

LO QUE ESTÁ COMPRANDO LA GENERACIÓN Z CUANDO VIAJA

La generación más visual, espontánea y digital de la historia está transformando el turismo global. No viaja como los millennials, no elige como los boomers y no consume como nadie más: para la Gen Z, un viaje debe ser viral, significativo y estéticamente perfecto. Aquí descubrimos qué buscan, por qué lo buscan y cómo puedes capturar su atención... y su imaginación.

LA GENERACIÓN QUE CONVIRTIÓ LOS VIAJES EN CONTENIDO

Si hay algo que define a la Generación Z, es su capacidad para transformar cada experiencia en una narrativa. Viajar no es solo descansar, conocer o disfrutar: viajar es crear contenido. Y ese cambio ha transformado la industria turística de forma irreversible.



Para ellos, un destino no es simplemente un lugar; es un escenario. Una oportunidad para grabar un video, crear una historia, presumir una emoción o compartir una experiencia que les dé identidad. En 2026, el turismo se ha adaptado a este fenómeno con propuestas, productos y actividades pensadas para el viajero que quiere vivir... y publicar.

¿QUÉ ESTÁ COMPRANDO REALMENTE LA GEN Z?

El problema no es que estos destinos hayan perdido su encanto. Lo mantienen, y por eso se saturan. Pero el viajero moderno —y especialmente el mexicano— llega con expectativas creadas por redes sociales: silencio en los templos, playas desiertas, barrios bohemios y cafés mágicos. La realidad suele ser distinta: ruido, filas, congestión, precios elevados y experiencias que se sienten forzadas.



1. VIAJES “ESTÉTICOS” O AESTHETIC TRIPS

Los destinos deben ser bonitos, fotogénicos y cinematográficos. Calles color pastel, cafés minimalistas, playas perfectas, montañas brumosas y hoteles boutique son el nuevo estándar. Ciudades como Tokio, Seúl, París, Ciudad de México, Lisboa y Buenos Aires están entre los favoritos por su estética visual.

2. EXPERIENCIAS “FIRST-PERSON”

La Gen Z compra sensaciones: manejar un go-kart en Tokio, hacer paddle board en lagos glaciares, entrar a festivales temáticos, asistir a conciertos gigantes, dormir en cápsulas futuristas o practicar rituales culturales en lugares exóticos. Quieren experiencias únicas, irrepetibles, que se sientan “solo aquí puedo hacerlo”.



3. TURISMO DE CONCIERTOS Y EVENTOS VIRALES

Fórmula 1, K-pop, Taylor Swift, NBA, festivales de música global: la Gen Z viaja por eventos más que por destinos. El viaje gira alrededor del espectáculo.



4. VIAJES DE BIENESTAR, PERO EXTREMO

No buscan spas tradicionales: quieren baños de hielo, retiros de silencio, caminatas nocturnas, sesiones de breathwork o experiencias sensoriales que conecten mente y emoción.



5. VIAJES “PARA HACER AMIGOS”

La Gen Z quiere comunidad. Prefieren hostales modernos, clases grupales, rutas guiadas, pub crawls, tours gastronómicos, actividades deportivas o wellness colectivo.



6. VIAJES TECNOLÓGICOS

Quieren apps que resuelvan todo: reservas, mapas, recomendaciones hechas por IA, traductores simultáneos, rutas automáticas, filtros para fotos y guías interactivas.

¿POR QUÉ BUSCAN ESTO?



Porque la Gen Z es una generación que vive entre dos mundos: lo digital y lo real. Cuando viajan, necesitan unir ambas dimensiones:

- Experiencias memorables (lo real)
- Contenidos compartibles (lo digital)

Viajar es tener un momento que vale la pena compartir... pero también vivir algo auténtico que tenga impacto personal.

CÓMO VENDERLE A LA GEN Z

Aquí está el oro para los agentes:



1. COMUNICACIÓN VISUAL INMEDIATA

Si un paquete no se entiende en 4 segundos, no sirve. Necesitan videos cortos, fotos estéticas, textos mínimos.



2. TRANSPARENCIA TOTAL

La Gen Z detecta la publicidad tradicional al instante. Quieren honestidad: qué incluye, qué no, cómo es realmente la experiencia.



3. VIAJES FLEXIBLES

No quieren itinerarios rígidos. Necesitan espacio para improvisar y “descubrir” cosas por cuenta propia.



4. BONUS: ACTIVIDADES VIRALES

Zonas instagrammeables, cafés temáticos, murales, shows únicos, museos inmersivos, skywalks, rooftops.



La Generación Z no viaja para acumular destinos: viaja para acumular sensaciones, conexiones y momentos que contar. Entender esto es la clave para crear productos turísticos competitivos en 2026. Quien logre empatizar con su lenguaje, su estética y su velocidad mental, tendrá en sus manos al viajero del presente... y del futuro.