

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

EL VIAJERO MÁS VALIOSO DE IBEROAMÉRICA (MVT)



ESPAÑA + PORTUGAL + LATAM

2026

IMPULSADO
POR

the
blue
room
project

A TRAVÉS DE



CON LA
COLABORACIÓN
ESPECIAL DE



CAPITALMARKETING

jervis



Tabla de Contenidos

FICHA TÉCNICA Página 1

PROPÓSITOS Página 16

EL VIAJERO DE VALOR Página 2

FACTORES DECISIVOS Página 18

LA FIDELIDAD Página 6

MOTIVACIONES Página 20

INVERSIÓN PER CÁPITA Página 9

COSTES OPERATIVOS Página 22

SECTORES Página 12

EN SINTESIS Página 24

SOSTENIBILIDAD Página 14



FICHA TÉCNICA

Este documento recoge todas las conclusiones del estudio realizado entre 200 profesionales del sector turístico de España, Portugal y Latinoamérica (siendo Brasil, Colombia, Argentina y Chile los países consultados).



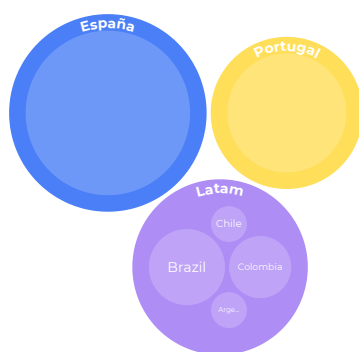
Muestra

200 respuestas completas y válidas de profesionales del sector turístico iberoamericano.

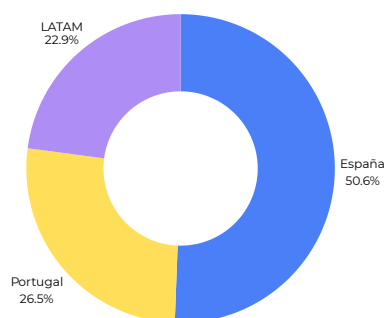


Mercados

España 50.6%, Portugal 26.51% y LATAM 22.89%.



Total Encuestados



Total Encuestados



Perfil del encuestado

92.8% trabaja en DMCs, touroperadores o agencias de viajes, el resto se reparte entre servicios turísticos, hospitality, mobility y digital Travel.



Naturaleza de preguntas

Todas las respuestas describen al cliente de mayor valor tal como lo percibe cada profesional, más allá del factor económico (gasto – ingresos).



Volumen de pasajeros que maneja el encuestado

44.6% trabaja con menos de 1.000 pasajeros al año, 39.2% entre 1.000 y 5.000, 4.8% entre 5.001 y 10.000, y 11.4% con más de 10.000; es decir, casi el 85% de los encuestados opera estructuras pequeñas o medianas, no grandes volúmenes masivos.



■ 44.6% < 1.000 pasajeros anuales

■ 39.2% entre 1.000 y 5.000 pasajeros anuales

■ 11.4% > 10.000 pasajeros anuales

■ 4.8% entre 5.001 y 10.000 pasajeros anuales

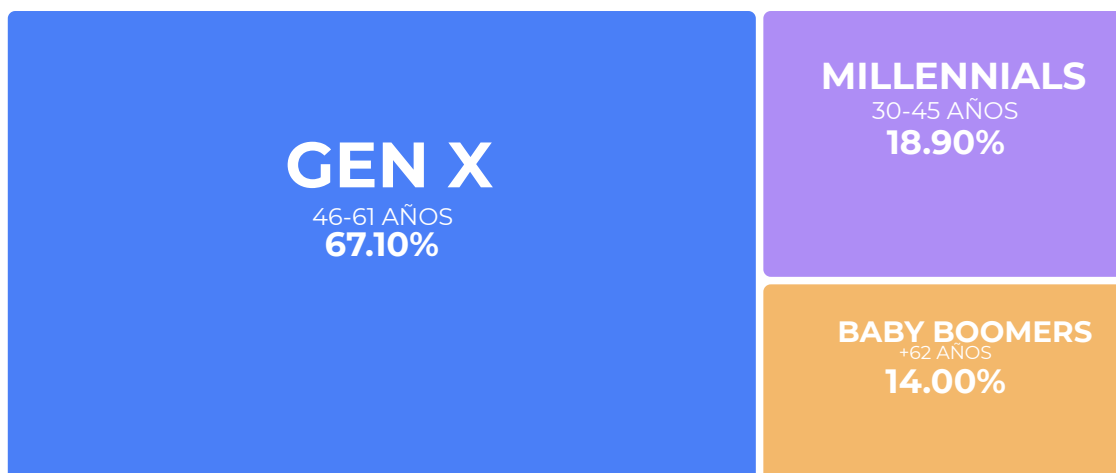
Conclusiones



1. El viajero de alto valor es maduro, viaja acompañado y busca experiencias, no solo lujo.

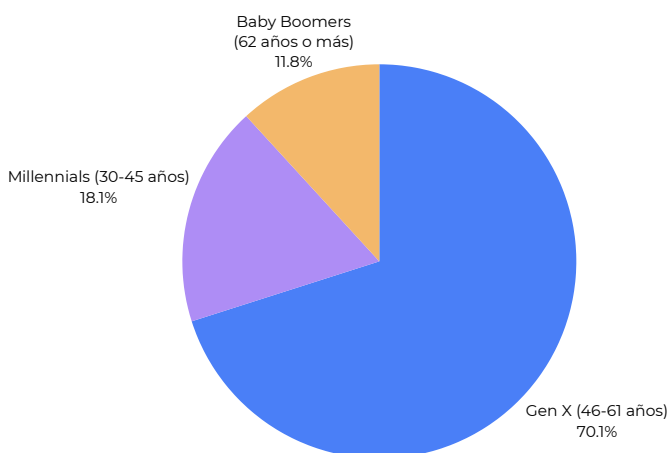
1.

La Gen X (46-61 años) domina como perfil de cliente de más alto valor (67.1% del total), seguida de Millennials (18.9%) y Baby Boomers (14%) — la Gen Z prácticamente no aparece en este segmento.

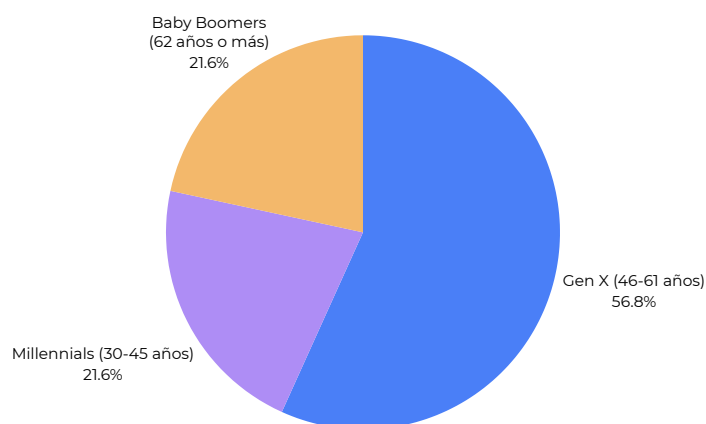


Iberoamérica

Aunque la Generación X predomina en ambas regiones, en Latinoamérica se observa una mayor presencia de clientes Baby Boomers (21.6%) frente al 11.8% registrado en Iberia.

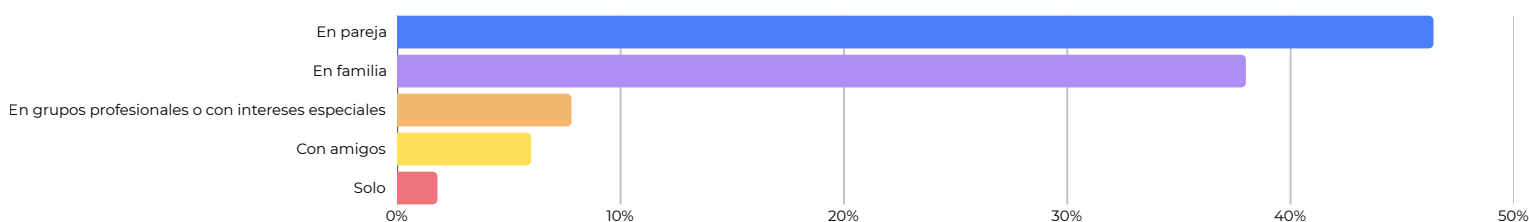


Iberia (Portugal + España)



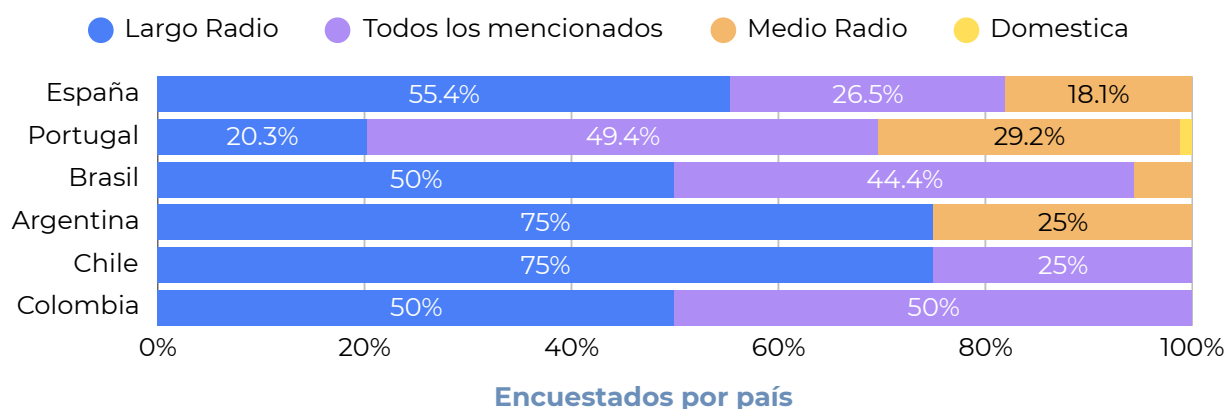
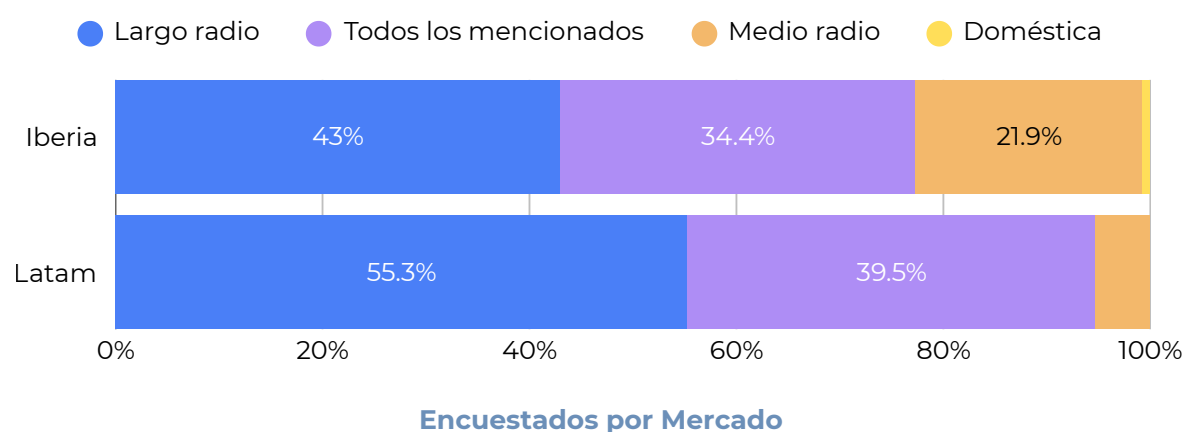
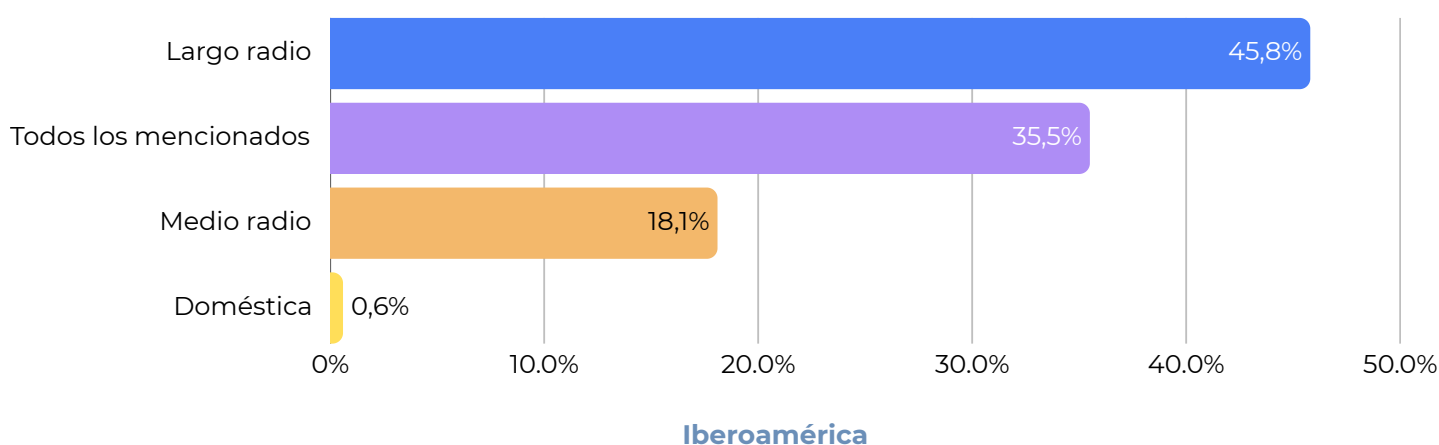
LATAM

Viajan mayoritariamente en pareja (46.4%) o en familia (38%), y prefiere el largo radio (45.8%) o combina varios tipos de distancia (35.5%).



En cuanto a la distancia, mientras que el mercado en España presenta una clara inclinación por el largo radio (54.8%), el profesional en Portugal reporta un perfil más atomizado, con una fuerte preferencia por combinar varios tipos de distancia (50%) o enfocarse en el medio radio (29.5%).

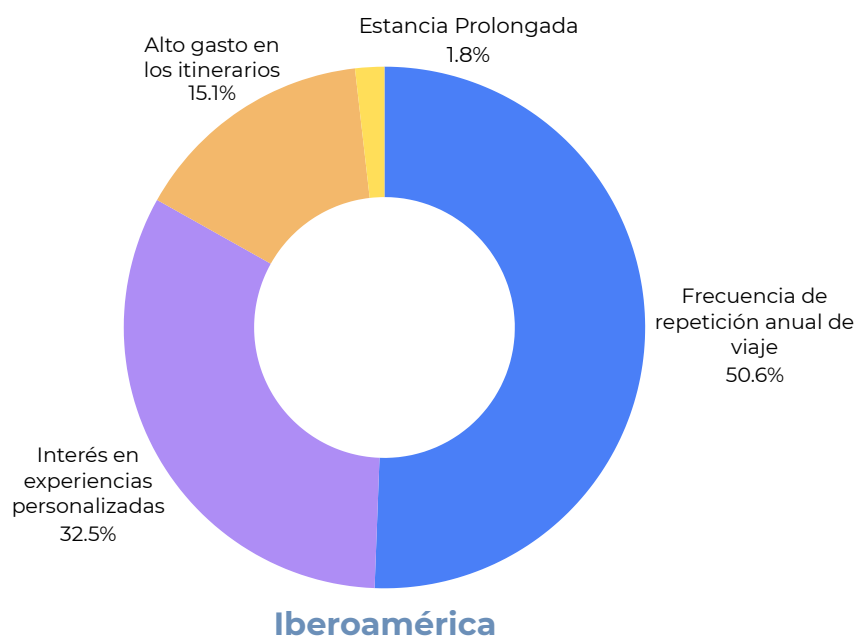
En Latinoamérica, la preferencia por el largo radio (55.3%) es similar a la española, marcando una diferencia sustancial frente a la estrategia de diversificación portuguesa.



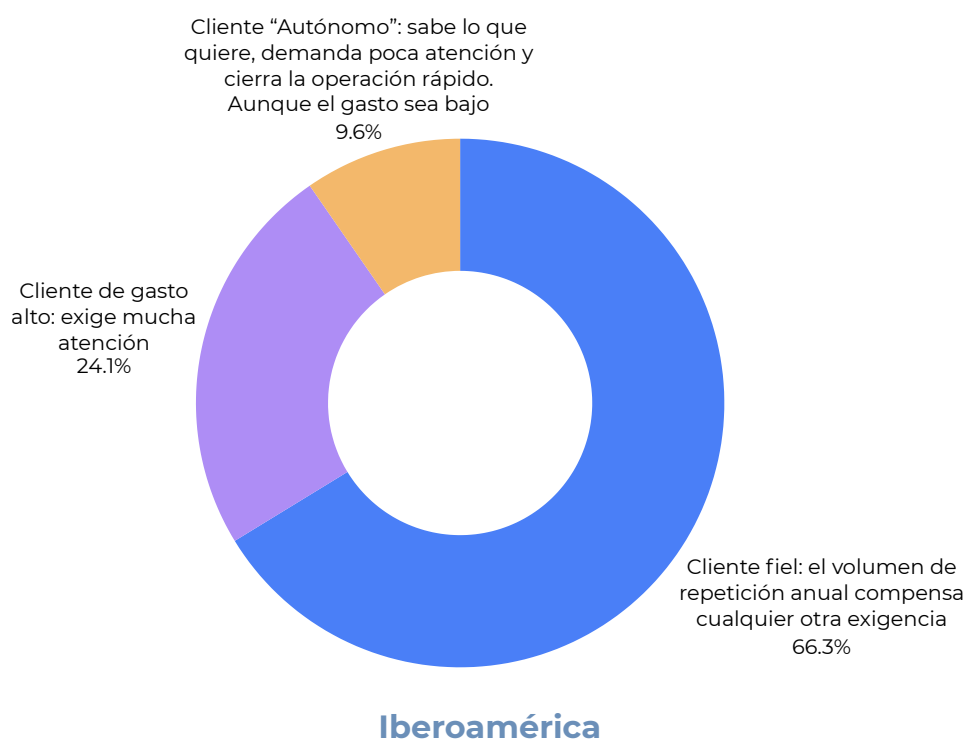


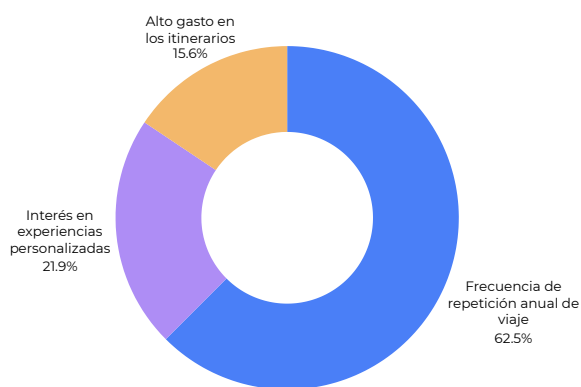
2. **La fidelidad pesa más que el gasto puntual.**

Para el 50.6% de los encuestados, lo que define a un “cliente de valor” es la frecuencia de repetición anual, no el gasto por viaje (definido así solo por el 15%).

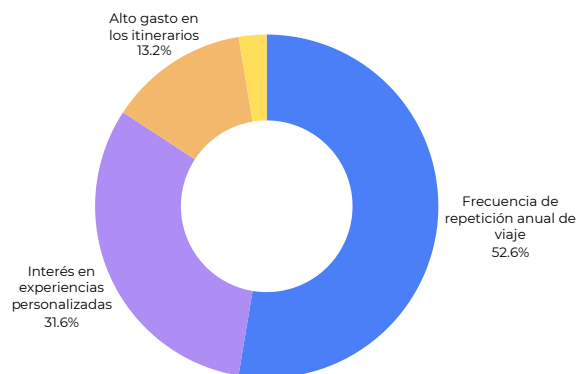


Coherente con esto, el 66.3% considera que el perfil más rentable operativamente es el "cliente fiel" —aunque exija algo menos que el “cliente de alto gasto”—, frente a apenas un 9.6% que prioriza al “cliente autónomo” de bajo mantenimiento.





Iberia



LATAM

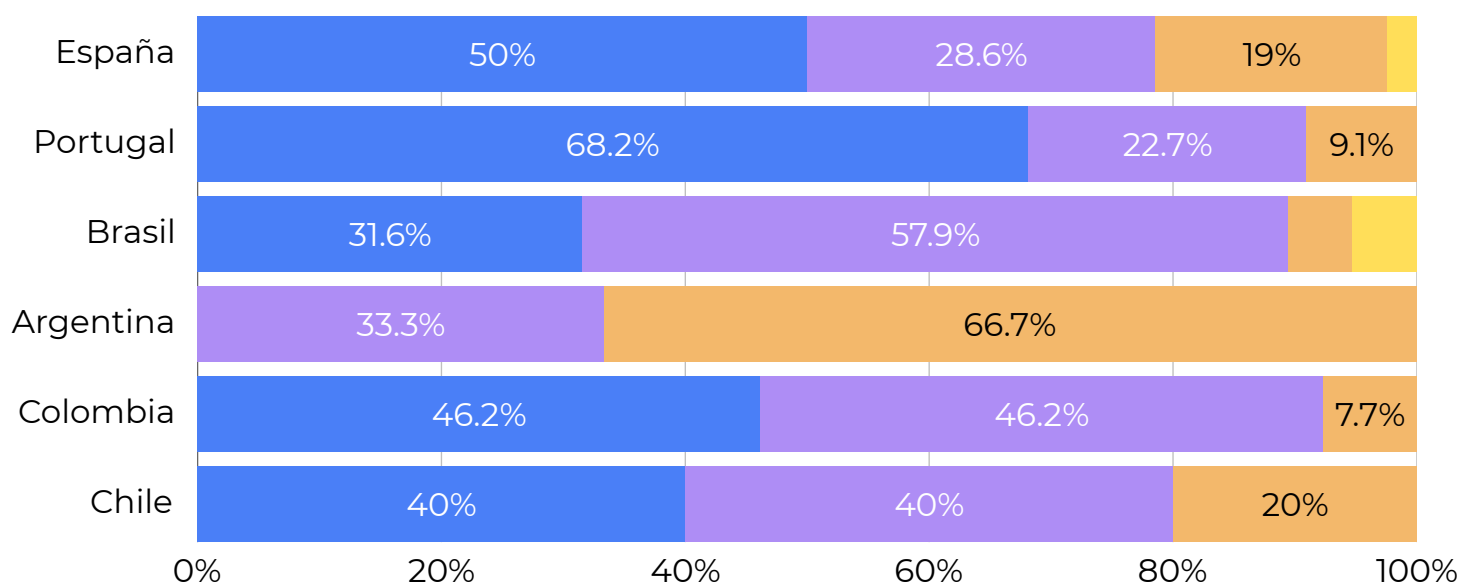
Portugal destaca como el mercado donde la fidelidad es más crítica, con un 68.2% de los profesionales señalando la frecuencia de repetición anual como el factor definitorio, superando significativamente tanto a España (50%) como a Latinoamérica (31.6%), donde los profesionales priorizan con mayor peso el interés en experiencias personalizadas (52.6%).

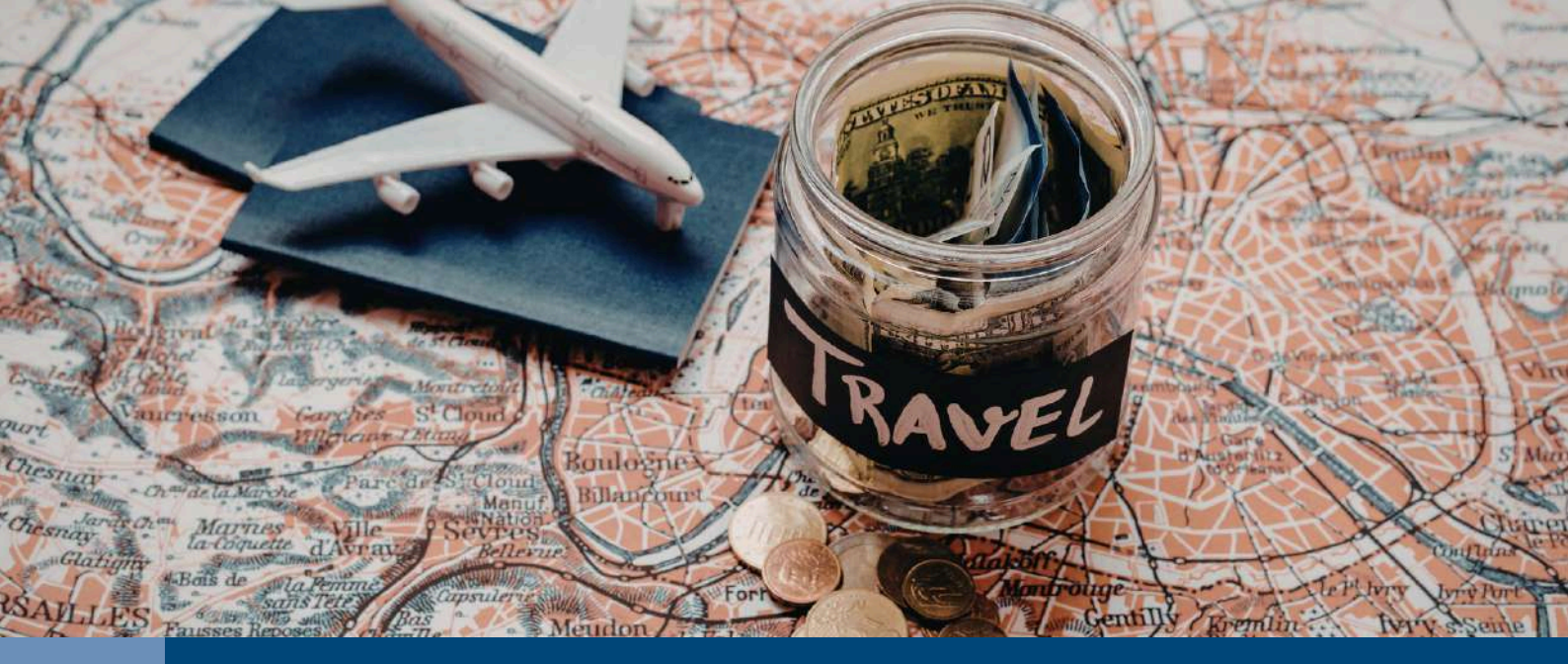
● Frecuencia de repetición anual de viaje

● Interés en experiencias personalizadas

● Alto gasto en los itinerarios

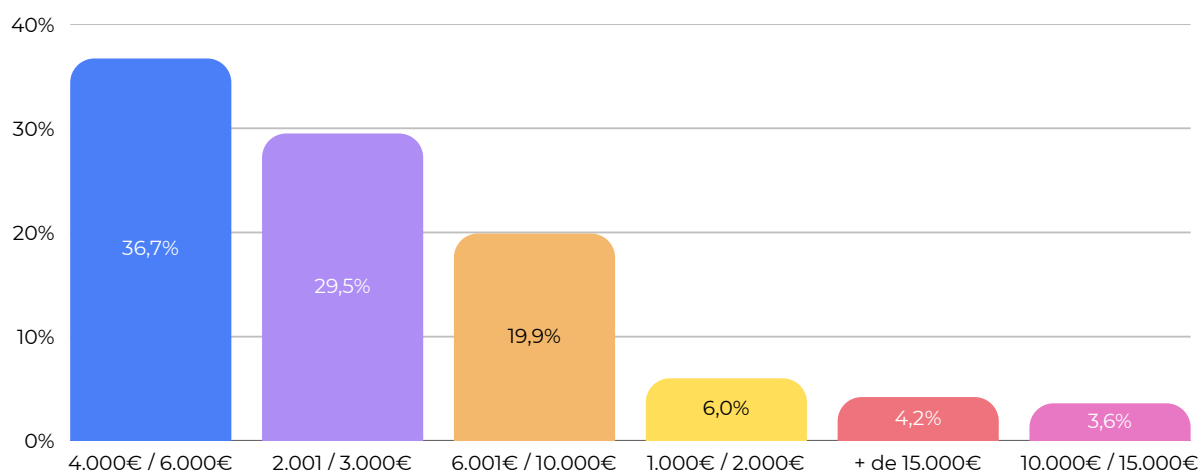
● Estancias prolongadas





3. Comparativa de Inversión Per Cápita (Ticket de Valor).

El ticket per cápita más común se sitúa entre 4.000€ y 6.000€ (36.7%), reservando con antelación media (2-5 meses, 68%). Cuando se les pregunta qué hace valioso a un cliente, la industria no responde “el que más gasta”, sino “el que más repite”.



La distribución del gasto refleja diferencias estructurales importantes en la definición de "valor" según el mercado:

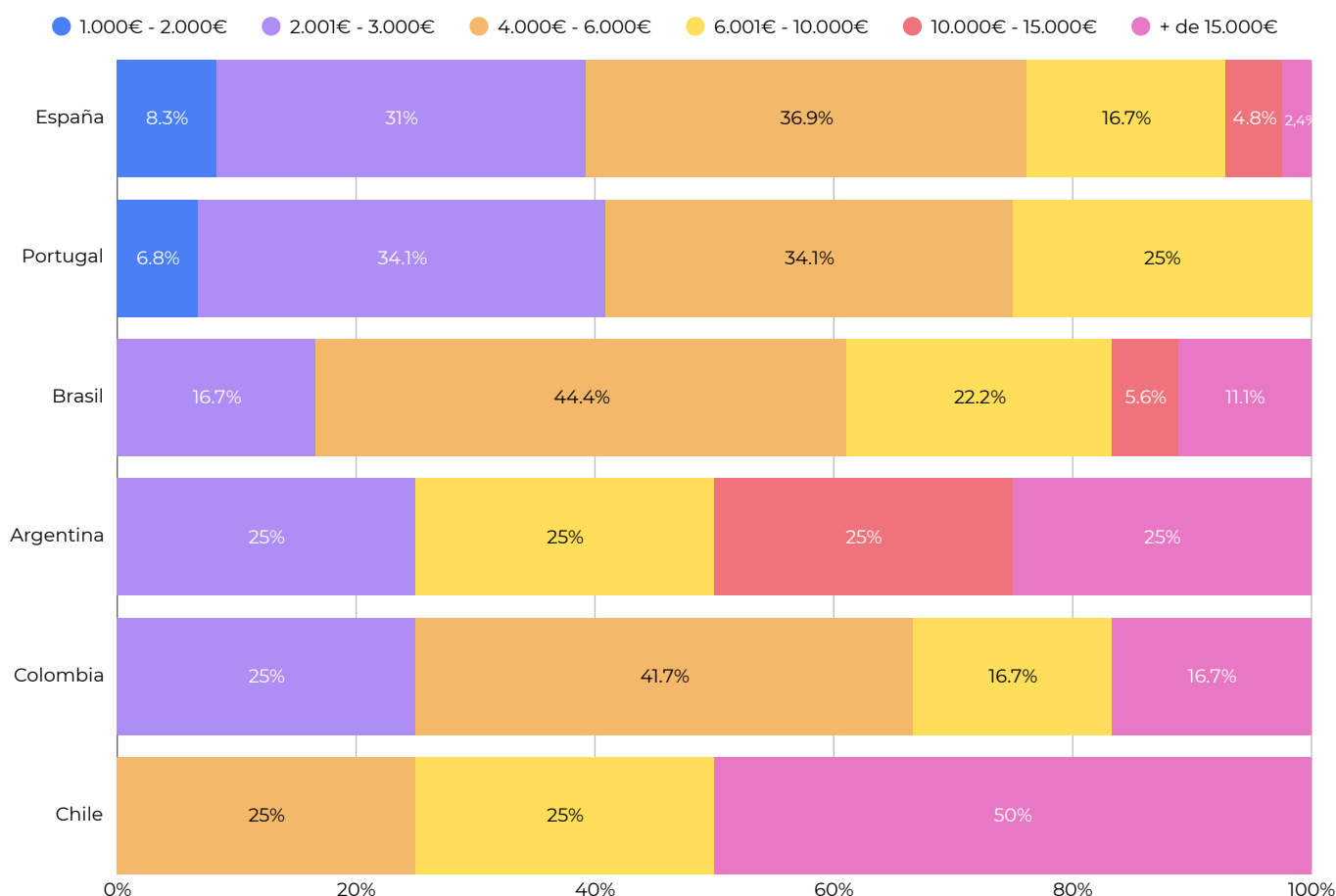
Segmento de Gasto	España	Portugal	Latinoamérica
1.000€ - 2.000€	8.3%	6.8%	0.00%
2.001€ - 3.000€	31%	34.1%	21.1%
4.000€ - 6.000€	36.9%	34.1%	39.5%
6.001€ - 10.000€	16.7%	25%	21.1%
10.000€ - 15.000€	4.8%	0%	5.3%
+ de 15.000€	2.4%	0%	13.2%

El "Sweet Spot" (4.000€ - 6.000€): Es el rango más común en los tres mercados. Es donde se concentra la mayor parte de la demanda de clientes considerados de "alto valor", con una consistencia notable, especialmente en Latinoamérica (39.5%) y España (36.9%).

Segmentos de Ultra-Lujo (+15.000€): Latinoamérica destaca notablemente aquí con un 13.2% de los encuestados identificando este nivel como su cliente de valor, comparado con apenas un 2.4% en España y 0% en Portugal. Esto refuerza la idea mencionada anteriormente, el mercado latinoamericano está experimentando un crecimiento muy acelerado en el segmento de Lujo / High End.

Portugal y el enfoque en Gama Media-Alta: En Portugal, el 59.1% de los clientes de valor se sitúan entre los 4.000€ y 10.000€. Es un mercado que, comparado con los otros, muestra una mayor concentración en franjas medias-altas y una ausencia total de clientes de valor en el rango de los 10.000€ a 15.000€.

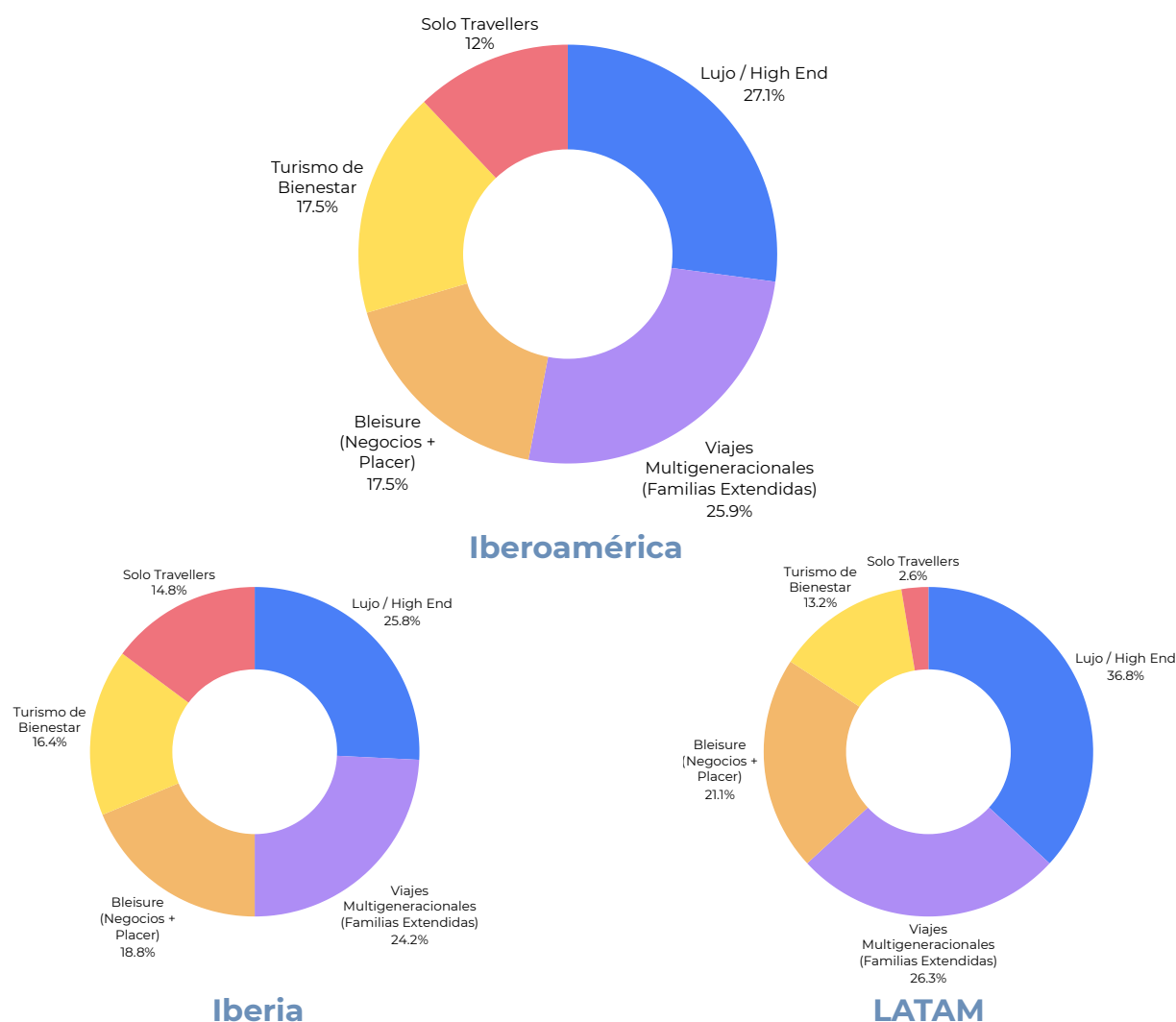
España y el equilibrio: España es el mercado con la distribución más amplia; atiende desde el segmento más bajo (1.000€ - 2.000€, 8.3%) hasta el más alto (+15.000€), lo que confirma su madurez como mercado consolidado que gestiona una variedad de perfiles más extensa que los otros dos.



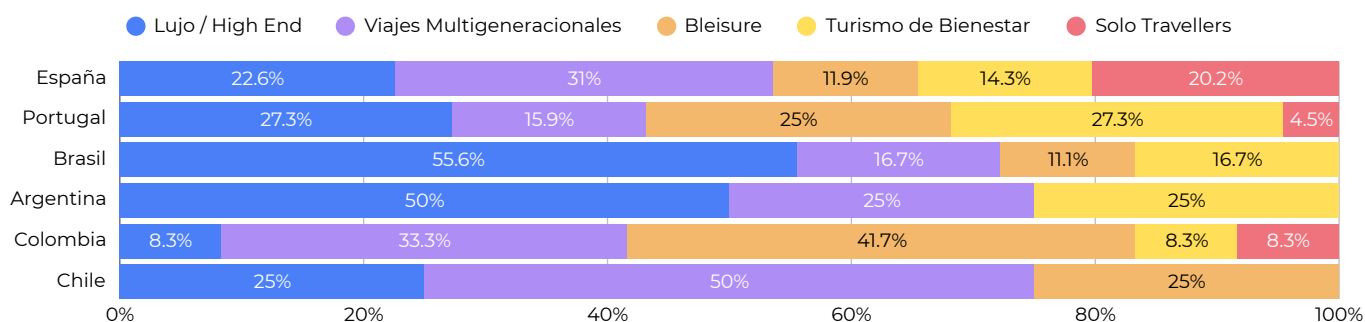


4. El crecimiento más fuerte es el lujo y viajes multigeneracionales.

A nivel Iberoamérica, los segmentos con más crecimiento detectado en 12 meses son Lujo/High End (27.1%) y Viajes multigeneracionales en familia (25.9%), seguidos de Bleisure y Turismo de bienestar (empatados en 17.5%).



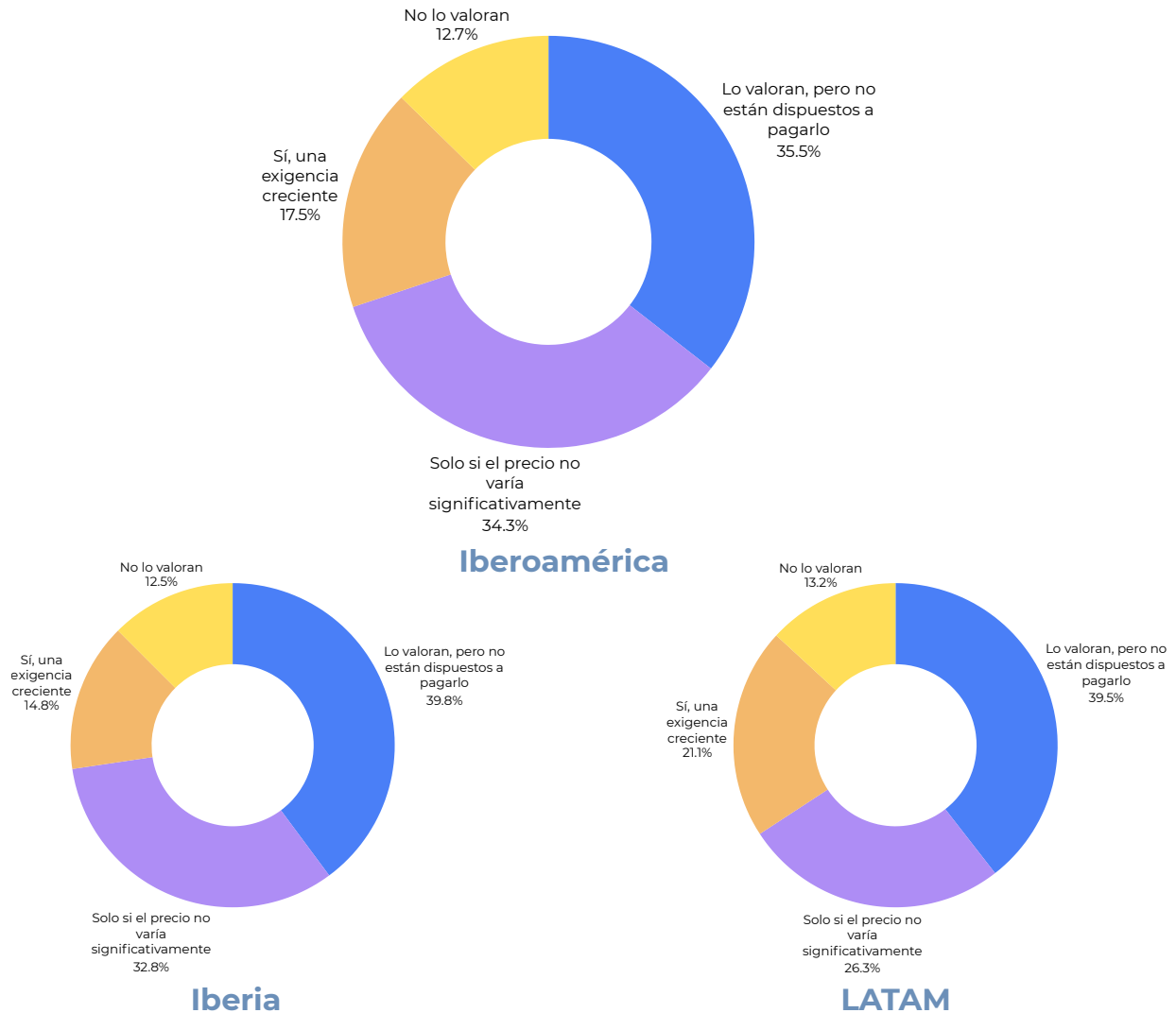
El segmento de Lujo/High End tiene una expansión más amplia en Latinoamérica (36.8%) que en Portugal (27.3%) y España (22.6%). Por su parte, Portugal muestra una tendencia destacada hacia el Turismo de Bienestar (27.3%), siendo el mercado con mayor tracción en este nicho frente al resto.



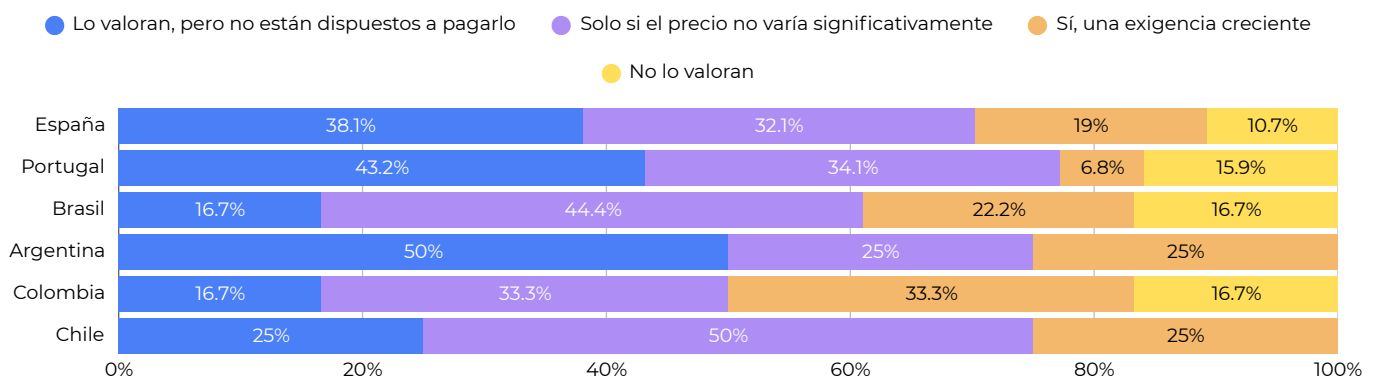


5. **La sostenibilidad vende, pero no se paga.**

Solo el 17.5% de los encuestados afirma que el cliente exige sostenibilidad de forma creciente y está dispuesto a pagar por ella. La mayoría se reparte entre "la valora pero no paga extra" (35.5%) y "solo si el precio no varía" (34.3%).



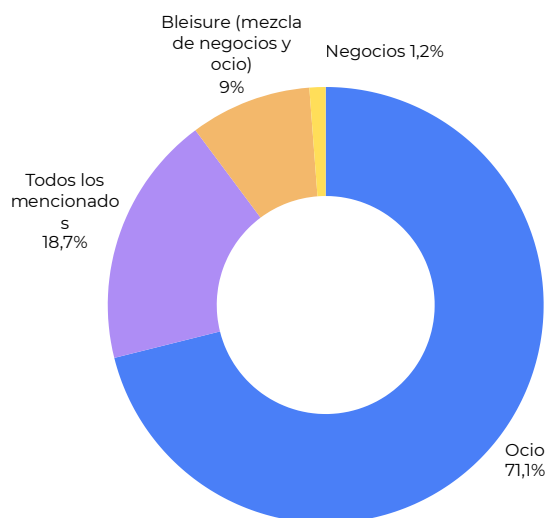
La percepción de una "exigencia creciente" por servicios sostenibles es mayor en Latinoamérica (21.1%) que en España (19%) y Portugal (6.8%). En el mercado portugués, la sostenibilidad es un atributo valorado, pero la disposición del cliente a reflejarlo en una prima de pago es la más baja de los tres mercados analizados.



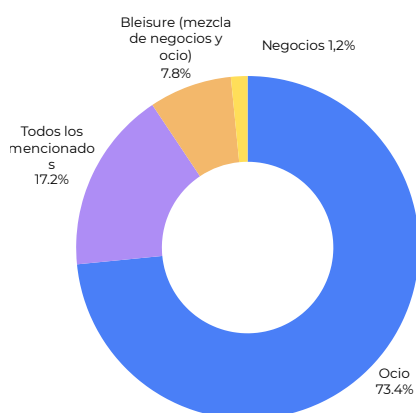


6. **El ocio manda y los viajes con propósito emergen.**

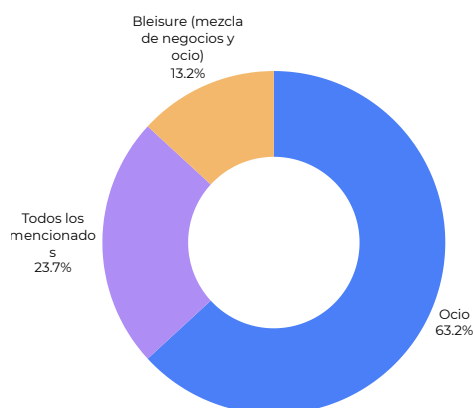
El 71.1% de los clientes de valor viaja principalmente por ocio (frente a apenas 1.2% por negocios). Dentro del ocio, los viajes gastronómicos (50.6% de los encuestados los señala en auge) y el agroturismo/turismo slow (41.6%) son las tipologías de "viaje con propósito" con mayor tracción, por delante de los deportivos/outdoor (16.3%) y los solidarios (15.1%).



Iberoamérica



Iberia



LATAM

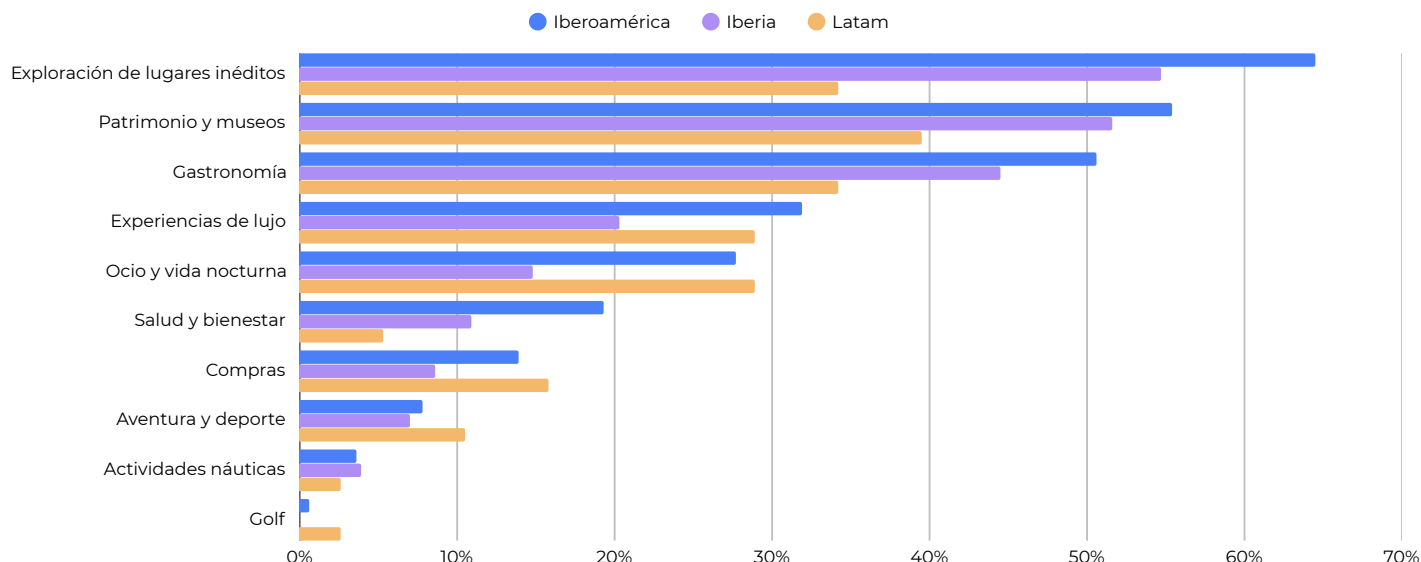
Mientras el modelo en España y Portugal se mantiene fiel al ocio consolidado (superior al 70%), en Latinoamérica se observa una mayor apertura hacia la integración de negocios y placer, con un 21.1% de los encuestados detectando el bleisure como segmento de crecimiento, reflejando una necesidad de itinerarios más versátiles.



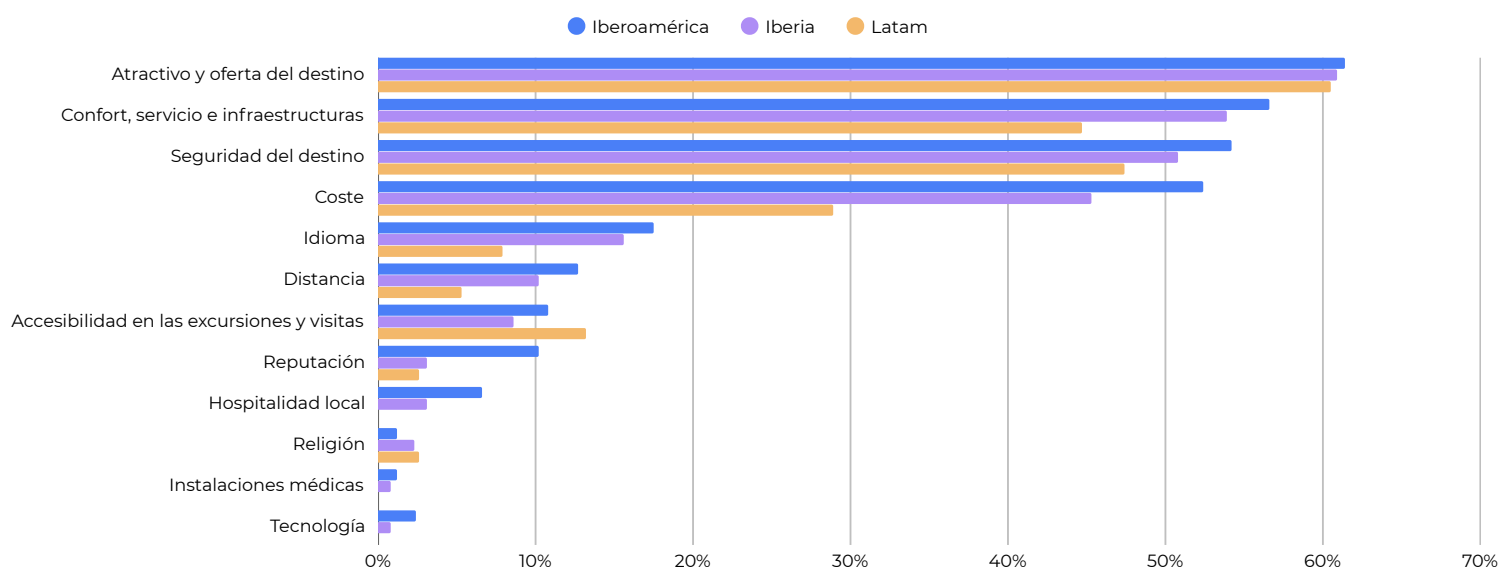
7.

Exploración, patrimonio y gastronomía, el trío que decide el destino.

Al elegir destino y alojamiento, las actividades clave son exploración de lugares inéditos (64.5%), patrimonio y museos (55.4%) y gastronomía (50.6%) — muy por encima de compras (13.9%) o deporte/aventura (7.8%).



En la decisión final, los factores determinantes son el atractivo del destino (61.4%), el confort/infraestructura (56.6%), la seguridad (54.2%) y el coste (52.4%), mientras que el idioma y la distancia tienen un peso menor.



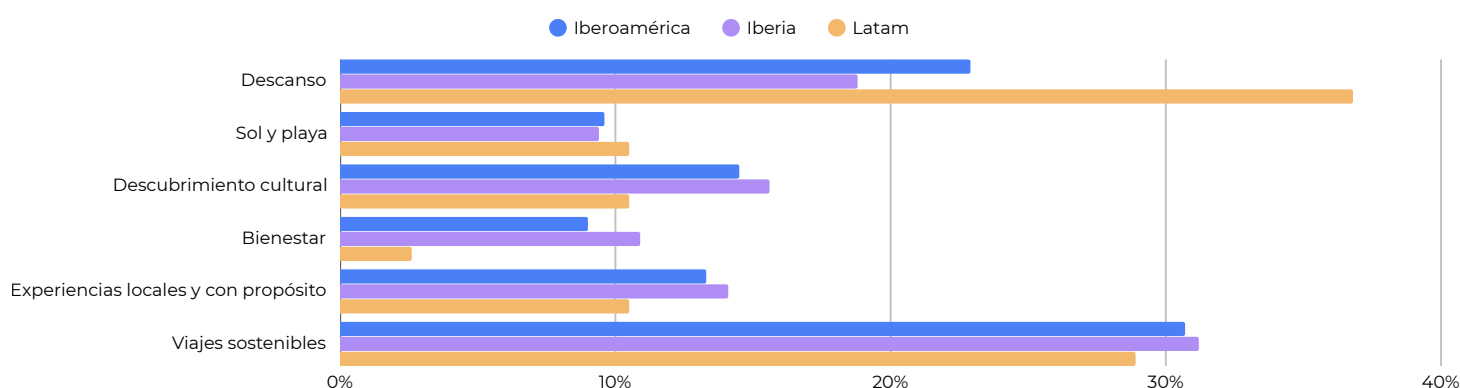
El mercado latinoamericano enfatiza el confort y la infraestructura (23.4%) como pilar de la decisión, mientras que España y Portugal la balanza se inclina con mayor peso hacia el atractivo y la oferta cultural del destino, donde la autenticidad de la propuesta tiene un mayor peso que la comodidad técnica del servicio.



8. Motivaciones del viaje: el descanso lidera, pero viajes sostenibles polariza.

En el ranking de motivaciones, el descanso obtiene el mejor promedio (3.39, el más alto en la posición N°1 con 23%), seguido de "experiencias locales y con propósito" (3,30). Curiosamente, "viajes sostenibles" es la motivación más polarizada: es la que más veces se coloca en primer lugar (31% de las respuestas), pero a la misma vez, la que más veces se coloca en último lugar; lo que confirma que la sostenibilidad divide claramente a los clientes entre quienes la priorizan y quienes no la consideran en absoluto.

% de respuestas que la ubicaron en el puesto N°1 (prioridad máxima)



El descanso es un motor mucho más potente en Latinoamérica (puntuación media 2.76), mientras que en España (3.58) y Portugal (3.59) la motivación del cliente está más orientada a una experiencia activa, cultural o de exploración, alejándose del concepto de "descanso puro".

Mapa de Calor (Respuestas N°1)

Motivación	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6
Descanso	■	■	■	■	■	■
Sol y playa	■	■	■	■	■	■
Descubrimiento cultural	■	■	■	■	■	■
Bienestar	■	■	■	■	■	■
Experiencias locales y con propósito	■	■	■	■	■	■
Viajes sostenibles	■	■	■	■	■	■

Promedio (Respuestas N°1)

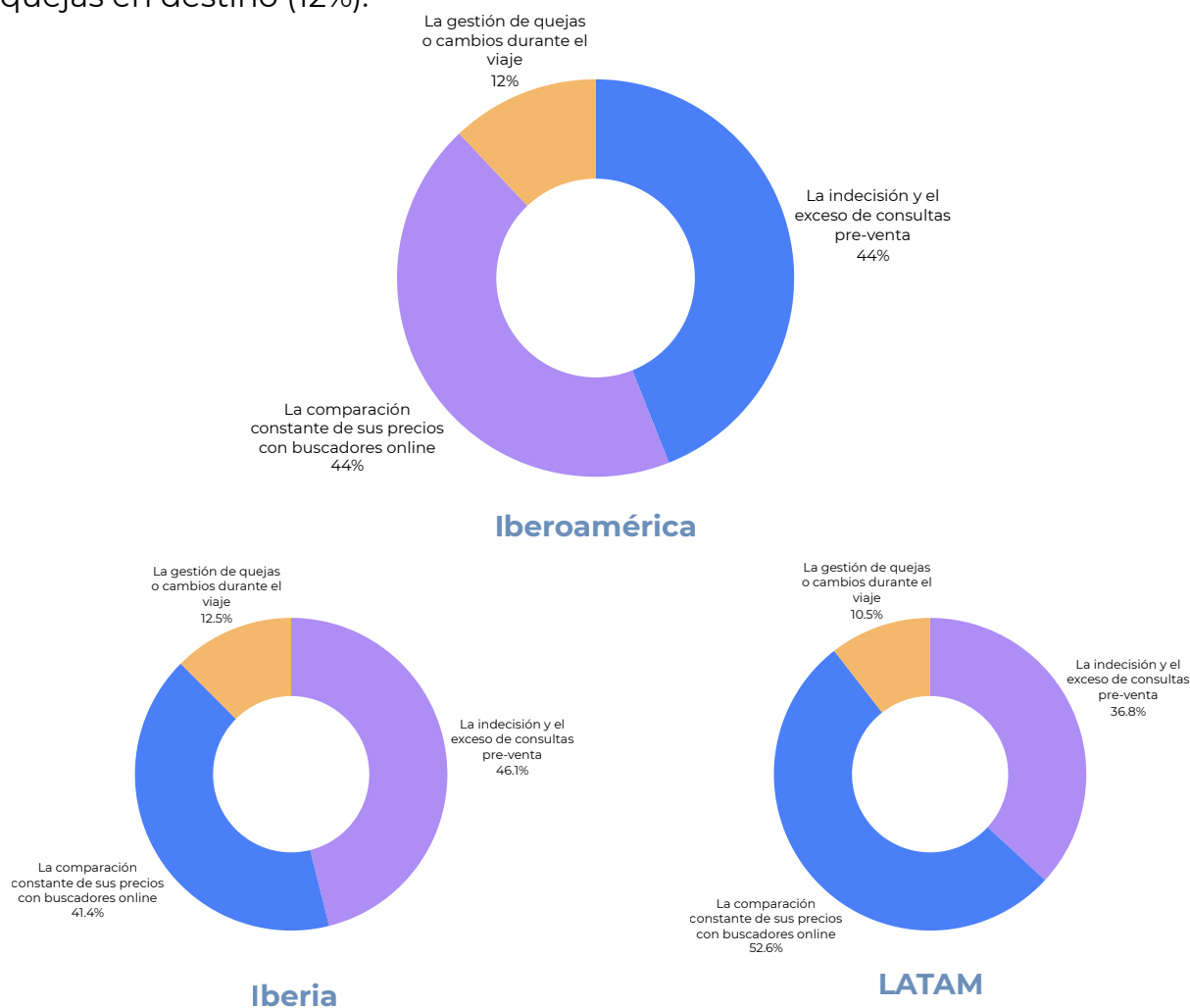
Motivación	Iberoamérica	Iberia	LATAM
Experiencias locales y con propósito	3.30	3.16	3.76
Descanso	3.39	3.58	2.76
Bienestar	3.47	3.47	3.47
Descubrimiento cultural	3.52	3.48	3.68
Sol y playa	3.61	3.69	3.34
Viajes sostenibles	3.71	3.63	3.97



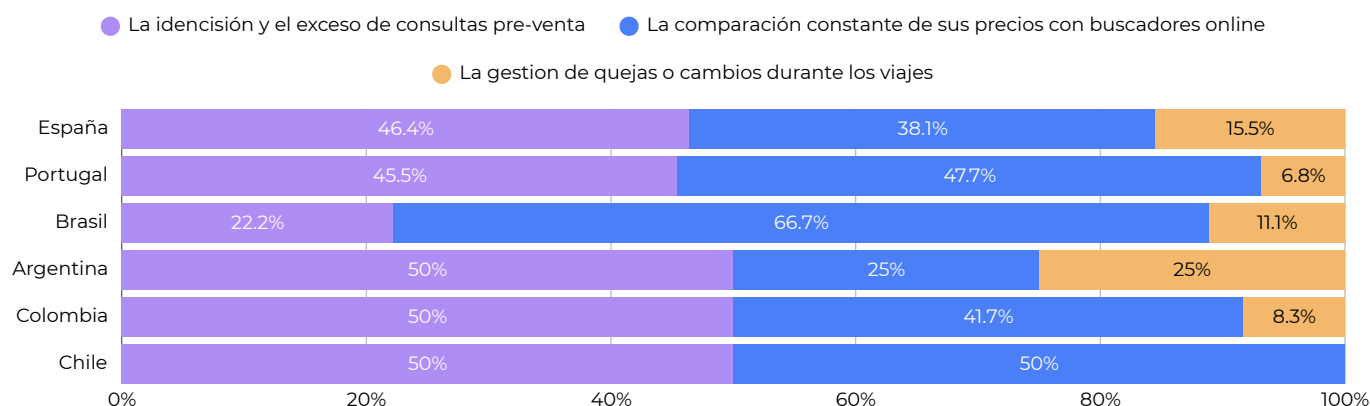
9.

Los mayores costes operativos vienen de la indecisión y de la guerra de precios online.

Casi a la par, el 44% de los encuestados señala la indecisión/exceso de consultas previas y el 44% la comparación constante de precios con buscadores online como los comportamientos más costosos de gestionar — muy por encima de la gestión de quejas en destino (12%).



En Latinoamérica, la comparación constante de precios en buscadores online es el principal desafío operativo (52.6%), superior al de Portugal (47.7%) y España (38.1%). En España, la indecisión pre-venta (46.4%) es el principal freno, superando incluso a la guerra de precios, lo que indica un perfil de cliente más analítico y demandante de información antes de la compra.





10.

En una breve síntesis,

En palabras de Alejandro Pérez-Ferrant, Fundador & CEO de The Blueroom Project, “el viajero iberoamericano de alto valor es un **perfil Gen X, fiel y repetidor**, por encima del que puntualmente gasta más, que viaja en pareja o familia buscando ocio con propósito (gastronomía, cultura, naturaleza) más que lujo per se moviéndose en un **rango de inversión** por itinerario que se concentra de forma muy estable entre los **4.000€ y los 6.000€**”.

A nivel operativo y regional, el estudio refleja matices clave: **España destaca por su madurez** y un enfoque claro hacia el largo radio y la prevención de la indecisión pre-venta; **Portugal lidera en la fidelización a largo plazo** y muestra un gran interés por el turismo de bienestar; y **Latinoamérica impulsa con mayor fuerza los segmentos de ultra-lujo (+15.000€)**, la demanda de confort y el crecimiento del formato bleisure, marcando diferencias notables frente a una sostenibilidad que, aunque muy valorada conceptualmente, sigue polarizando la disposición real de pago en todos los mercados.



TOURISM MARKETING & PR
lab & consulting

Engaging the world since 2003



CONTACTO



Calle de San Andrés 25, Local A, Madrid



+34 91 531 66 92



www.blueroom.es



info@blueroom.es

