

PERFIL DEL VIAJERO INTERNACIONAL ACTUAL



Los eventos en directo, como los festivales de música y los torneos deportivos, tienen cada vez más peso en las decisiones sobre viajes. Se espera que el mercado mundial de eventos en directo alcance los 2 billones de dólares para 2030.²



Los viajeros se enfrentan a un sinfín de alternativas, que no hacen sino generar ansiedad y la inquietud constante de no saber si han encontrado el mejor precio.¹



De media, los viajeros dedican cerca de 18 horas a planificar sus viajes, lo que incluye investigar la cultura y la historia de un destino, comparar los precios de alojamiento, vuelos, restaurantes y alquiler de coches, y realizar la reserva final.³



El 39 % de los «millennials» y de la generación Z optan por buscar los mejores precios con su smartphone o tableta, pero suelen completar sus compras de viajes desde un ordenador de sobremesa.⁴



El 52 % de los viajeros encuestados compran los vuelos entre 3 y 6 meses antes de su viaje, mientras que el 14 % reservan con 6 meses de antelación.⁵



Más del 60 % de los viajeros de todo el mundo están dispuestos a utilizar soluciones basadas en IA para planificar sus viajes, lo que refleja el avance tan significativo hacia la IA en el sector turístico.⁶



El 76 % de los compradores en línea prefieren realizar sus compras con información en su propio idioma, aunque sea de menor calidad, y el 40 % no compran en sitios web en otros idiomas.⁸



Más de una cuarta parte de los viajeros europeos afirmaron que procuran evitar los destinos masificados y se espera un crecimiento en las prácticas de turismo sostenible.¹⁰



Los viajeros priorizan cada vez más la personalización y se prevé que el mercado mundial de los viajes a medida alcance prácticamente los 263 000 millones de dólares para 2034, lo que refleja la fuerte demanda de este tipo de experiencias.⁷



Los viajeros de la generación Z están dejando atrás las conexiones digitales y apostando por experiencias de viaje que fomenten la interacción en persona y nuevas amistades, a la vez que los viajes multigeneracionales continúan en auge.⁹



¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS DE VIAJES?

Las marcas de viajes inteligentes harán lo siguiente...

OPTIMIZAR

Las experiencias digitales y móviles

PERSONALIZAR

Su contenido y crear campañas altamente especializadas

PRIORIZAR

La traducción y la localización desde el principio

APROVECHAR

Las herramientas basadas en IA para mejorar la interacción con los clientes y la entrega de contenidos

