

¿Cómo capitalizar las tendencias de consumo en la industria turística?

A medida que avanzamos hacia el 2025, se espera que la industria turística alcance nuevas alturas. Y a pesar de la inflación, existe un deseo por el impulso de los viajes que vimos en 2022 para que continúe a medida que los consumidores y viajeros recuperen intencionalmente el tiempo perdido.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, se estima que el 67% de los viajes de placer aumentarán o mantendrán su gasto desde 2023.

Desde el año pasado, varios expertos han visto una industria en proceso completo no solo a la recuperación postpandemia, sino un mercado turístico en auge y en proceso acelerado hacia la “sofisticación”.

¡El boom por viajar!

Tras la pandemia, el deseo de viajar se ha disparado. Diversos factores están impulsando esta demanda, como la pausa obligatoria durante el confinamiento, ahorros suplementarios, modalidades de trabajo flexible y un reordenamiento de prioridades, opinaron **Carolina Trasviña, Client Services Director de la célula de Travel & Hospitality, y Andrea Echavarría, Client Services Director de Travel & Hospitality en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en el mercado de América Latina.

Según las especialistas en la industria, los expertos en marketing son importantes para capitalizar campañas en un mercado que vive un nuevo esquema tecnológico y de usuarios con muchos deseos de conocer distintos destinos.

De acuerdo con cifras de Mastercard Economics Institute, muchos viajeros también buscan un respiro: el 71% de los consumidores dijeron que están desesperados por un descanso de su vida diaria, mientras que el 81% informa que la pandemia les enseñó a no dar por sentado los viajes. Esta actitud también se encuentra alimentada de una mentalidad llamada “YOLO” (siglas en inglés de *You Only Live Once*, que significa “solo se vive una vez”) donde el 80% de los viajeros dice que es igual o más probable que antes de la pandemia gasten en accesorios y experiencias *premium* que hagan que sus viajes sean más especiales.

Usuarios quieren experiencias fuera de lo común

En este sentido, las expertas indicaron que los viajeros actuales buscan experiencias auténticas y fuera de lo común. De acuerdo con Carolina Trasviña, los usuarios quieren descubrir destinos menos conocidos y apoyar a las comunidades locales. Conceptos como el *slow-travel*, los viajes sostenibles, los retiros espirituales y el bienestar han adquirido nueva relevancia. Además, los viajeros ahora son más intencionales en cómo eligen pasar su tiempo fuera de casa, valorando las experiencias culturales auténticas y explorando gemas ocultas.

Énfasis en el propósito

Echavarría indicó que el propósito detrás de los viajes también ha cobrado importancia. El 86% de los encuestados de la Generación Z y los Millennials prefieren comprar en empresas pequeñas y locales cuando viajan a un nuevo destino. Esta tendencia refleja un cambio hacia el consumo consciente y el apoyo a las economías locales.

El ascenso del "Set-Jetting"

La cultura pop y las redes sociales están influyendo significativamente en las decisiones de viaje. Las expertas coincidieron en que los viajeros están acudiendo en masa a lugares que ven en sus programas de televisión, películas y documentales favoritos. Además, los destinos que se ven bien en fotos y videos para redes sociales están ganando popularidad.

Destinos para devorar

La gastronomía es otro factor clave en la elección de destinos de viaje. El 47% de la Generación Z y los Millennials han planeado un viaje completo para visitar un restaurante específico o asistir a un festival gastronómico. Los viajes impulsados por la comida están en auge, con los viajeros más jóvenes liderando esta tendencia.

Ola de bienestar

El bienestar es una prioridad para los viajeros que buscan relajarse y desconectarse de sus vidas ocupadas. Los destinos y complejos turísticos que ofrecen experiencias de bienestar están atrayendo a estos viajeros que buscan sentirse más saludables.

City Vibes y capitales culturales

Las vibras urbanas y las capitales culturales siguen siendo atractivas para los viajeros. Las ciudades llenas de vida, con *pubs*, mercados al aire libre y luces deslumbrantes, ofrecen a los turistas la oportunidad de estar en el corazón de la acción cultural.

Un mix de *Early & Last-Minute Bookings*

Las ventanas de reserva están cambiando, con un aumento en aquellas que se realizan de última hora y fuera de temporada alta. La flexibilidad del trabajo desde casa y los empleos híbridos han fomentado esta tendencia, permitiendo a los viajeros tomar decisiones a corto plazo. Mientras que la Generación X y los *baby boomers* son más propensos a planificar con antelación, los Millennials prefieren las reservas de última hora.

¿Cómo capitalizar estas tendencias?

Las directivas en la célula de **Travel & Hospitality** en [*another*](#) agregaron que para prosperar en este entorno dinámico, las marcas de la industria turística deben enfocarse en dirigirse a nichos de viajes rentables. Pasar de una estrategia masiva a una de nicho permite atraer al público adecuado y ofrecer experiencias personalizadas que resuenen con los intereses específicos de los viajeros.

Finalmente, Trasviña y Echavarría invitaron a los expertos en marketing en la industria del turismo a trabajar con las personas indicadas para desarrollar estrategias efectivas para atraer a los viajeros modernos y aprovechar al máximo el creciente interés en los viajes.

###