El 50% de los viajeros elige destino por lo que ve en redes sociales

La Generación Z prioriza experiencias y exige personalización transparente en el turismo, según HBX Group

lunes 19 de enero de 2026

La forma de planificar y disfrutar los viajes está cambiando de manera notable, según las tendencias identificadas por HBX Group. Uno de los datos más relevantes es que la mitad de los viajeros decide su próximo destino en función de lo que ve en redes sociales. Este fenómeno está transformando la inspiración y la toma de decisiones en el sector turístico, donde la influencia digital supera a los métodos tradicionales de búsqueda y recomendación.

La Inteligencia Artificial se está consolidando como una herramienta clave para los viajeros. Su uso se orienta a resolver necesidades reales como la inspiración, la planificación, la atención y el soporte durante el viaje. Sin embargo, desde HBX Group subrayan que la tecnología no debe sustituir la empatía ni el criterio humano, sino complementarlos. La IA se percibe como una aliada que facilita el proceso, pero los usuarios siguen valorando el trato humano y la capacidad de decisión personal.

Las redes sociales, los fandoms y el entretenimiento se han convertido en motores de demanda turística. La cultura pop y las comunidades de fans influyen en la elección de destinos y actividades, generando viajes y experiencias que antes no se contemplaban. Un vídeo viral, una experiencia digital compartida o una recomendación online pueden ser el punto de partida para una reserva real, desplazando el inicio del viaje desde el destino físico a la esfera digital.

Otra tendencia destacada es la transformación de los hoteles y los trayectos en destinos en sí mismos. El alojamiento, el diseño, la gastronomía y el propio desplazamiento forman parte central de la experiencia del viajero. Ya no se trata solo de llegar a un lugar, sino de disfrutar de cada etapa del viaje, desde el trayecto hasta la estancia, como elementos fundamentales del ocio y el disfrute.

La Generación Z está redefiniendo la relación entre tecnología, personalización y confianza en el sector turístico. Este grupo prioriza las experiencias y destina una parte importante de su presupuesto al ocio. Valoran la personalización, pero solo si es transparente, humana y les permite mantener el control sobre sus decisiones. Rechazan la personalización intrusiva y premian a las marcas que combinan tecnología con autenticidad y propósito.

Con motivo de la celebración de FITUR, HBX Group propone analizar en profundidad cómo la Inteligencia Artificial, las redes sociales y la cultura pop están influyendo en la forma de viajar. También plantean cuestiones sobre el papel de la Generación Z en la transformación del sector y cómo las empresas turísticas pueden utilizar la tecnología para hacer los viajes más humanos, creativos y relevantes para los nuevos perfiles de viajeros.