



BUSCADORES DE CUMBRES

Quiénes son los viajeros de montaña
y cómo reservan

Introducción

Cada vez son más los viajeros que cambian los paisajes urbanos por las cordilleras y las pantallas de los dispositivos por las vistas de las cumbres. Buscan belleza natural, ocio al aire libre y una sensación de evasión, lo que hace que las regiones montañosas sean cada vez más populares.



Los datos

Hemos patrocinado una investigación de Phocuswright para descubrir qué impulsa realmente al viajero de montaña estadounidense de hoy día. A través de una encuesta, así como de entrevistas y análisis de datos de Inntopia, esta investigación revela información demográfica, hábitos de reserva, prioridades y preferencias de los viajeros de montaña. Junto con nuestras observaciones prácticas, te descubrimos cómo conectar con este valioso público.

(Metodología completa en la página 22)

La evolución del panorama del turismo de montaña

El año pasado, vimos cifras astronómicas en el mercado de los deportes de invierno: 16,7 millones de viajeros de ocio estadounidenses gastaron más de 85 mil millones de dólares en viajes con estancias de hotel.¹ Y eso es solo la punta del iceberg. Nuestra investigación muestra un aumento de la demanda (y de la disposición a gastar) en las ciudades de montaña durante todo el año, lo que significa que tus oportunidades de destacar van más allá de la temporada de esquí.



Términos clave



Viajero de montaña

Personas que realizaron un viaje de ocio que implicaba un trayecto en avión o una estancia pagada a más de 150 kilómetros de casa, en los últimos 12 meses. Además, visitaron al menos un destino de montaña o nieve en distintas estaciones.



Viaje de montaña

Los viajes de montaña se limitan a un destino que ofrezca deportes de invierno (aunque los viajeros los hayan visitado en verano).



Viajero de deportes de invierno

Personas que hicieron un viaje a la montaña o a la nieve que incluía uno de los deportes siguientes: esquí, snowboard, motos de nieve, raquetas de nieve, snowtubing o trineo tirado por perros.



Otros viajeros de montaña

Personas que hicieron un viaje de montaña que no incluía una actividad de deportes de invierno.



Huésped de nivel medio

Viajeros de montaña cuyas visitas incluyeron una estancia en un hotel o alquiler de corta duración considerado de categoría media o 3 estrellas.



Huésped exclusivo/de lujo

Viajeros de montaña cuyas visitas incluyeron una estancia en un hotel o alquiler de corta duración considerado de categoría exclusiva o de lujo, o de 4 o 5 estrellas.

¿Quién es el VIAJERO DE MONTAÑA?

Resumen de perfiles y preferencias

Más de 4 viajes

Viajan con frecuencia y han hecho más de cuatro viajes de montaña en el último año.

2500 USD

Gastaron una media de casi 2500 USD en su último viaje de montaña.

58 % hombres 6,2 días

Los viajeros de montaña son mayoritariamente hombres y suelen tener entre 30 y 50 años.

Sus viajes en los últimos 12 meses duran, de media, algo menos de una semana.



MÁS ALLÁ DE LAS PISTAS

Atrae a más viajeros de montaña

4,8 viajes

Los viajeros que practican deportes de invierno han hecho una media ligeramente superior de viajes en el último año.

2800 USD

Estas personas gastaron de media 2888 USD en su último viaje.

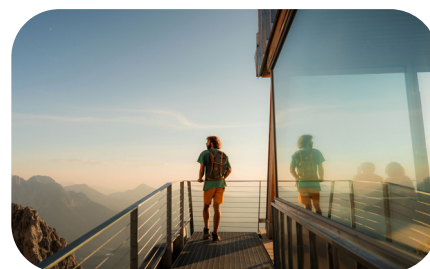
Aprox. 1900 USD

Otros viajeros de montaña gastaron de media 1998 USD en su última escapada.

6 días

Los viajeros de deportes de invierno tuvieron unas vacaciones ligeramente más cortas de media.

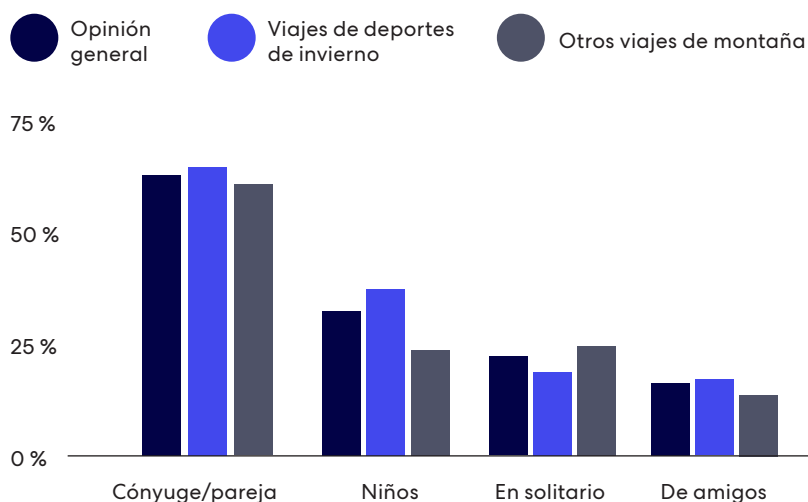




Los viajeros de montaña en conjunto son visitantes frecuentes que se alojan casi una semana de media. Dicho esto, conocer los distintos tipos puede ayudarte a atraerlos con mayor eficacia. Mientras que **los que practican deportes de invierno viajan más a menudo** y gastan más, **otros viajeros de montaña se alojan más tiempo**: su última escapada fue de 6,4 días de media.

Variar tu público es clave para mantener el compromiso durante todo el año. Si conoces la duración de sus viajes, sus edades y con quién viajan (incluidas las mascotas), podrás adaptar tu estrategia para llegar a ellos. Con una fuerte presencia de familias y parejas, las experiencias a medida y el marketing específico pueden aumentar la fidelidad y los ingresos.

Los viajeros hacen de las escapadas de montaña una actividad de grupo



► Pasa a la acción

Las [soluciones de Expedia Group Advertising](#) te permiten llegar eficazmente a tus viajeros ideales. Utiliza los [anuncios patrocinados](#) para personalizar el mensaje y los parámetros de segmentación.

Tres tipos de viajeros valiosos que debes conocer



El viajero de montaña de lujo

Es más probable que estos viajeros de lujo se aventuren más lejos y paguen más por su viaje perfecto a la montaña.

Más propensos a viajar al extranjero

El 53 % de los clientes de lujo fue al extranjero en su viaje más reciente, frente al 21 % de los clientes de nivel medio.

Más propensos a utilizar OTA

El 35 % de los huéspedes de lujo/exclusivos utilizó OTA como herramienta de búsqueda, frente al 31 % de media, y el 42 % reservó a través de OTA, frente al 37 % en general.

Menos propensos a priorizar el precio

Los comentarios positivos, las vistas panorámicas y las ubicaciones cómodas son elementos de mayor importancia para ellos. También es más probable que consideren fundamentales la posibilidad de esquiar o no esquiar, las opciones de comida y bebida dentro del alojamiento y la estética.



El deportista experimentado

Estos deportistas avanzados o expertos se dedican apasionadamente a su deporte. Gastarán más en su viaje y darán prioridad a elegir el lugar perfecto para alojarse.

Los que más gastan

Las personas que practican deportes de invierno a nivel avanzado o experto gastaron una media de 3060 USD en su último viaje, mientras que los deportistas de nivel intermedio gastaron una media de 2600 USD.

Una gran parte de viajeros que practican deportes de invierno

El 60 % de los viajeros que practica deportes de invierno se considera avanzado o experto en su deporte.

Encontrar el alojamiento adecuado es clave

El 50 % de los deportistas avanzados o expertos afirmó que elegir el alojamiento adecuado es fundamental para disfrutar del viaje, frente al 35 % de los deportistas de nivel intermedio.



El viajero internacional

Casi el 40 % de los viajeros de montaña estadounidenses fue al extranjero (a destinos no estadounidenses) en su viaje más reciente.

Canadá y Europa son los destinos más populares

De los que eligieron el extranjero, los principales destinos fueron Canadá (52 %), Francia (25 %), Alemania (20 %), Italia (20 %), España (13 %), Suiza (13 %) y Japón (11 %).

Los viajeros que practican deportes de invierno y las familias son más propensos a pasar sus vacaciones en el extranjero

El 44 % de los aficionados a los deportes de invierno y el 48 % de las familias hizo su último viaje de montaña en el extranjero.

En busca de nieve, cultura y naturaleza

Los motivos principales para viajar al extranjero fueron unas mejores condiciones de nieve, conocer otra cultura y disfrutar de entornos naturales diferentes.



26 %

de los viajes de montaña
incluían mascotas.

Esta cifra es aún mayor en el caso
de los viajeros internacionales
(39 %) y los huéspedes de lujo o
exclusivos (31 %).

El camino a la cima

Los procesos de planificación de un viaje suelen empezar con una simple pregunta: "¿Adónde?". Para los viajeros de montaña, la respuesta no suele ser sencilla. La mayoría están abiertos a la inspiración, lo que significa que tienes oportunidades reales de influir en sus elecciones. Eso sí, vas a tener competencia. Cuando empiezan ese proceso con algunos destinos en mente, la lista incluye más que lugares de montaña.



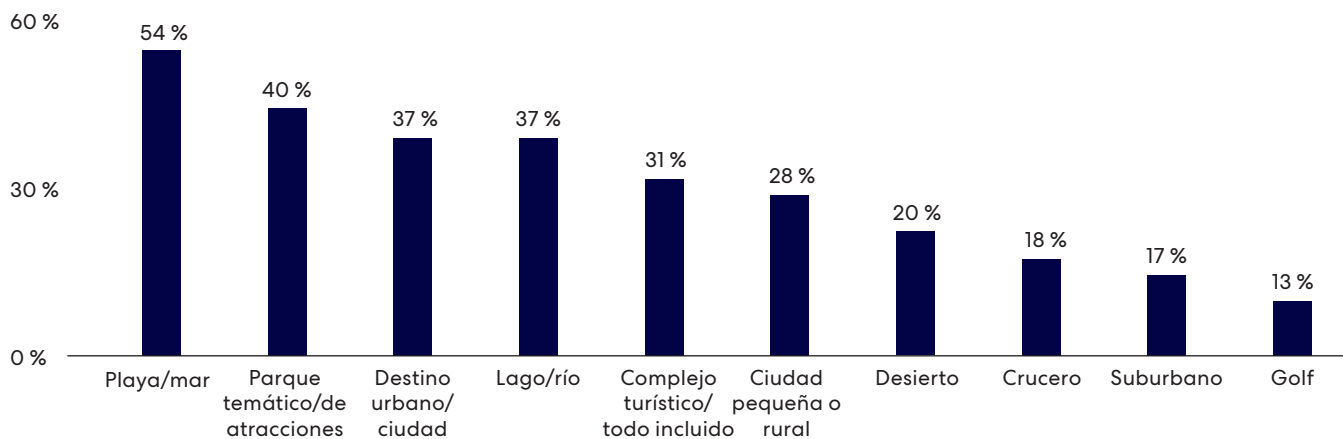
53 %

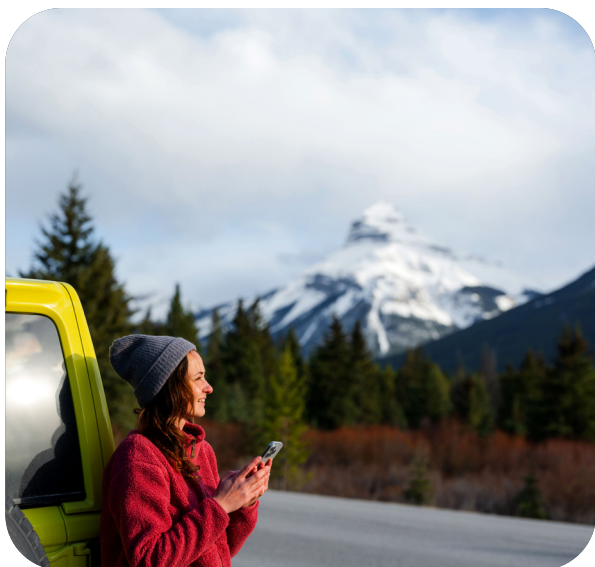
de los viajeros de montaña no tenían ningún destino concreto pensado cuando empezaron a planificar el viaje.



Los hay que piensan en playas, parques temáticos y muchas otras posibilidades antes de elegir la montaña

* Entre los viajeros que tenían algunos destinos concretos en mente al planificar.





Por qué los viajeros eligen destinos de montaña

- Ver/experimentar algo bonito
- Exposición a la naturaleza/vida salvaje
- Ganas de aventura
- Mejorar el estado de ánimo/salud mental
- Viaje más activo físicamente
- Preferencia por el clima

Cuando conozcas los deseos emocionales que hay detrás de sus decisiones a la hora de elegir destino, podrás reflejarlos ante los futuros viajeros en cada foto que elijas, cada anuncio que publiques y cada historia que cuentes.

► Pasa a la acción

Apóyate en la belleza natural de tu zona y muestra las oportunidades de aventura en tu publicidad y tu presencia online. Nuestro galardonado [E Studio](#) puede ayudarte a crear campañas que llamen la atención.

Tu competencia para los viajeros de montaña cambia mucho según la estación. En primavera y verano, compites con las playas de la Costa Este estadounidense por los mismos viajeros. Cuando llega el invierno, una familia no solo elige entre dos estaciones de esquí, sino que a menudo sopesa los pros y contras de una escapada de montaña frente a unas soleadas vacaciones en un parque temático.

► Pasa a la acción

Comprender a tus rivales estacionales es clave. De ese modo, podrás destacar desde el principio con mensajes convincentes y competitivos. Para ampliar tu gasto en marketing, puedes [unirte a una campaña cooperativa](#) y unir fuerzas con los hoteles de tu destino.



Aspectos imprescindibles en viajes de montaña

Aunque los viajeros se dejan llevar por la belleza natural, las prioridades prácticas, como evitar las multitudes, también entran en juego durante el proceso de planificación. Esto lo comprobamos, por ejemplo, en la tendencia hacia destinos alternativos detectada en nuestro informe de [Unpack '25](#), "Destinos alternativos", que muestra que los viajeros buscan lugares menos conocidos y menos concurridos, ya sea como complemento o como destino principal.²



► Pasa a la acción

Inserta estas respuestas prácticas directamente [en tus anuncios y publicaciones](#), y ayudarás a dar a los viajeros la confianza que necesitan para reservar.



¿Cuáles son las prioridades a la hora de elegir un destino de montaña?



Búsqueda y reserva

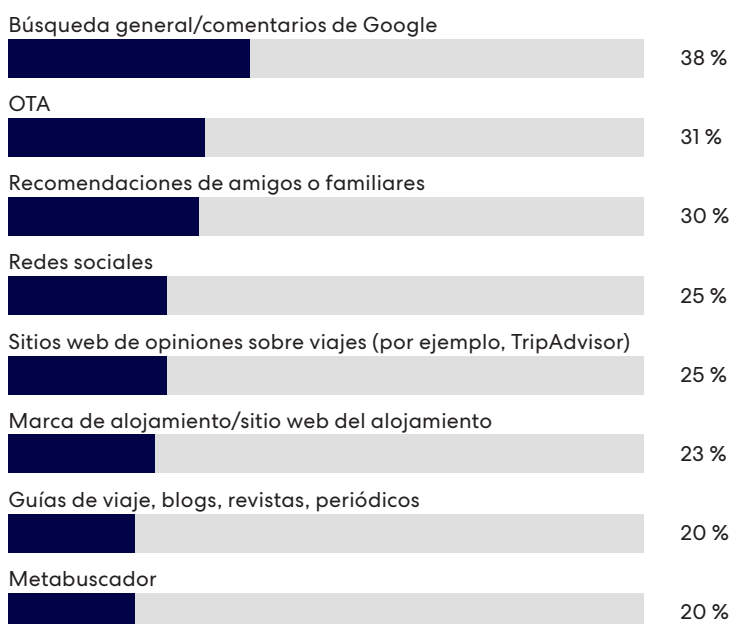
de un viaje de montaña

Una vez que el viajero de montaña ha elegido un destino, pasa a investigar y reservar. ¿Con cuánta antelación toma las decisiones y qué recursos utiliza?

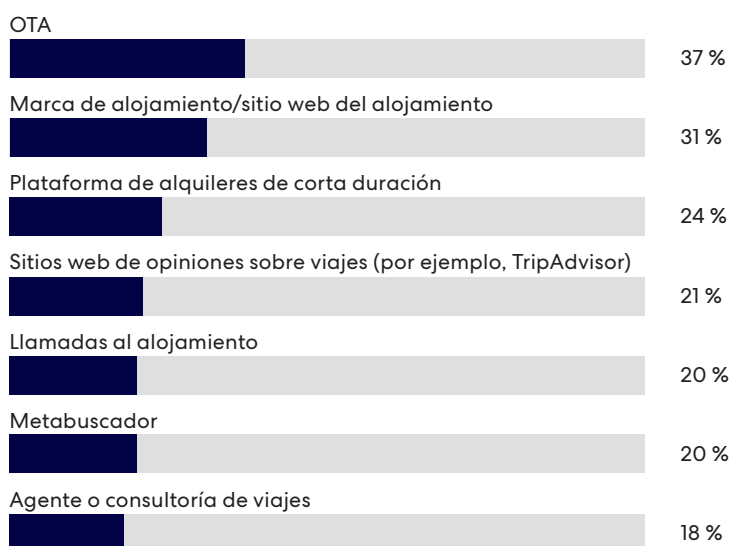
A lo largo del proceso de investigación, los viajeros de montaña se apoyan más en Google y en las agencias de viajes online. A la hora de reservar, las OTA como Expedia encabezan la lista de recursos, seguidas de los sitios web de proveedores de viajes.

Nuestra investigación [Proceso de compra](#) muestra que, por término medio, los viajeros que utilizaron las OTA pasan en ellas una media de 160 minutos mientras investigan y reservan, es decir, invierten en ella más que en cualquier otro recurso.³

Recursos para la investigación



Recursos para la reserva



Pasa a la acción

Es esencial aparecer en todos los lugares donde los viajeros buscan y reservan. Los hoteles colaboradores pueden conseguir que tu anuncio orgánico se muestre más arriba en los resultados de búsqueda con un [acelerador de posicionamiento](#).

¿Cuándo reservan los viajeros un viaje de montaña?

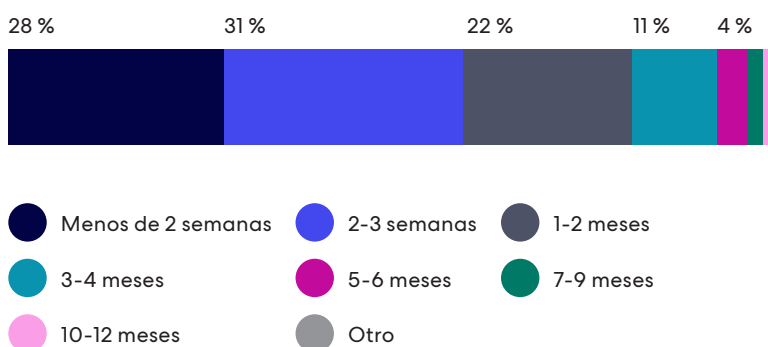
Los viajeros suelen reservar con 2 meses o menos de antelación, pero el proceso de investigación comienza antes. **Un 37 % empieza a investigar más de 3 meses antes del viaje.**

En cuanto a qué reservan primero, los viajeros están divididos. **El 38 % reserva primero el transporte al destino y otro 38 %, el alojamiento.**

El resto se asegura primero el transporte y las actividades en el destino (como el pase de esquí).



La mayoría de las reservas se efectúan en un plazo de 60 días antes del viaje



► Pasa a la acción

Muchos viajeros no toman sus decisiones de reserva hasta 3 semanas antes. Para atraer estas reservas espontáneas, considera la posibilidad de lanzar ofertas de última hora.

- Más información sobre las [promociones de Vrbo](#)
- Más información sobre las [promociones de hoteles](#)

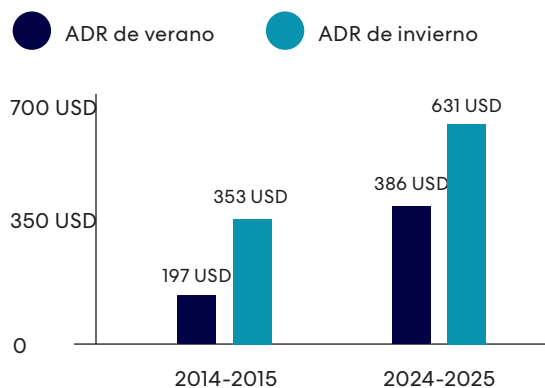


Cambios estacionales: tendencias de precios en los destinos de montaña

La dinámica de precios del turismo de montaña está cambiando, lo que entraña tanto retos como oportunidades. Aunque el coste sigue siendo el principal obstáculo para el 51 % de los viajeros, una tendencia que llevamos observando durante toda una década muestra que las tarifas medias por noche (ADR) suben más rápidamente en verano que en invierno.

Esto sugiere la existencia de un techo de precios en invierno y hace del verano una alternativa viable. A pesar de una subida más rápida, las tarifas de verano siguen siendo significativamente más bajas, un factor que atrae a los viajeros que no quieren gastar mucho en sus vacaciones. Este panorama en evolución ofrece a los agentes del sector la oportunidad de promover las experiencias de verano como opciones de alto valor, desarrollar ofertas únicas y aplicar estrategias de precios dinámicas.

Tarifas media por noche (ADR) con una subida más rápida en verano



* Nota: Verano (del 1 de mayo al 31 de octubre) e invierno (del 1 de noviembre al 30 de abril). Dado que la duración de la temporada media varía de un año a otro en función de la fecha de apertura y cierre, el tiempo, el personal y otras variables, Inntopia incluye las temporadas medias en las dos temporadas altas definidas para que el análisis interanual sea coherente.

A dark wooden A-frame cabin with a steep roof and a small dormer window. Two women are sitting on the wooden steps leading to the open front door. The cabin is surrounded by tall pine trees, and a pile of firewood is visible on the left. The scene is set in a forest during the day.

1 de cada 3

viajeros eligieron alojarse en
un alquiler vacacional durante
su último viaje a la montaña.

Dónde se alojan los viajeros DE MONTAÑA Y CÓMO DECIDEN

Más de la mitad de los viajeros eligieron alojarse en un hotel durante su último viaje de montaña, pero casi uno de cada tres eligió un alquiler vacacional. Cuando eligen un alquiler vacacional, las principales motivaciones son la relación calidad-precio y el espacio.

Motivos principales para elegir un alquiler vacacional



56 %

de los viajeros de montaña se alojaron en un hotel durante su último viaje.

29 %

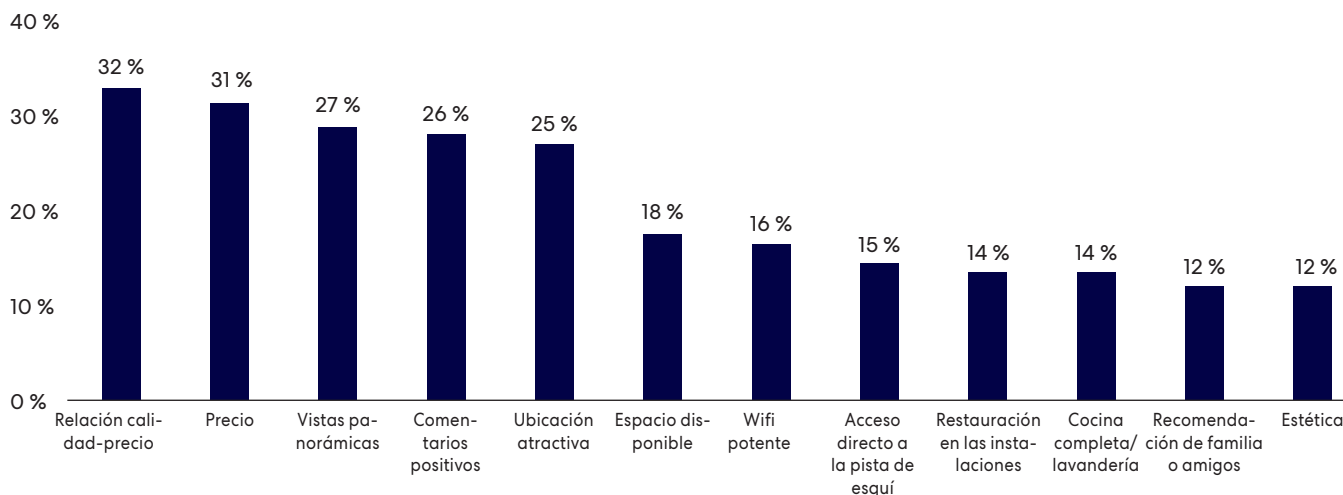
de los viajeros de montaña se alojaron en un alquiler vacacional durante su último viaje.

► Pasa a la acción

Para los propietarios de alquileres vacacionales en destinos de montaña, es esencial asegurarse de que sean competitivos frente a las opciones hoteleras. Examina las expectativas y percepciones actuales de los viajeros acerca de los alquileres vacacionales en comparación con los hoteles en nuestro informe [El huésped de las casas de alquiler de corta duración](#).



El precio y las vistas son clave para los viajeros de montaña



Si analizamos los aspectos que influyen en las decisiones de alojamiento, ganan los más prácticos, que giran en torno a los precios. Las vistas panorámicas ocupan el tercer lugar y son una prioridad exclusiva de las personas que reservan vacaciones de montaña. Estos viajeros buscan buena relación calidad-precio, comodidad y espacio, pero instalaciones como los jacuzzis y las chimeneas ocupan un lugar destacado en la lista de cosas que les gustaría tener.

► Pasa a la acción

Destaca la relación calidad-precio y las vistas panorámicas en tus anuncios, y enfatiza siempre las distribuciones espaciales y la comodidad de la zona en la que se ubica el alojamiento. Presume de tus servicios adicionales, como jacuzzis y chimeneas, para destacar en un mercado competitivo. Obtén más información sobre cómo optimizar el contenido de tu anuncio como [alquiler vacacional](#) o como [hotel](#).



Destinos de montaña de moda en EE. UU.

Más de la mitad de los viajeros salieron de su estado natal en sus últimas vacaciones de montaña, pero ¿adónde? Colorado, California y Nueva York son los estados nacionales más populares, y nuestra información interna lo corrobora, además de mostrar otras opciones emergentes.



El informe [Observaciones sobre los viajeros para el primer trimestre de 2025](#) mostró que Big Sky (Montana) y Aspen (Colorado) registraron fuertes aumentos interanuales.⁴ [En el tercer trimestre](#), Stowe (Vermont) y el parque nacional de Acadia, en Maine, experimentaron importantes subidas interanuales a medida que más viajeros buscaban lugares para ver el cambio de hoja en otoño.⁵



Cómo llegar a los destinos de montaña y sus alrededores

La mayoría de los viajeros llegaron a su destino en avión, pero aproximadamente el 50 % lo hizo en coche, y casi uno de cada tres recurrió a un coche de alquiler. Una vez en el destino, el 62 % de los que no condujeron hasta allí alquilaron un coche. Ten en cuenta que este estudio se centró en los viajeros de montaña de EE. UU., un dato que puede ayudarte en la segmentación y en la redacción de tus mensajes. Las aerolíneas pueden atraer la atención de los usuarios sobre las rutas a destinos de montaña, y las empresas de alquiler de coches pueden promocionar el espacio que ofrecen para llevar familias enteras y mascotas, o características específicas para la conducción en montaña, como la tracción a las cuatro ruedas.

55 %

Llegaron a su destino en avión.

48 %

Llegaron a su destino en coche propio o alquilado.

28 %

Llegaron a su destino en coche de alquiler.



► Pasa a la acción

Los viajeros utilizan una combinación de avión y coche para llegar a los destinos de montaña, por lo que es importante garantizar unas opciones de transporte terrestre sin problemas, como la disponibilidad de coches de alquiler y unas indicaciones de conducción claras. Puedes atraer a los viajeros que buscan una experiencia de reserva combinada participando en una [promoción de reserva de paquete](#).

PREVISIONES

El futuro del turismo de montaña está lleno de oportunidades para satisfacer a este público que no deja de crecer. Tu ventaja competitiva se basa en comprender quiénes son estos viajeros, qué quieren y qué recursos utilizan para investigar y reservar sus vacaciones de montaña.

Trabajamos contigo para convertir las ideas en acciones y conseguir que tus ofertas estén en primera línea donde y cuando más importa. Desde perfeccionar tus servicios según los deseos de los viajeros hasta adaptar tu estrategia publicitaria de destino o aerolínea para que llame más la atención, nosotros te ayudaremos a sacar el máximo partido a esta demanda creciente a medida que más viajeros respondan a la llamada de la montaña.



Metodología

- Encuesta a viajeros de Phocuswright patrocinada
 - » Encuesta online de 1987 respuestas válidas a través de un panel de consumidores de Dynata
 - » Viajeros de placer de EE. UU. que viajaron a un destino de invierno/esquí/nieve o a un destino de montaña/senderismo que ofrece esquí durante el invierno
 - » Datos recogidos del 11 al 26 de febrero de 2025
- La investigación contó con el apoyo de Inntopia Data Analytics
 - » Análisis en profundidad de más de 2 millones de folios de huéspedes de destinos de montaña tramitados a través del motor de reservas Inntopia Commerce en las reservas efectuadas entre enero y diciembre de 2024.
 - » Combinó los resultados de su sistema de comercio con los datos de rendimiento de alojamientos extraídos del conjunto de informes DestiMetrics que examina el rendimiento de los alojamientos en destinos de montaña.

¹ Todas las investigaciones, salvo que se indique lo contrario, proceden del estudio de Phocuswright "Shifting Slopes: Navigating the Future of Mountain Travel 2025"

² Expedia Group, Unpack '25, 2024

³ Estudio sobre el proceso de compra de Expedia Group, 2023

⁴ Datos de Expedia Group, cuarto trimestre de 2024

⁵ Datos de Expedia Group, segundo trimestre de 2025

