



Lejos de la masividad de antaño, las propuestas de hoy apelan a temáticas particulares y a salir del itinerario obvio

Los viajes grupales se reinventan: ahora van por las experiencias íntimas

Liliana Oportus, de la agencia Chicureo Travel, cree que en el futuro se podrá comprar un viaje sin siquiera saber a dónde se va.

WILHEM KRAUSE

Se viaje grupal, lleno de gente en un bus, ya dio todo lo que tenía que dar. Hoy, los grupos más pequeños y activos, con experiencias flexibles y personalizadas, itinerarios más relajados y pasajeros que viajan solos sin problema, son la tendencia. Además, se ha vuelto muy común que estos viajes estén liderados por celebridades o influencers de viajes, lo que brinda a los participantes mayor confianza en la organización del recorrido. Aquí algunos ejemplos:

No preocuparse de nada

Liliana Oportus, directora de la agencia Chicureo Travel, lleva cinco años organizando viajes grupales: desde mamá e hijo, gastronómicos, hasta para solteros y solteras, esta última una propuesta que ha resultado ser un buen gancho.

“Funcionan mucho porque la gente está aburrída de estas aplicaciones, de conectar desde lo tecnológico y no desde lo real. Por eso, los programas que ofrecemos tienen una temática y un concepto que marcan la diferencia”, señala.

Ahora viene uno de amor propio con destino a Punta Cana.

“Hoy hay mucha gente que no tiene con quién viajar. Tienen las lucas, las ganas, pero no logran hacer coincidir las vacaciones con amigos ni nada. Entonces, los viajes solos funcionan súper bien y han sido un nicho que hemos ido desarrollando de a poco. En otros países es full tendencia: hay viajes en los que tú pagas sin saber ni dónde llegarás. El destino se revela en el último momento, algo que nos gustaría replicar en el futuro”.

¿Ha bajado la demanda por las agencias de viaje con el auge del e-commerce y la facilidad para comprar pasajes?

“En el e-commerce es muy fácil comprar, pero funciona solo para viajes con pocos pasajeros. En la



RICHARD ULLOA

Liliana Oportus dice que han funcionado bien los viajes para solteros.

toma de reservas aéreas, el rol de la agencia en asesoría y servicio lo es todo. Aunque el e-commerce se lleva gran parte del mercado, siempre hay un segmento que quiere que le hagan todo: desde personalizar servicios hasta asegurarse de que se pongan las vacunas”.

El rol femenino

La periodista Constanza Fueyo tiene un 2025 bien cargado organizando viajes grupales. Está planificando recorridos a África, Colombia, Brasil, Puerto Natales y, en febrero, uno en Argentina. Gracias a sus más de 170.000 seguidores en Instagram (@conifueyo), agota itinerarios en un par de días.

“Me gusta asociarme con agencias que gestionen toda la parte operativa, mientras yo me encargo de acompañar, supervisar que todo salga bien y perfeccionar los itinerarios para mi público”, cuenta.

Hace poco comenzó a organizar viajes mixtos, pues al principio hacía exclusivamente a viajes femeninos.

“Siempre me ha gustado viajar, pero llegó un punto en el que ya no quería hacerlo sola. Había destinos como Egipto que quería conocer, pero me daba un poco de miedo ir sola porque están lejos y son muy diferentes. Entonces pensé que la mejor opción era hacerlo en grupo.

El primer viaje salió tan bien que decidí dedicarme al 100%”, cuenta.

Su primera experiencia fue hace un par de años: diez días solo con mujeres en Egipto.

¿Cómo se distingue su propuesta en un mercado con tantas ofertas?

“Me gusta que mis viajes tengan un sentido, que sean una experiencia y que tengan un enfoque respetuoso hacia el medio ambiente. Idealmente, también grupos de mujeres que busquen empoderarse y aprender a viajar solas. Creo que si uno quiere entrar a este mercado, debe tener muy claro cuál es su sello y qué lo va a diferenciar, porque aunque no está saturado, hay mucha oferta”.

Un nicho de autor

Fran Opazo (@nomad.fran), periodista y experta en viajes, ha organizado varios grupos a destinos como Nueva York, Turquía y Marruecos, y tiene próximos itinerarios a Japón y los Balcanes. Sus grupos, de entre 12 y 18 personas, combinan recorridos culturales, históricos, de entretenimiento y gastronómicos. Opazo diseña personalmente cada itinerario tras visitar los destinos. Su enfoque incluye actividades locales y exclusivas, para evitar los itinerarios genéricos.

Para ella, la popularidad de los

viajes grupales tiene pros y contras.

“Por un lado, los precios son más competitivos y las experiencias, más personalizadas. Pero también hay un aumento de viajes amateur, que no cuentan con guías locales ni ofrecen lo mejor para el viajero. El foco está en vender y llenar buses de 40 personas, sacrificando calidad por cantidad”, sentencia.

Además, aunque hay destinos económicos como India, quedarse en un hotel cuatro estrellas, contar con un guía de habla hispana, ir a restaurantes que garanticen higiene, no será barato.

“Barato es ir por cuenta propia, sin guía, quedándose en hostales y comiendo en la calle”, explica.

¿En qué se diferencian sus viajes grupales de los de la competencia?

“A diferencia de otros, yo viajo al destino y diseño el itinerario. No contrato un tour genérico para revender ni delego toda la responsabilidad a una agencia. Conozco los lugares, los guías, todo. Busco experiencias que se salgan de lo típico, combinando lo que *hay que ver* con actividades exclusivas. Me apoyo en agencias para temas legales y pagos, además de su experiencia, para que no quede ningún detalle fuera. La experiencia del viajero es siempre la prioridad número uno”.