vinetur

Siete de cada diez viajes principales de los argentinos se concentran en enero y febrero

Redion e Ipsos observan una planificación multicanal con espacio para agencias, apps e inteligencia artificial

lunes 24 de agosto de 2026

Los argentinos organizan sus vacaciones con una lógica cada vez más repartida entre canales digitales y presenciales. Un estudio del Global Holiday Barometer 2026, elaborado por Redion e Ipsos Internacional en 26 países y con Argentina por primera vez, muestra que la reserva y la planificación combinan plataformas OTA, es decir, agencias de viaje online, webs de aerolíneas y hoteles, agencias de viajes tradicionales y aplicaciones móviles, sin que uno de esos canales monopolice todo el proceso.

La investigación se realizó en Argentina entre el 27 de febrero y el 7 de abril sobre una muestra de 1.000 participantes. Su principal lectura para el sector turístico no está solo en la intención de viajar, sino en cómo se distribuyen los desplazamientos a lo largo del año y qué tipo de organización hacen los viajeros antes de salir.

El dato con más peso para hoteles, aerolíneas y agencias es la concentración de la demanda en el verano austral. El 39% de los argentinos elige enero para viajar y el 36% febrero. Si se toma solo el viaje principal del año, el 37% lo hace en enero y el 34% en febrero. Eso sitúa más de siete de cada diez desplazamientos más relevantes del año en apenas dos meses, con efectos directos sobre la capacidad hotelera, las tarifas aéreas y las plantillas de temporada alta.

El estudio también dibuja un patrón de viaje corto y muy vinculado al entorno familiar. La duración media de las vacaciones es de 1,6 semanas y el 71% viaja con su familia. El avión aparece como la opción más elegida, con un 60% de preferencia por considerarlo el medio más conveniente, mientras que el 57% prevé alojarse en hoteles o resorts. En cuanto a los lugares elegidos, la playa encabeza las preferencias, seguida de las ciudades y la montaña.

La preparación del viaje tampoco responde a un único calendario. Redion e Ipsos señalan que la ventana de planificación va de 15 días a seis meses antes de la salida, en función del destino. Ese margen, unido al uso combinado de varios canales, dibuja un consumidor que compara más y reparte sus decisiones entre herramientas digitales y atención personal.

La inteligencia artificial ya forma parte de ese proceso, aunque todavía no ocupa el centro de la reserva. El 70% de los argentinos usa herramientas de IA para búsquedas y consultas cotidianas, pero solo el 25% las emplea de forma específica para planificar viajes o hacer reservas. Entre quienes no la incorporan a la compra pesan, según el estudio, dos motivos: la preferencia por la interacción humana y la desconfianza sobre la precisión de la información generada.

Pese a esa cautela, el informe apunta a una posible evolución rápida. El 43% de los encuestados dice que estaría dispuesto a apoyarse por completo en la IA para organizar sus vacaciones. Para las empresas turísticas, ese dato abre la puerta a cambios en la forma de vender, asesorar y atender al viajero en los próximos meses.

Alejandro Caballero, consejero delegado de Redion Latam, afirmó que la entrada de Argentina en esta edición permite a la compañía entender mejor cómo piensan y viajan los consumidores del país. A su juicio, el informe retrata a un viajero más racional y planificado, que combina varios canales y recurre cada vez más a la tecnología para ordenar su viaje.

Los resultados coinciden además con un refuerzo comercial de la compañía en el mercado argentino y uruguayo. Redion ha incorporado recientemente a Verónica Basco como directora comercial para ambos países con el objetivo de reforzar la relación con agencias de viajes, operadores y otros socios del sector. Basco señaló que su equipo

trabaja con el canal turístico para convertir estos datos en soluciones concretas y sostuvo que la búsqueda de mayor previsibilidad por parte de los viajeros refuerza la necesidad de coordinar mejor cada etapa del viaje.

Redion es la nueva marca de la plataforma de cuidado del Grupo Generali e integra Europ Assistance y Generali Employee Benefits. La compañía opera en más de 190 países, cuenta con más de 12.000 empleados y registra un volumen de negocio anual de 5.800 millones de euros.