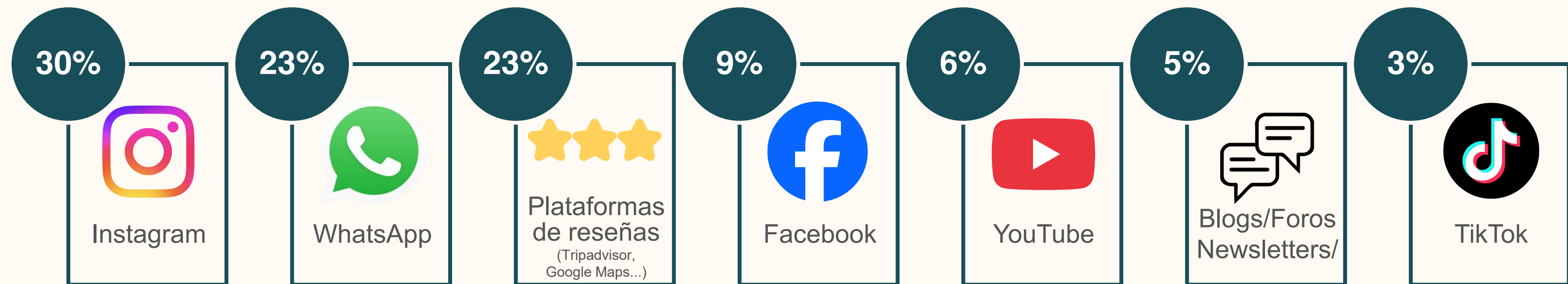
BB

Sí comparten (50%)
No comparten (50%)

Los canales favoritos para compartir viajes

¿Cuál es el canal que más utilizas para compartir tus experiencias en los viajes?

Para el canal a través del cual compartir las experiencias de viaje, Instagram es el gran elegido de los jóvenes, mientras que los más seniors prefieren el WhatsApp y las plataformas de reseñas



Resultados globales

GenZ

Instagram (50%)
WhatsApp (13%)
TikTok (12%)

Millennials

Instagram (48%)
Plataformas reseñas (18%)
WhatsApp (16%)

GenX

WhatsApp (29%)
Plataformas reseñas (27%)
Facebook (11%)

BB

Plataformas reseñas (36%)
WhatsApp (33%)
Facebook (13%)

TOP3 por generación

La aportación de las agencias en la difusión de experiencias

¿Cuál es la mejor manera en que una agencia de viajes podría ayudarte a compartir tu experiencia?



Si las agencias quieren facilitar que los viajeros compartan sus experiencias, deben centrarse en lo visual. La Generación Z busca también herramientas digitales como apps y plantillas, los Millennials agradecen inspiración en redes sociales, mientras que X y Boomers valoran más los espacios donde poder dejar sus opiniones

GenZ

Contenido visual (25%)
Plantillas/apps para crear (20%)
Sugerencias para RRSS (13%)
No necesito ayuda (29%)

Millennials

Contenido visual (29%)
Sugerencias para RRSS (15%)
Plantillas/apps para crear (11%)
No necesito ayuda (14%)

GenX

Contenido visual (28%)
Acceso a plataformas opinión (17%)
Sugerencias para RRSS (10%)
No necesito ayuda (12%)

BB

Contenido visual (33%)
Acceso a plataformas opinión (14%)
Sugerencias para RRSS (13%)
No necesito ayuda (10%)

5.

La receta del viaje perfecto

Según la edad del viajero



La clave para que un viaje merezca la pena

Pensando en lo que más valoras en un viaje, ¿cuál de estos aspectos dirías que es el más importante para que realmente ‘valga la pena’?



Aunque todos valoran que el viaje salga según lo previsto, los más jóvenes priorizan también que el destino sea sorprendente, mientras que los mayores ponen acento en la seguridad y la atención

Resultados globales

GenZ

- Destino que sorprenda (20%)
- Desconexión (19%)
- Según lo previsto (17%)

Millennials

- Según lo previsto (22%)
- Destino que sorprenda (20%)
- Sentirme seguro (14%)

GenX

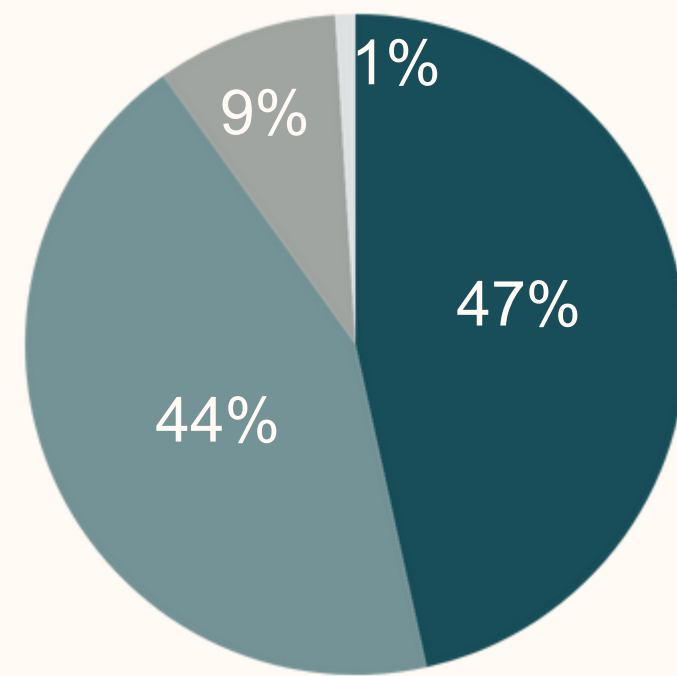
- Según lo previsto (25%)
- Destino que sorprenda (21%)
- Desconexión (15%)

BB

- Según lo previsto (37%)
- Sentirme seguro (14%)
- Sentirme bien atendido (12%)

La frecuencia con la que un viaje se vuelve inolvidable

¿Con qué frecuencia sueles sentir que un viaje ha sido realmente especial o inolvidable?



En CASI TODOS mis viajes

91%

En VARIOS de mis viajes

En MUY CONTADAS ocasiones

9%

NUNCA he sentido eso

Aunque para todos los rangos de edad sus viajes suelen ser inolvidables, para las generaciones Z y X la etiqueta de “viaje especial” se da con algo menos de frecuencia

GenZ

Casi todos + Varios (90%)

Contadas ocasiones + Nunca (10%)

Millennials

Casi todos + Varios (95%)

Contadas ocasiones + Nunca (5%)

GenX

Casi todos + Varios (89%)

Contadas ocasiones + Nunca (11%)

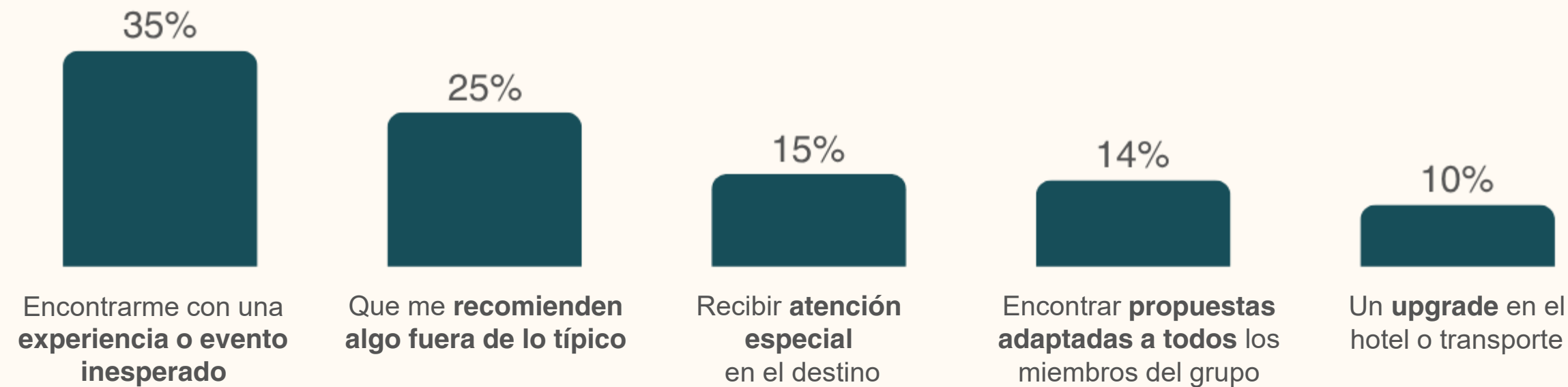
BB

Casi todos + Varios (92%)

Contadas ocasiones + Nunca (8%)

La mejora inesperada más deseada en un viaje

¿Qué tipo de mejora inesperada es la que más te gustaría poder tener durante un viaje?



Lo inesperado que más ilusión genera son las experiencias o eventos sorpresa, especialmente entre Z, X y Boomers. Los Millennials se inclinan también por recomendaciones fuera de lo típico. Entre los Z y X ganan peso las propuestas adaptadas a todo el grupo, mientras que en los Boomers destaca la atención especial en destino

GenZ

Experiencia inesperada (37%)
Recomendación no típica (24%)
Propuestas para grupo (14%)

Millennials

Recomendación no típica (28%)
Experiencia inesperada (28%)
Upgrade hotel o transporte (17%)

GenX

Experiencia inesperada (37%)
Recomendación no típica (25%)
Propuestas para grupo (15%)

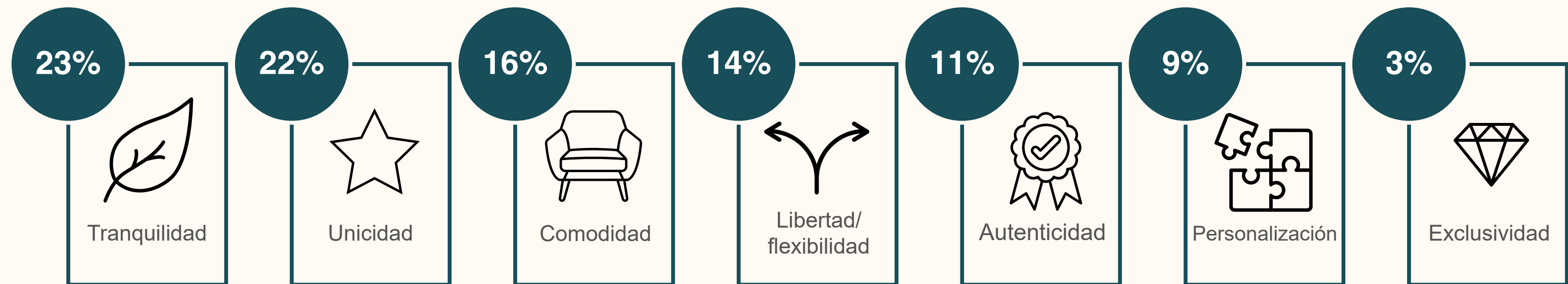
BB

Experiencia inesperada (37%)
Recomendación no típica (24%)
Atención especial (21%)

La esencia de un viaje valioso

Si tuvieras que elegir solo una cosa que haga que un viaje sea realmente valioso para ti, ¿cuál sería?

La tranquilidad y la unicidad son los valores más transversales; los más jóvenes y los más mayores suman la comodidad, los Millennials destacan la autenticidad y la Generación X la libertad



Resultados globales

GenZ

Unicidad (23%)
Comodidad (20%)
Tranquilidad/Libertad (17%)

Millennials

Tranquilidad (28%)
Unicidad (22%)
Autenticidad (17%)

GenX

Tranquilidad (22%)
Unicidad (21%)
Libertad (19%)

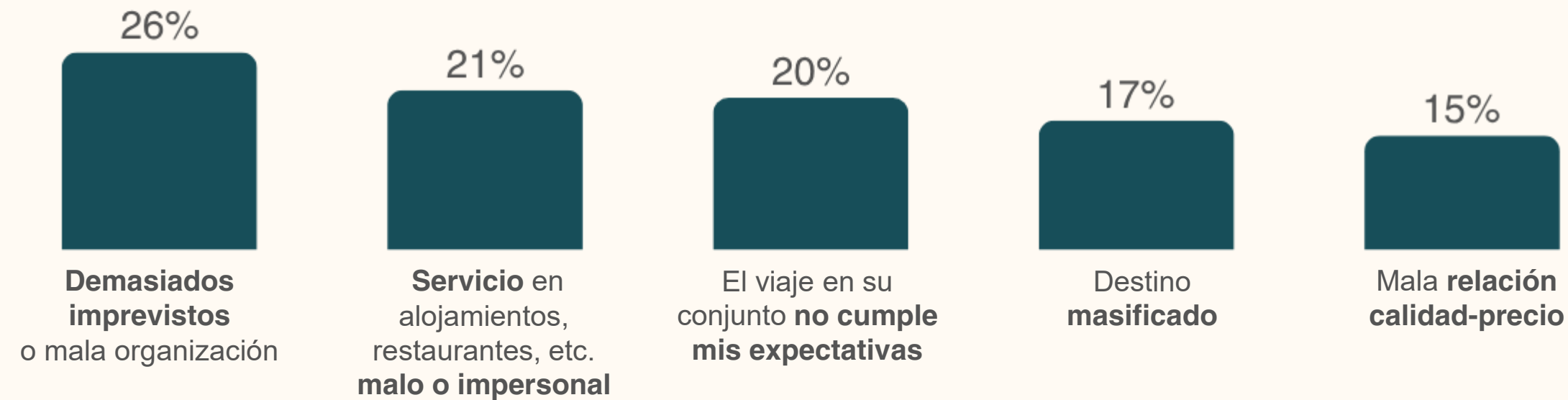
BB

Tranquilidad (25%)
Unicidad (22%)
Comodidad (20%)

TOP3 por generación

Factores que llevan a no recomendar un viaje

¿Qué aspecto sería el principal por el que no recomendarías un viaje?



El viaje deja de ser recomendable por distintas razones según la generación: para los Z pesa sobre todo que no cumpla expectativas o se perciba caro, los Millennials se centran en la calidad del servicio y la saturación, y los más mayores se muestran especialmente sensibles a la organización y a la ausencia de imprevistos

GenZ

No cumplir expectativas (27%)
Mala relación calidad/precio (26%)
Imprevistos/ Servicio malo (17%)

Millennials

Servicio malo (24%)
Masificación (22%)
Demasiados imprevistos (22%)

GenX

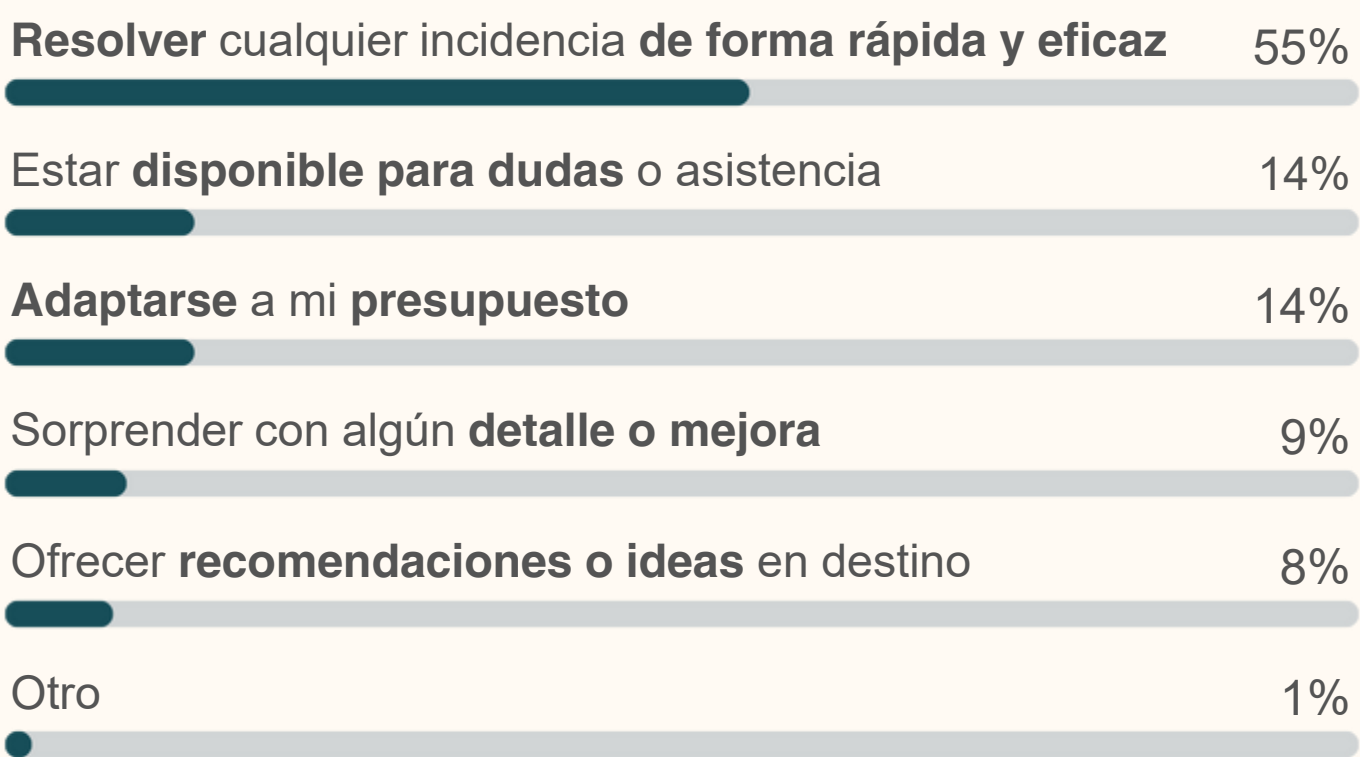
Demasiados imprevistos (31%)
Servicio malo (21%)
No cumplir expectativas (20%)

BB

Demasiados imprevistos (30%)
Servicio malo (21%)
No cumplir expectativas (20%)

Qué define un buen servicio de agencia en vacaciones

¿Qué aspecto sería clave para que consideres que una agencia ha hecho un buen servicio durante tus vacaciones?



La expectativa sobre las agencias de viaje es clara: lo más importante es la capacidad de dar soluciones rápidas a cualquier incidencia. Los Z y Millennials, más sensibles al precio, agradecen que la agencia se adapte a su presupuesto, mientras que los mayores valoran más la disponibilidad y asistencia permanente durante el viaje

Resultados globales

GenZ

- Resolver incidencias rápido (33%)
- Adaptarse al presupuesto (27%)
- Detalle o mejora (17%)

Millennials

- Resolver incidencias rápido (52%)
- Adaptarse al presupuesto (19%)
- Detalle o mejora (10%)

GenX

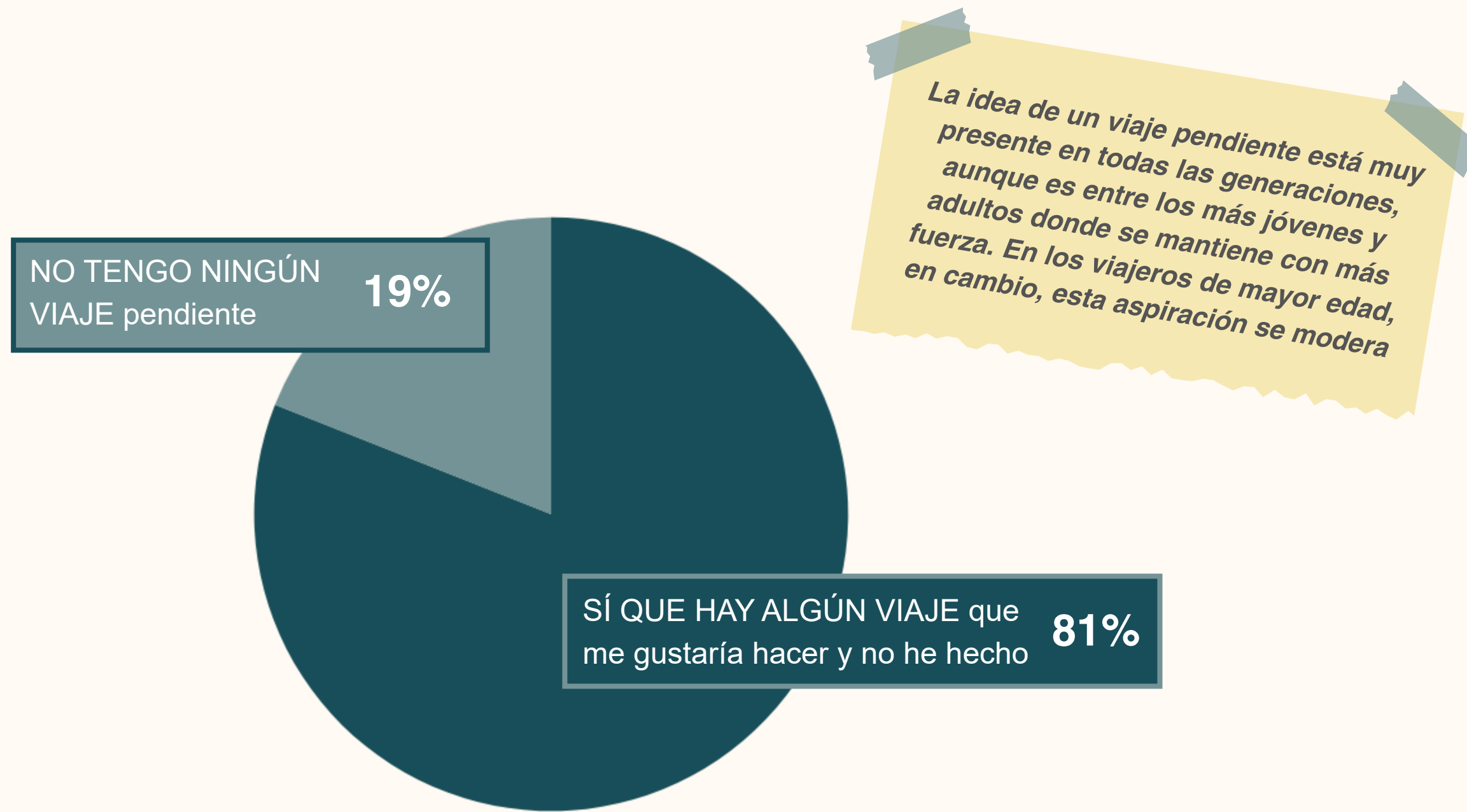
- Resolver incidencias rápido (59%)
- Disponible para dudas (12%)
- Recomendaciones o ideas (9%)

BB

- Resolver incidencias rápido (62%)
- Disponible para dudas (18%)
- Detalle o mejora (8%)

El deseo de realizar un viaje pendiente

¿Hay algún tipo de viaje que te gustaría hacer y aún no has hecho?



GenZ

Sí tengo viaje pendiente (83%)
No tengo viaje pendiente (17%)

Millennials

Sí tengo viaje pendiente (86%)
No tengo viaje pendiente (14%)

GenX

Sí tengo viaje pendiente (83%)
No tengo viaje pendiente (17%)

BB

Sí tengo viaje pendiente (73%)
No tengo viaje pendiente (27%)

Las barreras para cumplir el viaje soñado

¿Cuál es el principal motivo por el que aún no has hecho este viaje?



El presupuesto es la principal barrera para cumplir el viaje soñado, especialmente entre los jóvenes. En edades adultas se suma la falta de tiempo y la dificultad de encontrar el momento, mientras que en los Boomers emerge también la inseguridad

Resultados globales

GenZ

- Falta de presupuesto (66%)
- No encuentro el momento (16%)
- Falta de tiempo (12%)

Millennials

- Falta de presupuesto (42%)
- No encuentro el momento (31%)
- Falta de tiempo (20%)

GenX

- Falta de presupuesto (46%)
- No encuentro el momento (31%)
- Falta de tiempo (13%)

BB

- Falta de presupuesto (37%)
- No encuentro el momento (34%)
- Inseguridad/Miedo (11%)

6.

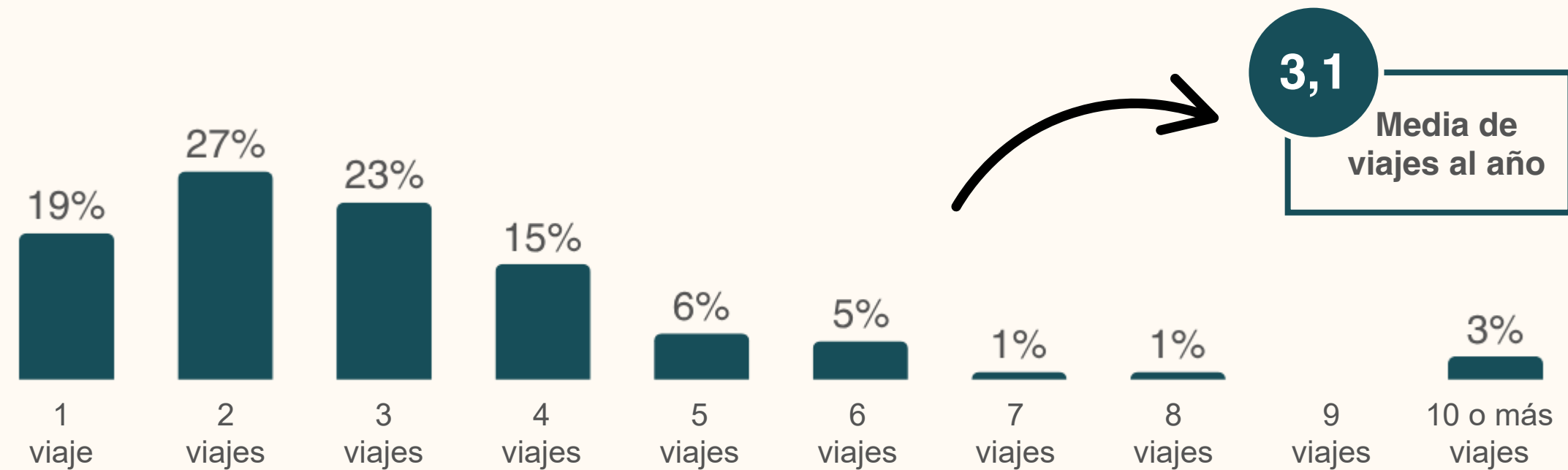
Perfil y tendencias de los viajeros

Claves de comportamiento



La frecuencia viajera de cada generación

¿Qué número de viajes o escapadas de ocio sueles hacer al año?



El hábito de viajar se mantiene sólido en todas las generaciones, con una media cercana a 3 escapadas anuales. Millennials y Boomers son los más activos, mientras que los Z realiza menos escapadas

GenZ

2,7 viajes al año

Millennials

3,2 viajes al año

GenX

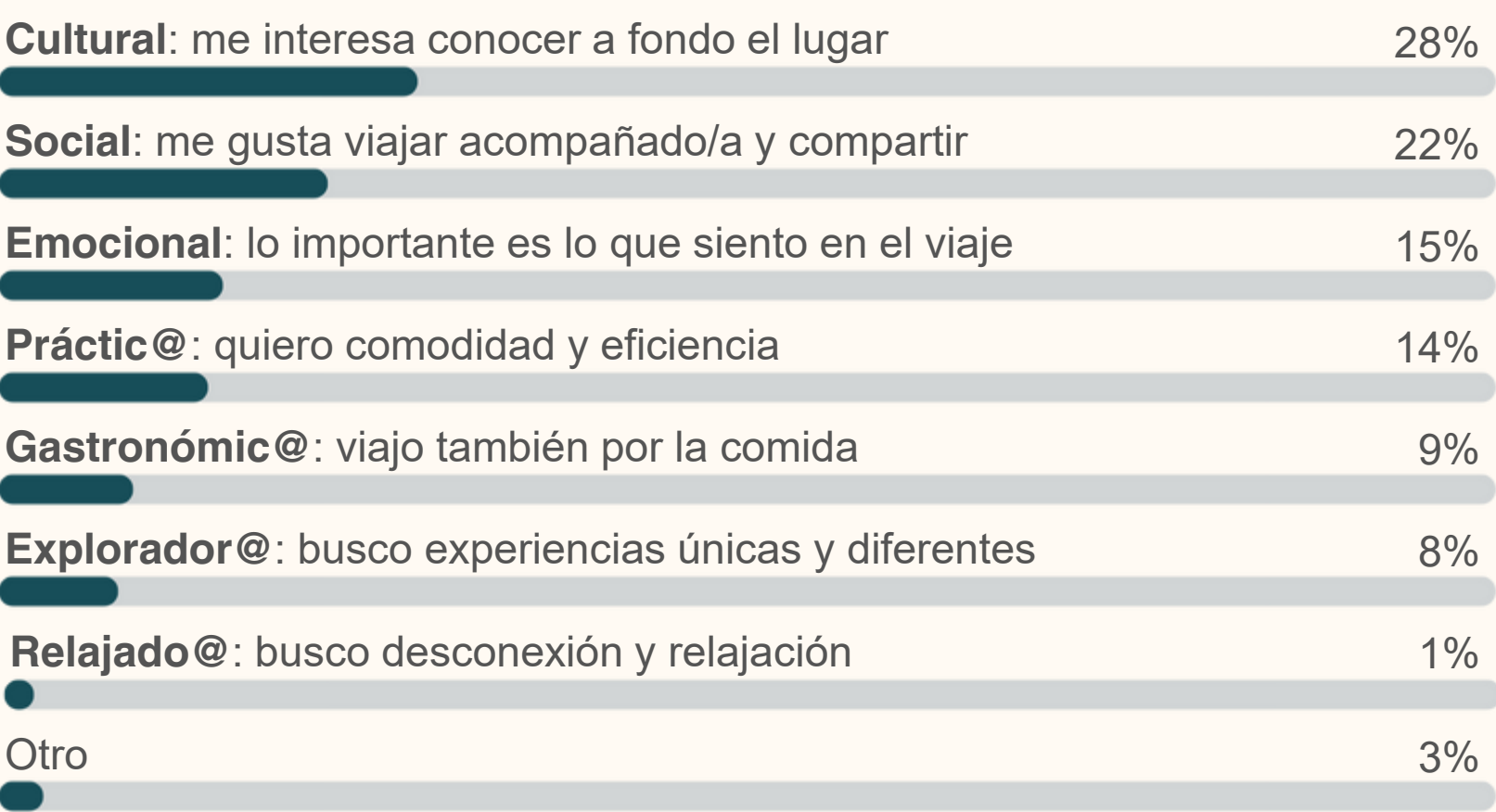
3,1 viajes al año

BB

3,2 viajes al año

El perfil viajero según cada generación

¿Cómo te identificas más como viajero?



La autoimagen del viajero cambia con la edad: los Z se definen sobre todo por lo social y el disfrute compartido, mientras que a partir de los Millennials gana peso el viajero cultural, que llega a ser muy marcado en los Boomers. Con la edad, además, aparece una dimensión emocional más fuerte, asociada a lo que el viaje hace sentir

Resultados globales

GenZ

Social (30%)
Explorador/Cultural/
Gastro/Emocional (14%)

Millennials

Cultural (29%)
Social (20%)
Práctico (16%)

GenX

Cultural (24%)
Social (21%)
Emocional/Práctico (15%)

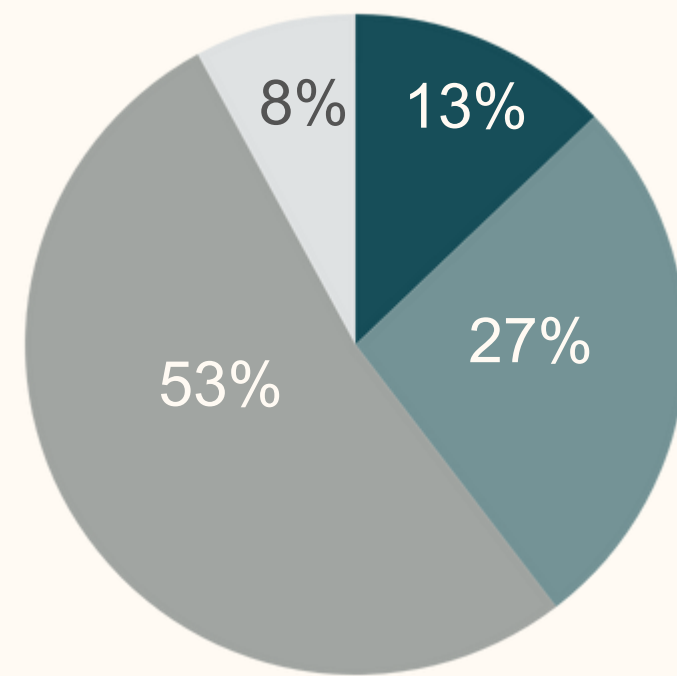
BB

Cultural (38%)
Emocional (19%)
Social (20%)

TOP3 por generación

La importancia de viajar en la vida de cada generación

Para ti viajar es...



UNA NECESIDAD: siempre estoy pensando en el próximo viaje

UNA PRIORIDAD: intento viajar siempre que puedo

UN PLACER OCASIONAL: me gusta, pero no siempre tengo ocasión

ALGO SECUNDARIO: no es una parte importante de mi vida

Para los más jóvenes viajar tiene un componente más vital: los Z lo ven más como necesidad y los Millennials como prioridad. Con la edad, la intensidad disminuye y entre los Boomers, incluso crece el grupo que lo considera secundario, reflejando una visión más moderada del viaje

GenZ

Necesidad (23%)

Prioridad (29%)

Placer ocasional (46%)

Algo secundario (3%)

Millennials

Necesidad (15%)

Prioridad (36%)

Placer ocasional (47%)

Algo secundario (2%)

GenX

Necesidad (11%)

Prioridad (24%)

Placer ocasional (57%)

Algo secundario (8%)

BB

Necesidad (8%)

Prioridad (24%)

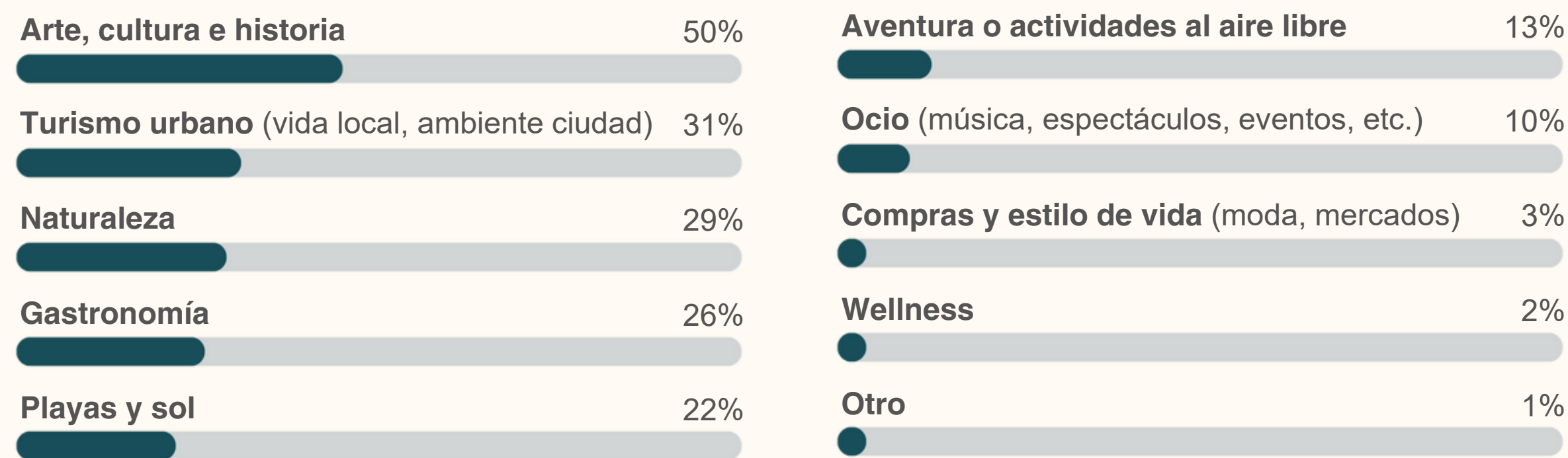
Placer ocasional (53%)

Algo secundario (15%)

Los atractivos que más inspiran a viajar

¿Cuáles son tus principales atractivos a la hora de viajar?

Nota: respuesta múltiple, el viajero puede elegir más de una opción



La cultura es el atractivo común en todas las generaciones. Los Z la combinan con gastronomía y vida urbana, los Millennials y X suman naturaleza, y los Boomers refuerzan el perfil cultural con un fuerte interés por el turismo urbano

Resultados globales

GenZ

Arte, cultura, historia (37%)

Gastronomía (31%)

Turismo urbano (30%)

Millennials

Arte, cultura, historia (52%)

Naturaleza (32%)

Gastronomía (28%)

GenX

Arte, cultura, historia (43%)

Naturaleza (31%)

Turismo urbano (31%)

BB

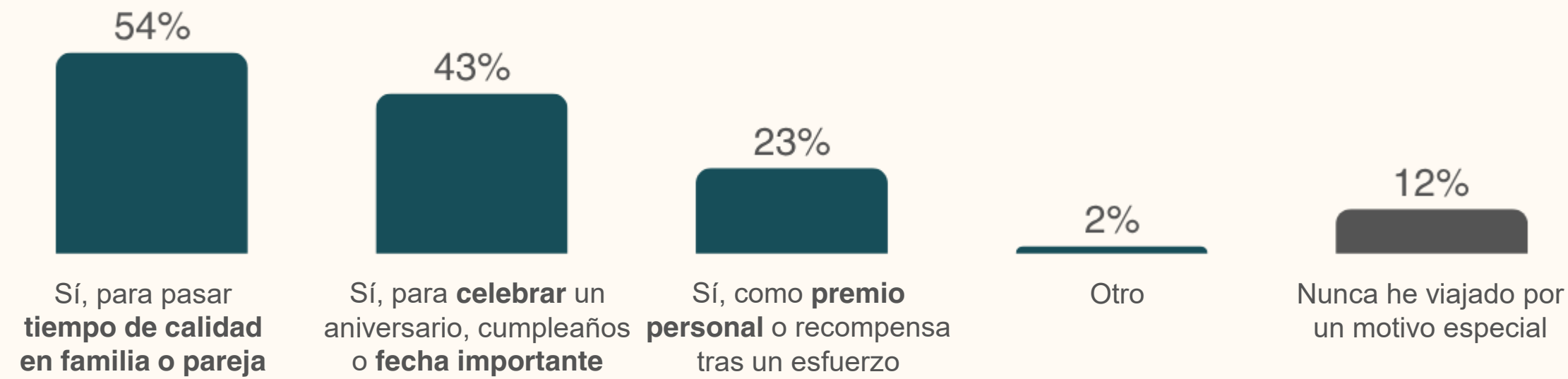
Arte, cultura, historia (59%)

Turismo urbano (37%)

Naturaleza (29%)

Viajes con un motivo especial

¿Has hecho alguna vez un viaje con un motivo especial?



El motivo especial más común para viajar es compartir tiempo de calidad o celebrar una fecha importante, transversal a todas las edades. Entre los Z, además, aparece con fuerza el viaje como premio personal o recompensa tras un esfuerzo

GenZ

Tiempo de calidad (53%)
Premio personal (43%)
Celebrar fecha importante (34%)

Millennials

Tiempo de calidad (69%)
Celebrar fecha importante (49%)
Premio personal (30%)

GenX

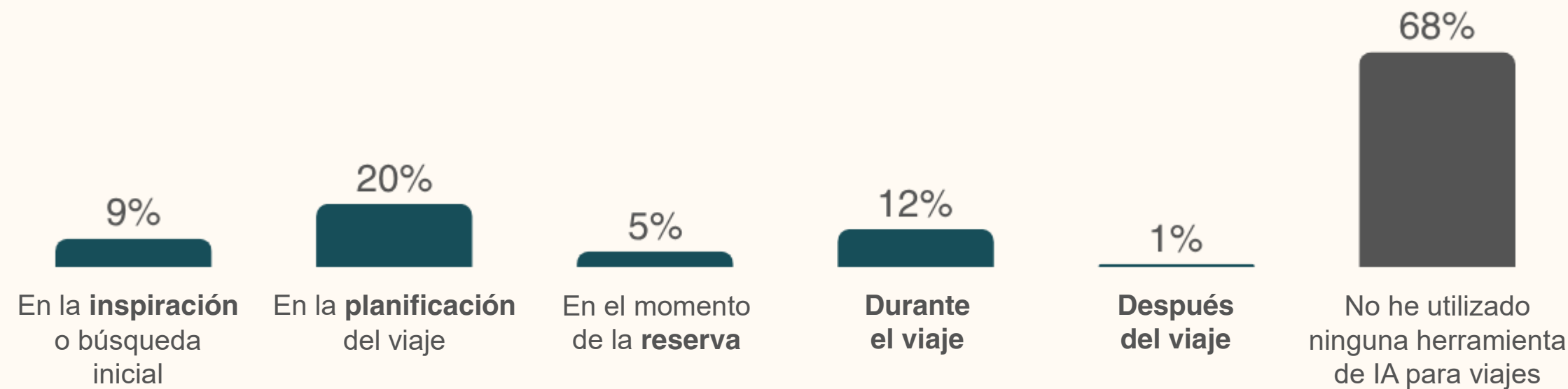
Tiempo de calidad (53%)
Celebrar fecha importante (46%)
Premio personal (17%)

BB

Tiempo de calidad (43%)
Celebrar fecha importante (37%)
Premio personal (13%)

El papel de la IA en los viajes

¿Has utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en alguna fase de un viaje?



La IA se está incorporando al proceso viajero de forma desigual según la edad. La Generación Z es claramente pionera, utilizándola tanto para inspirarse como para planificar y resolver dudas durante el viaje. Los Millennials empiezan a adoptarla, aunque en menor medida. En la X y los Boomers, el uso es muy marginal, y la mayoría reconoce no haber recurrido nunca a estas herramientas

GenZ

Planificación (40%)
Inspiración inicial (30%)
Durante el viaje (27%)
No he utilizado (33%)

Millennials

Planificación (26%)
Inspiración inicial (12%)
Durante el viaje (16%)
No he utilizado (58%)

GenX

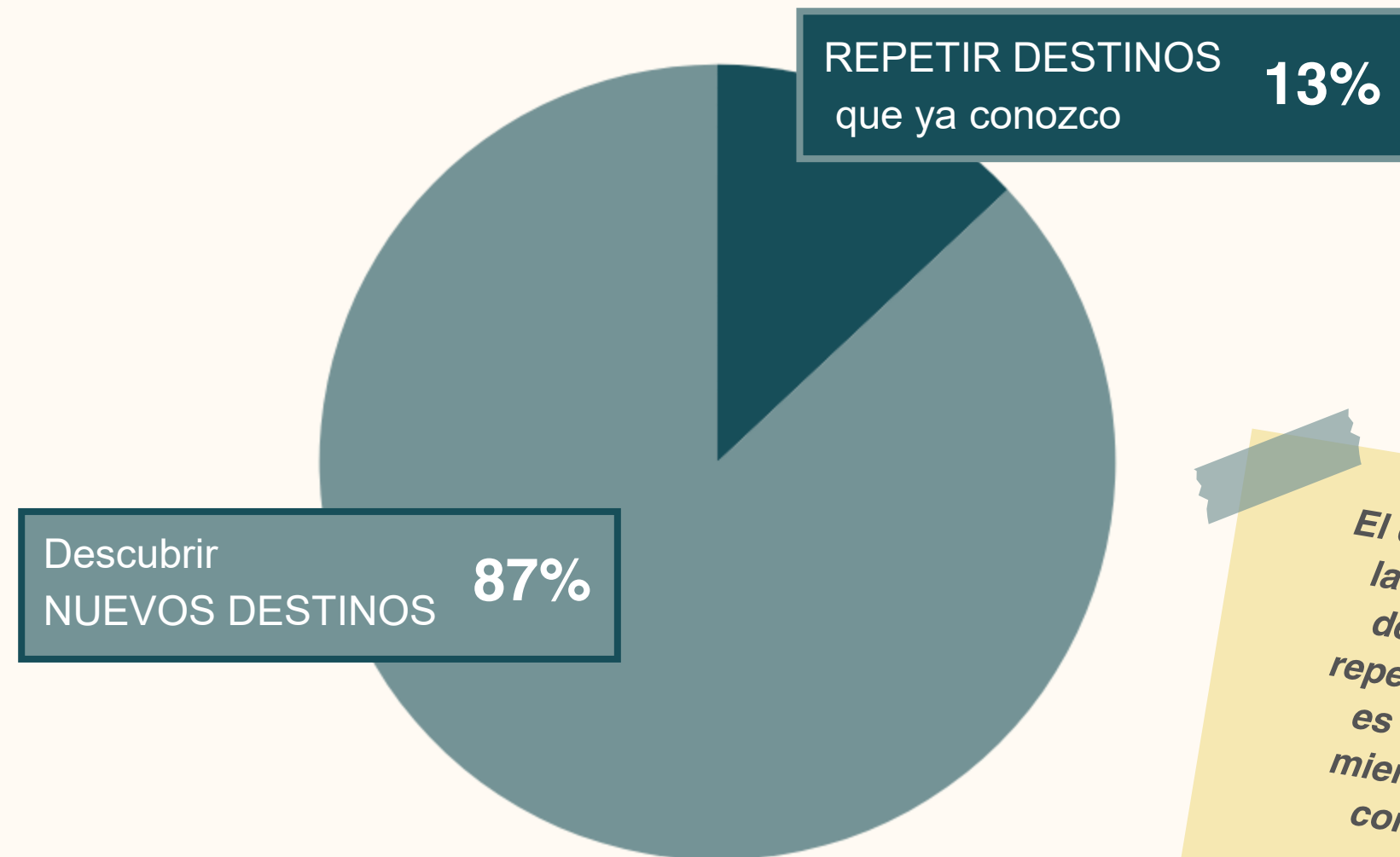
Planificación (15%)
Inspiración inicial (4%)
Durante el viaje (8%)
No he utilizado (77%)

BB

Planificación (11%)
Inspiración inicial (1%)
Durante el viaje (5%)
No he utilizado (84%)

Repetir o descubrir: la preferencia al viajar

¿Qué sueles preferir cuando planeas un nuevo viaje?



El espíritu explorador es común a todas las generaciones: la mayoría prefiere descubrir nuevos lugares antes que repetir los ya visitados. Esta inclinación es aún más fuerte en Z y Millennials, mientras que en X y Boomers aparece con algo más de peso la opción de regresar a destinos conocidos

GenZ

Repetir destinos (9%)
Nuevos destinos (91%)

Millennials

Repetir destinos (9%)
Nuevos destinos (91%)

GenX

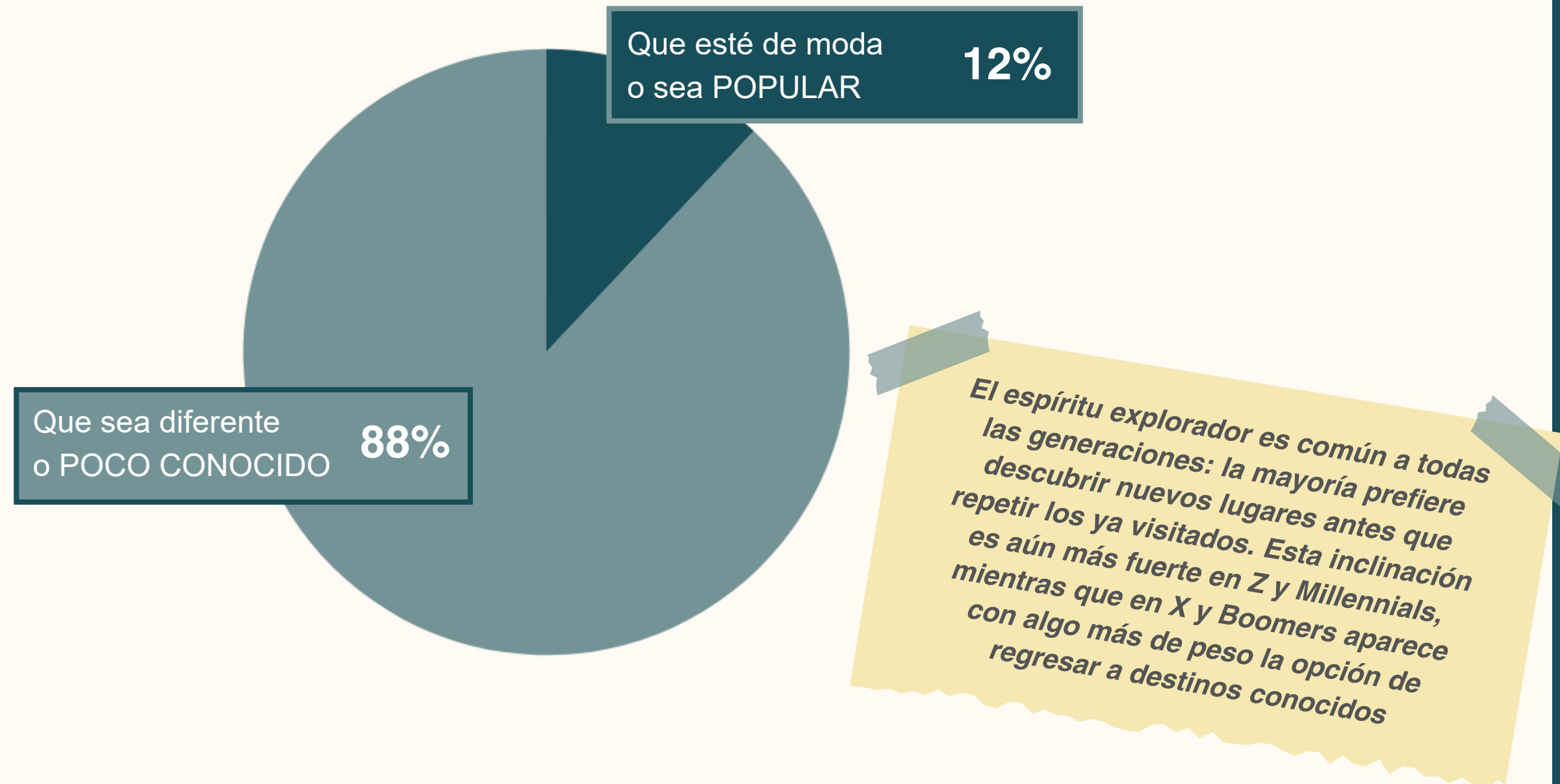
Repetir destinos (16%)
Nuevos destinos (84%)

BB

Repetir destinos (14%)
Nuevos destinos (86%)

La atracción de lo popular frente a lo poco conocido

¿Qué te atraería más al elegir un destino para tus vacaciones?



GenZ

Popular (21%)

Poco conocido (79%)

Millennials

Popular (11%)

Poco conocido (89%)

GenX

Popular (11%)

Poco conocido (89%)

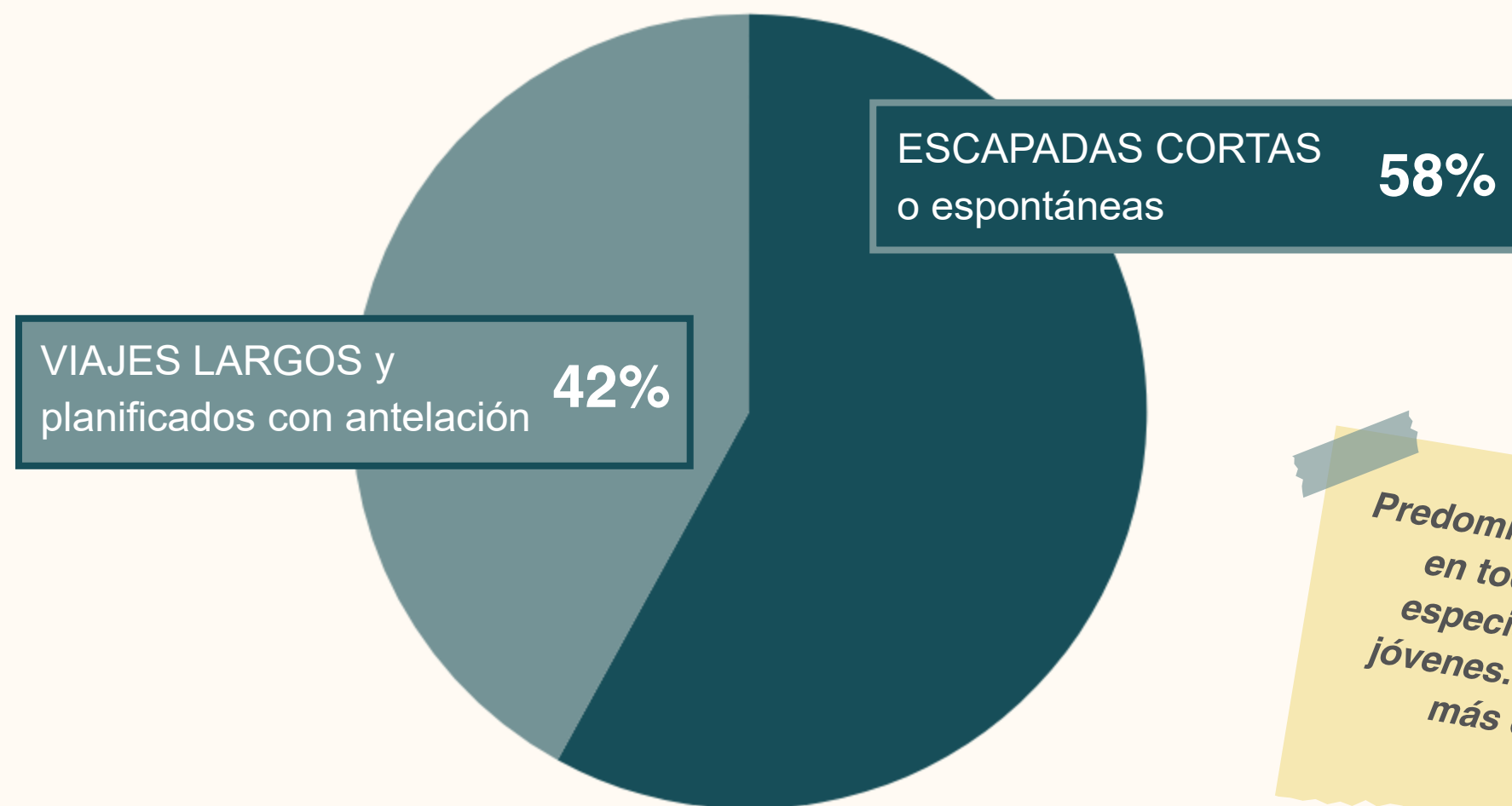
BB

Popular (8%)

Poco conocido (92%)

¿Viajes exprés o grandes planes?

Pensando en los últimos años, ¿qué tipo de viaje has hecho con más frecuencia?



Predominan las escapadas cortas en todas las generaciones, especialmente entre los más jóvenes. Los adultos equilibran más con viajes largos y planificados

GenZ

Escapadas (66%)
Viajes largos (34%)

Millennials

Escapadas (59%)
Viajes largos (41%)

GenX

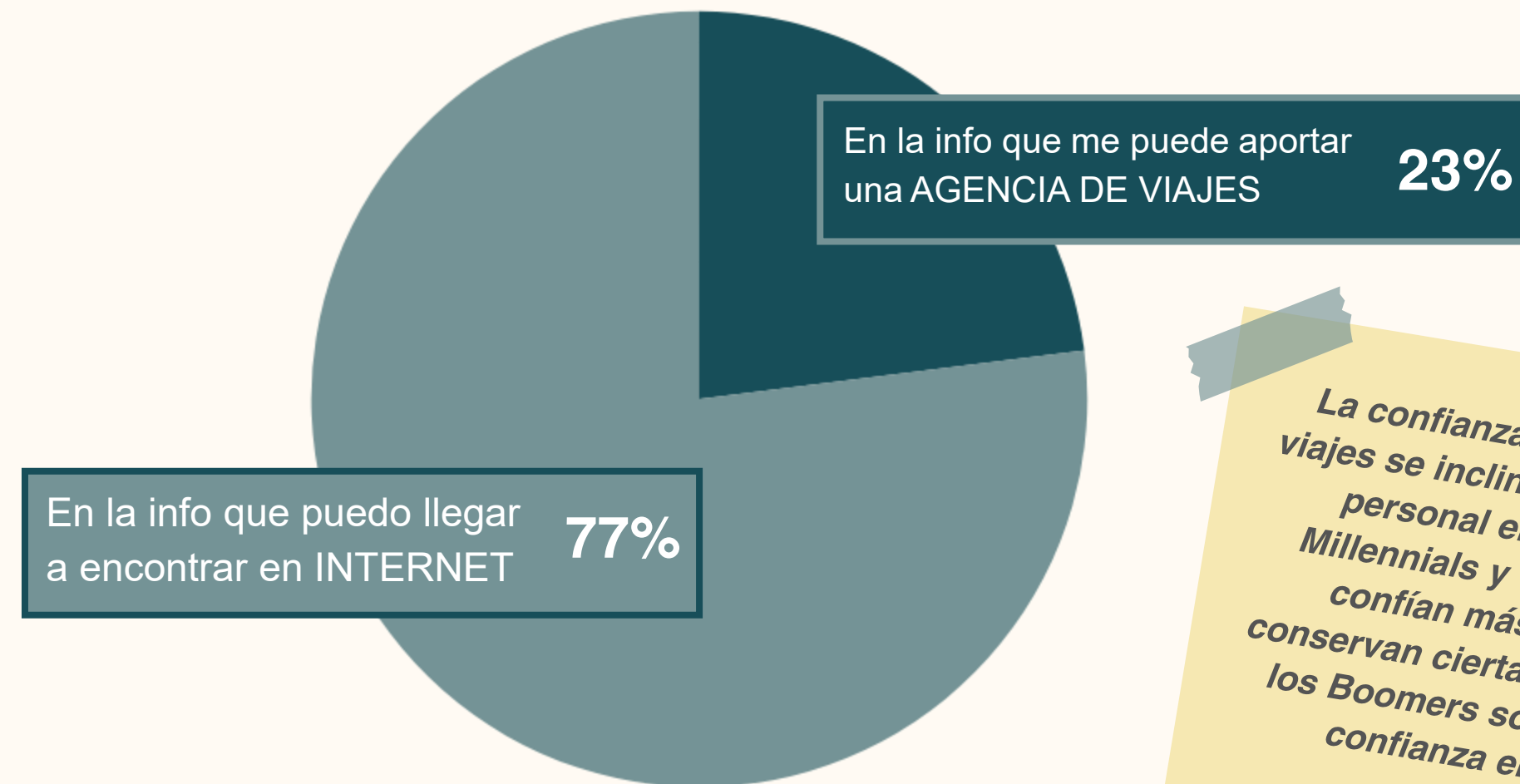
Escapadas (56%)
Viajes largos (44%)

BB

Escapadas (57%)
Viajes largos (43%)

Confianza: agencia de viajes vs búsqueda en internet

En general, confías más...



La confianza a la hora de informarse sobre viajes se inclina claramente hacia la búsqueda personal en Internet, sobre todo entre Millennials y Generación X. Los Z también confían más en lo digital, aunque aún conservan cierta apertura hacia las agencias y los Boomers son los que más mantienen la confianza en las agencias de viajes

GenZ

Agencias (23%)
Internet (77%)

Millennials

Agencias (12%)
Internet (88%)

GenX

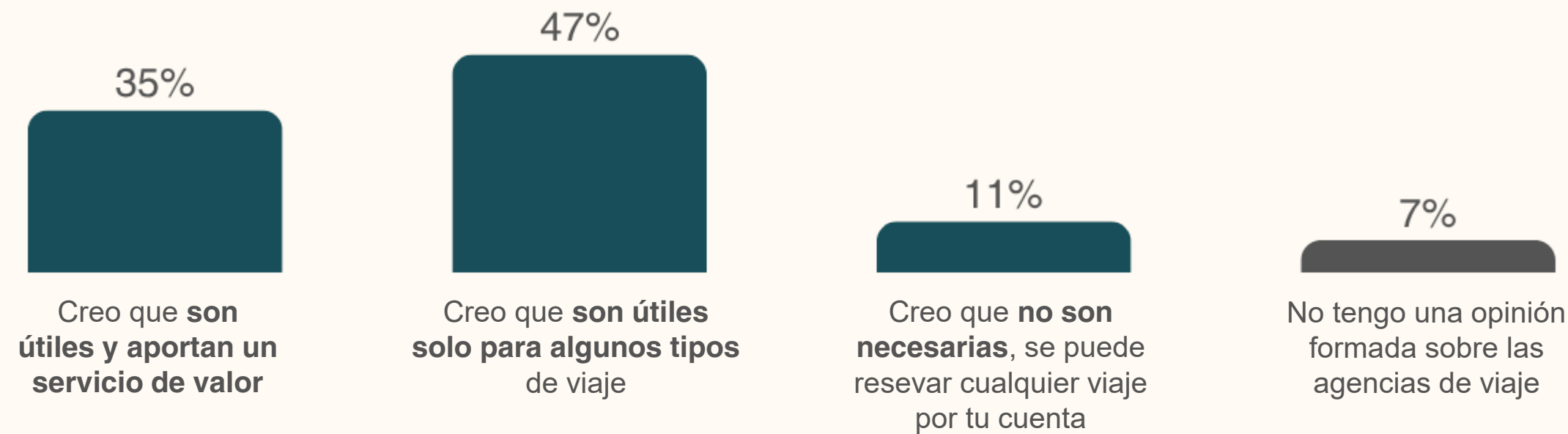
Agencias (18%)
Internet (82%)

BB

Agencias (39%)
Internet (61%)

Percepción generacional sobre las agencias de viaje

¿Has hecho alguna vez un viaje con un motivo especial?



Las agencias se perciben útiles, aunque con matices: los más jóvenes tienden a verlas solo para algunos viajes o incluso prescindibles, mientras que en los Boomers predomina la idea de que aportan un servicio de valor

GenZ

Son útiles y aportan valor (23%)
 Son útiles solo para algunos (51%)
 No son necesarias (21%)

Millennials

Son útiles y aportan valor (28%)
 Son útiles solo para algunos (50%)
 No son necesarias (15%)

GenX

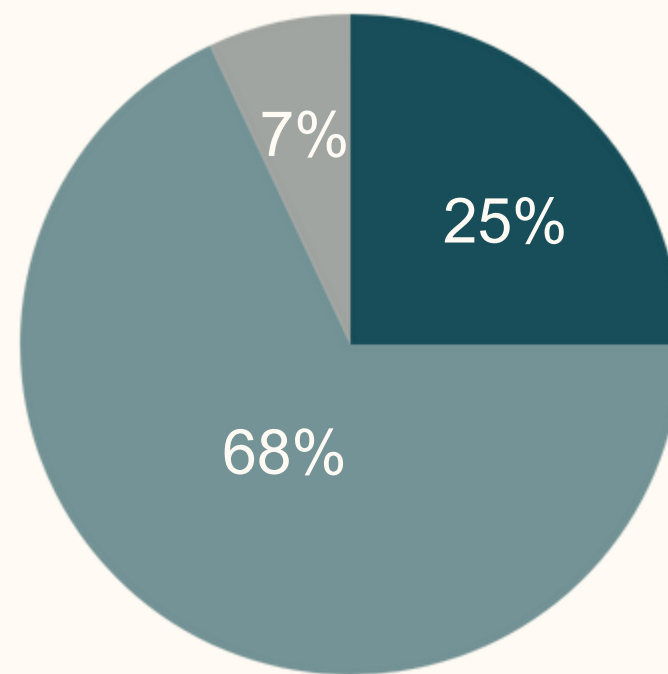
Son útiles y aportan valor (35%)
 Son útiles solo para algunos (47%)
 No son necesarias (9%)

BB

Son útiles y aportan valor (48%)
 Son útiles solo para algunos (41%)
 No son necesarias (5%)

El equilibrio entre planificar un viaje y dejarse llevar

Y, ¿qué papel te gusta tener a la hora de planificar un viaje?



TODO PLANIFICADO CON ANTELACIÓN, sin tener que tomar más decisiones durante el viaje

Aunque esté planificado el viaje con antelación,
TENER MARGEN PARA IMPROVISAR sobre la marcha

Que la **MAYORÍA DE ASPECTOS** del viaje pueda ir
DECIDIÉNDOLOS SOBRE LA MARCHA

La organización de un viaje es, sobre todo, una tarea compartida. Los más jóvenes combinan esa colaboración con ganas de liderar, mientras que los Boomers se muestran más dispuestos a dejarse llevar por otros

GenZ

Todo planificado (34%)
Margen para improvisar (63%)
Decidir sobre la marcha (3%)

Millennials

Todo planificado (25%)
Margen para improvisar (68%)
Decidir sobre la marcha (7%)

GenX

Todo planificado (20%)
Margen para improvisar (70%)
Decidir sobre la marcha (10%)

BB

Todo planificado (27%)
Margen para improvisar (66%)
Decidir sobre la marcha (7%)

7.

Los viajes y las generaciones

Una lectura segmentada



A lo largo del estudio hemos analizado cómo **diferentes generaciones sueñan, planifican, reservan y valoran sus viajes**. Más allá de los porcentajes y las gráficas, **los datos dibujan perfiles con rasgos propios: jóvenes que viajan conectados** a las redes, **adultos que planifican** con rigor, **viajeros inquietos** que buscan aprender en cada experiencia, o **mayores que valoran la calma y la buena atención**.

Este capítulo propone una **lectura segmentada que sintetiza esos hallazgos en tipologías claras**. No se trata solo de edad, sino de estilos de viaje que combinan motivaciones, comportamientos digitales y formas de vivir la experiencia. **Cinco segmentos** que, en conjunto, **reflejan la diversidad de cómo viajamos hoy y marcan claves para entender cómo lo haremos mañana**.



Exploradores en red

Son un grupo formado por los **viajeros más jóvenes**, principalmente de la **Generación Z** y los **Millennials** más tempranos. Son los que mejor encarnan la idea de que el viaje empieza mucho antes de hacer la maleta. Su **inspiración surge en las redes sociales**, donde las imágenes, las recomendaciones de amigos y hasta las experiencias de viajeros anónimos se convierten en detonantes de su próxima aventura. **No conciben viajar sin compartirlo**: cada destino es también un contenido que circula por Instagram, TikTok o WhatsApp, donde buscan y generan referencias constantes.

Viajar, para ellos, es casi una necesidad. Sueñan de forma permanente con el próximo destino, aunque a menudo el presupuesto limite la frecuencia de esos sueños hechos realidad. Aun así, **cada vez que salen lo hacen con un propósito claro: vivir algo divertido, desconectar del día a día y sentir que lo que experimentan es auténtico.** Son, además, los más **abiertos a experimentar con nuevas herramientas digitales**, incluida la inteligencia artificial, que ya utilizan en fases de inspiración y planificación.

Sus **preferencias** se inclinan hacia los **destinos nuevos, poco conocidos y alejados de la masificación**, y **suelen optar por escapadas cortas y espontáneas, donde la flexibilidad es parte del encanto.** En ellos el viaje se convierte tanto en experiencia personal como en relato compartido, en una forma de expresarse y de diferenciarse.

Con las agencias de viajes se muestran exigentes y selectivos: no las perciben como imprescindibles para organizar, pero sí **valoran que les aporten inspiración** con ideas personalizadas, propuestas visuales atractivas o contenido útil en redes sociales. Esperan que las agencias hablen su mismo lenguaje —digital, inmediato y auténtico— para que puedan sorprenderles y aportar un valor que no encuentran en internet por sí solos.

Los Exploradores en red son, en definitiva, **viajeros que combinan juventud, curiosidad y digitalización.** Viven cada salida como una oportunidad de descubrir, pero también de narrar, construyendo una identidad viajera tan social como personal.



Arquitectos del viaje

Son un grupo formado por viajeros de los **Millennials más adultos y la Generación X**. Si los más jóvenes sueñan a golpe de scroll, ellos **disfrutan dibujando cada viaje** con lápiz y papel (o con pestañas abiertas en el navegador). Para estos Arquitectos del viaje, **el proceso es parte de la experiencia: investigar, comparar, planificar...** cada paso les da seguridad y multiplica la ilusión de lo que vendrá.

Cuando piensan en un viaje, lo primero que deciden es con quién y a dónde, porque la **compañía y el destino son los cimientos** sobre los que construyen todo lo demás. Después entran en juego otros aspectos: fechas, presupuesto o actividades, siempre ordenados con lógica. **Su motivación** pasa por la **cultura, la naturaleza y la vida urbana**, pero siempre con un equilibrio claro: **quieren aprender y disfrutar, pero también sentirse cómodos y seguros**. Les atrae lo auténtico, aunque prefieren vivirlo sin sobresaltos.

Aunque **son viajeros organizados, no son rígidos**. Les gusta dejar un pequeño margen para la improvisación, creen que la espontaneidad puede dar lugar a recuerdos memorables. Ese **balance entre estructura y libertad** es lo que define su forma de viajar.

Con las agencias de viajes mantienen una **relación práctica y madura**. No acuden a ellas en busca de inspiración, porque confían más en la información que encuentran por su cuenta, pero sí **reconocen el valor que tienen para ahorrar tiempo, simplificar trámites y resolver incidencias**. Valoran especialmente que una agencia pueda ocuparse del proceso de reserva completo o aportar comparativas claras cuando el viaje es más complejo. Más que inspiración, esperan claridad, confianza y eficacia.

Los Arquitectos del viaje representan un segmento de **viajeros que disfrutan tanto del camino como del diseño previo**. Son **meticulosos, curiosos y realistas**, capaces de equilibrar el deseo de descubrir con la tranquilidad de saber que todo está bajo control. Viajar, para ellos, es una obra cuidadosamente trazada en la que siempre queda espacio para que lo inesperado ilumine el recorrido.



Curiosos en movimiento

Son un grupo formado sobre todo por **viajeros de la Generación X y algunos Millennials**. Se reconocen en su **inquietud constante: cada viaje es una oportunidad para aprender, conocer y dejarse sorprender**. No viajan solo para descansar o para desconectar, sino **para volver con algo más**: un conocimiento nuevo, una vivencia cultural, un recuerdo que aporte sentido.

Cuando sueñan con viajar, lo hacen pensando en la **posibilidad de descubrir lo distinto: patrimonio, historia, naturaleza o experiencias que no formen parte de lo habitual**. Son los que más valoran que el viaje sea un espacio de crecimiento, y por eso se sienten especialmente motivados por la idea de vivir algo auténtico y diferente. Buscan equilibrio: **desean experiencias memorables, pero también que todo salga según lo previsto**, porque el aprendizaje y la sorpresa se disfrutan más cuando el terreno está bajo control.

Su **manera de planificar es flexible**: priorizan aspectos como la fecha, destino o presupuesto, pero sin rigideces, porque saben que la magia del viaje aparece muchas veces cuando el plan se cruza con lo inesperado. En general, **tienden a viajar varias veces al año, combinando escapadas cortas con viajes de mayor envergadura**, siempre movidos por la curiosidad y la necesidad de “cambiar de aires”.

En cuanto a las **agencias de viajes**, los Curiosos en movimiento **no las ven como el punto de partida, pero sí como un complemento interesante cuando pueden aportar valor añadido**. No buscan que les organicen cada paso, sino que les abran puertas que quizá no habían considerado: itinerarios culturales, actividades fuera de lo común o propuestas adaptadas a su curiosidad. Más que un gestor, esperan de la agencia un consejero experto, alguien capaz de enriquecer lo que ellos ya han investigado.

Los Curiosos en movimiento son, en definitiva, **viajeros abiertos, inquietos y reflexivos**. Para ellos, cada viaje es una puerta a lo nuevo, una forma de seguir aprendiendo y de ampliar horizontes, siempre desde la convicción de que moverse es crecer.



Disfrutones calmados

Son un grupo formado principalmente por los **viajeros de la generación Baby Boomer**. Para ellos, el **viaje** es ante todo una **oportunidad para descansar, sentirse seguros y estar bien atendidos**. No **buscan** la adrenalina ni la improvisación, sino la **tranquilidad de saber que cada detalle está bajo control**. Valoran la cultura, disfrutan de la buena atención en destino y se sienten cómodos en experiencias que les permitan saborear el viaje con calma y sin prisas.

Cuando planifican, lo que más pesa es tener el destino definido y la compañía elegida, para después asegurarse de que todo esté bien organizado. **Prefieren que las cosas salgan según lo previsto, sin imprevistos ni sobresaltos** que les alteren el ritmo del viaje. **Les atraen** especialmente los **viajes largos y planificados con antelación**, y aunque mantienen un ritmo constante de escapadas, los viven con menos urgencia que en etapas más jóvenes: viajan con serenidad, buscando aprovechar el tiempo sin sentirse condicionados por la prisa.



En su relación **con las agencias de viajes muestran una confianza mucho mayor que otras generaciones**. **Prefieren hablar con una persona que les asesore**, sienten que la atención humana es un valor añadido y valoran enormemente que una agencia gestione la reserva completa, resuelva incidencias y simplifique trámites. **Les gusta que** las agencias **puedan aportar seguridad y respaldo**, pero también pequeños detalles que les hagan sentir especiales: desde un upgrade inesperado hasta recomendaciones personalizadas en destino.

Los Disfrutones calmados son, en definitiva, **viajeros que aprecian el valor de la calma, la atención y el disfrute sin sobresaltos**. Para ellos, un viaje redondo no es necesariamente el más exótico ni el más improvisado, sino aquel en el que pueden sentirse cuidados y relajados, sabiendo que todo fluirá con armonía. Y es precisamente esa serenidad la que convierte cada viaje en un recuerdo positivo y duradero.

Soñadores en ruta

Son un grupo formado principalmente por la **Generación Z y Millennials**. Para ellos, **viajar tiene un fuerte componente aspiracional: siempre están pensando en el próximo destino**, imaginando cómo será la experiencia y proyectando la idea del viaje como parte de su estilo de vida. **Sueñan con viajar más de lo que realmente lo hacen**, en gran medida porque el presupuesto o el momento adecuado no siempre están de su lado.

Lo que **buscan en un viaje** es la mezcla perfecta entre **diversión, desconexión y la posibilidad de vivir algo diferente**. Les atraen los **destinos nuevos, poco conocidos y alejados de lo masificado**, porque el descubrimiento forma parte de su identidad viajera. **Son inquietos, sociales y digitales**: para ellos, viajar es tanto vivir la experiencia como contarla y proyectarla.

Los Soñadores en ruta son también pioneros en adoptar nuevas tecnologías. Se **inspiran y planifican con redes sociales y no dudan en apoyarse en herramientas de inteligencia artificial** que les den ideas rápidas, itinerarios o sugerencias que alimenten su imaginación. Su universo de referencia está en la conversación digital: influencers, amigos, desconocidos...

Muestran **actitudes ambivalentes frente a las agencias de viaje: no las consideran imprescindibles, pero sí esperan que les aporten un valor añadido distinto al que ya encuentran en internet**. Aprecian las propuestas visuales atractivas, las ideas personalizadas y el contenido en redes sociales que conecte con su estilo de vida. No buscan que la agencia controle el proceso, sino que les inspire, les sorprenda y, sobre todo, les acerque a viajes que de otro modo no hubieran imaginado.

Los Soñadores en ruta son, en definitiva, **viajeros jóvenes que viven con un pie en el presente y otro en la ilusión de lo que está por venir**. Su motor no es solo el viaje en sí sino que hacen de la expectativa parte de la experiencia.



Recapitulando

La lectura segmentada nos muestra que no existe una única forma de viajar, sino múltiples maneras de vivir el mismo deseo. Desde los jóvenes que convierten cada escapada en contenido digital hasta los Boomers que buscan calma y seguridad, cada grupo refleja un vínculo distinto con el viaje, con la planificación y con las agencias.

Estos cinco perfiles son más que etiquetas: son relatos de cómo diferentes generaciones sueñan, organizan y experimentan sus viajes. Los Exploradores en red muestran la cara más digital y social del turismo; los Arquitectos del viaje elevan la planificación a un arte; los Curiosos en movimiento encuentran en cada destino un aprendizaje; los Disfrutones calmados viajan para saborear el tiempo con serenidad; y los Soñadores en ruta mantienen vivo el motor de la ilusión incluso antes de hacer la maleta.

Juntos componen un mosaico diverso y complementario. Entenderlos no solo ayuda a explicar el presente, sino también a anticipar el futuro del sector: un futuro en el que las agencias y los destinos deberán hablar varios lenguajes a la vez, desde la inmediatez digital hasta la atención personalizada, para conectar con viajeros tan distintos como únicos.

Acerca del estudio

La información contenida en el documento está extraída de una encuesta realizada durante el mes de septiembre del 2025 a 510 viajeros. La muestra ha sido diseñada para ser representativa de la población general española, considerando variables como edad, género y región geográfica. El margen de error muestral es de $\pm 4,4\%$ para un nivel de confianza del 95%.

Otros datos contenidos en este documento se han obtenido de fuentes secundarias como INE, Eurostat, ONTSI, Banco de España, OCDE, OMT, y literatura académica y sectorial. La información ha sido sintetizada y adaptada para ofrecer una visión integrada del impacto histórico y sociocultural en las distintas generaciones en España.

Este estudio en su conjunto tiene como objetivo analizar los hábitos de viaje de las distintas generaciones, identificar sus motivaciones y diferencias en su forma de soñar, planificar, reservar y compartir sus viajes, con el fin de prever las perspectivas del turismo en un contexto de cambio social y cultural.

Acerca de Ávoris

En Ávoris trabajamos para ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes. Somos la división de viajes del Grupo Barceló y hemos evolucionado hacia un ecosistema turístico donde nuestras marcas especializadas se adaptan a cada viajero para hacer realidad su viaje ideal.

Estamos presentes en todos los eslabones de la cadena de valor, por lo que podemos diseñar de manera integral la experiencia de viajar, aportando un estilo propio y diferenciado.

En la actualidad, Ávoris es líder en España y Portugal tanto por número de agencias de viajes como por la creación de producto a través de sus marcas de turoperación y compañía aérea, donde colaboran más de 6000 empleados, aportando su talento y profesionalidad.