

Detox digital y deporte en el hotel: así viajaremos en 2027

TENDENCIAS El próximo año, el número de escapadas podría crecer un 17% a nivel mundial.

Nerea Serrano. Madrid

Hay algo que ni el problema de la vivienda ni las nuevas elecciones podrán frenar: las ganas de viajar. Con unas vacaciones recién terminadas y muchos puentes en el horizonte, la mente ya ha trazado otra línea: la que traspasará en 2027. Según el informe *Travel Trends 2027*, publicado hoy por Skyscanner, el 80% de los españoles viajará tanto como este año o más, con un aumento del 17% en las búsquedas a nivel mundial. “Está claro que la gente sigue invirtiendo en viajes y dándoles prioridad, con un especial interés en optimizar el valor de sus reservas”, afirma Bryan Batista, CEO de Skyscanner, quien añade que “a medida que la inteligencia artificial siga influyendo en la planificación de los viajes, las marcas que se impondrán serán aquellas que combinen tecnología inteligente con datos fiables, precios transparentes y experiencias que realmente ayuden a las personas a viajar con confianza. Satisfacer las expectativas de la próxima generación de viajeros exigirá que el sector vaya más allá de las transacciones y se convierta en un socio de confianza”. Para ganar esa confianza, lo primero es saber cómo serán las características de esos viajes. Estas son las que detecta el informe:

• **Los extra más demandados.** El 63% de los españoles planea gastar tanto o más en sus vuelos el año que viene, y un 62% hará lo propio en lo referente al alojamiento. Estos factores son, a su vez, los que más influyen en la selección de un destino a la hora de planificar las vacaciones. Los tours y actividades (33%), visitar otras ciudades en un mismo viaje (31%) o lo cómodo que sea viajar al lugar (29%) son los extra que más se priorizan.

• **IA sí, pero la confianza es clave.** El 50% de los viajeros españoles se siente seguro a la hora de utilizar recomendaciones generadas por IA para planificar y reservar viajes, según el estudio. La precisión es la principal preocupación, citada por el 38%, mientras que al 37% le inquieta que no haya nadie a quien acudir si surge algún problema. Los viajeros suelen utilizar la IA principalmente para buscar información sobre un destino (28%), comparar vuelos y alojamientos (22%) o buscar inspiración (21%).

• **Cuestión de información.** Las instalaciones adaptadas a las familias son importantes para el 32% de los viajeros, la información sobre ac-

cesibilidad para el 28% y los datos sobre sostenibilidad para el 24%, “lo que demuestra la importancia de ofrecer un contenido más completo sobre los productos, además de una política de precios transparente”, afirma Joanne Vázquez-Kirby, *travel expert* de Skyscanner. La directiva también señala que los viajeros buscan “formas prácticas de tomar decisiones más sostenibles, como una mayor integración con el tren y el transporte público (23%), paquetes y excursiones sostenibles (24%) y opciones de transporte con menos emisiones (23%)”.

• **Tiempo de antelación.** Los viajeros españoles reservan actualmente unas ocho semanas antes de la salida, mientras que la actividad de búsqueda alcanza su punto álgido durante los meses de abril, mayo, y junio. El viaje medio dura 3,9 días, lo que ofrece a las marcas un margen de tiempo más claro para inspirar a las personas antes de que sus decisiones sean definitivas. ¿Pero dónde cogen ideas? “YouTube sigue siendo la principal fuente de inspiración para viajar (34%), por delante de Instagram (32%) y el boca a boca (32%). Entre la Generación Z desta-

Más del 60% planea gastar el próximo año lo mismo o más que este 2026 en vuelos y hoteles

YouTube sigue siendo la principal fuente de inspiración, pero TikTok crece entre la ‘Generación Z’

ca también TikTok (36%)”, afirma Vázquez-Kirby.

• **Detox digital.** Uno de cada cuatro viajeros elegirá un destino centrado en desconectar digitalmente en sus vacaciones de 2027. Desde Skyscanner ya destacan que destinos enfocados a ello, como la Isla de Boa Vista en Cabo Verde (ha crecido un 322%) o Podgorica, en Montenegro (162%), están experimentando un aumento de la demanda.

• **La cultura como brújula.** Llevamos semanas diciéndoselo: los viajes culturales son la mayor tendencia del sector y esto seguirá siendo así en 2027. “El cine y la televisión,

con películas como *La Odisea*, han inspirado al 35% de los viajeros, lo que demuestra la influencia de las artes para convertir la atención a estos proyectos en reservas. También suben los viajeros que buscan experiencias relacionadas con la música, ya que un 25% de los encuestados reconoce que le gusta visitar festivales y recintos míticos de conciertos.

• **Gym-cation.** Las nuevas generaciones beben menos y entrenan más; es una realidad que perciben las marcas de alcohol y los centros deportivos, pero esta tendencia llega también ahora a los alojamientos. Un 65% de los encuestados da prioridad a hoteles que ofrecen desayunos saludables y uno de cada cuatro afirma buscar proactivamente hoteles con gimnasio incluido.

• **Destinos menos masificados.** Las búsquedas para 2027 están focalizándose en enclaves que salen de los listados habituales. Skyscanner asegura que Bratislava (Eslovaquia) ha crecido un 504%, mientras que São Vicente (Cabo Verde), un 271%. Le siguen Ankara (Turquía) con un 186% y Skopje (Macedonia del Norte), con un 176%.



Los destinos menos turísticos, como São Vicente (Cabo Verde), serán tendencia el próximo año.