

expedia group™

# Lo que realmente cuenta: El impacto económico de los viajeros que reservan en OTAs

Cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al COVID-19 como pandemia mundial en marzo de 2020, el impacto en la industria turística fue inmenso. Volúmenes sin precedentes de cancelaciones inundaron los centros de llamadas, los vuelos mundiales fueron detenidos y los hoteles cerraron sus puertas.

El cierre de la industria de viajes a nivel global repercutió en la economía mundial. Según las últimas estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la economía se enfrenta a una pérdida de 5,5 billones de dólares del sector de viajes y turismo en 2020<sup>1</sup>

La gente de todo el mundo no pudo dejar sus casas al principio de la pandemia, pero esto no les impidió soñar con unas futuras vacaciones. Las encuestas semanales que comenzaron en abril revelaron que las personas que visitaron el sitio web de Expedia lo hicieron principalmente para planificar su próximo viaje, y ese deseo persiste, ya que los que se han quedado en casa están ansiosos por volver a conectarse con sus seres queridos y colegas.<sup>2</sup>

La industria está experimentando signos tempranos de recuperación, pero la forma en que las personas viajan (y en que toman decisiones) ha cambiado. Este informe examina cómo el COVID-19 alteró el comportamiento de los viajeros, incluyendo los patrones de consumo, y esboza estrategias efectivas que los proveedores de alojamiento pueden utilizar para atraer e involucrar a los viajeros.

## La ruta de investigación

Este informe contiene información de los estudios realizados por la agencia de investigación BVA BDRC para Expedia Group. El estudio, completado en febrero de 2020, examinó el comportamiento de 1,260 viajeros nacionales e internacionales en México para:

- Comparar los patrones de gasto de los viajeros que reservan en OTAs (Agencias de Viaje en Línea) y de los que reservan directamente en los hoteles
- Evaluar el volumen de reservas capturadas por las OTAs
- Evaluar las contribuciones de las OTAs a la industria turística de México y a la economía

Estudios adicionales de Expedia Group se utilizaron para formar un análisis temprano de cómo el COVID-19 está cambiando los gastos y hábitos de los viajeros mexicanos.

## Resultados clave de la investigación

Preferencias del viajero	Comportamiento del viajero
Más de la mitad de los viajeros que usan OTAs buscan la mejor tarifa.	Los viajeros que reservan en OTAs gastan más en alojamiento que los que reservan directamente: nacionales (+50%) e internacionales (+20%).
Cuatro de cada 10 viajeros reservarán sus viajes a través de una OTA.	Los viajeros que reservan en OTAs gastan más en propiedades que los que hacen reservas directas: nacionales (+23%) e internacionales (+12%).
La mayoría de los viajeros utilizan las OTAs para planificar o investigar su viaje: nacionales (72%) e internacionales (60%)	Quienes reservan viajes domésticos a través de las OTAs representan un impacto positivo en las comunidades locales: gastan 20% más en comidas y bebidas y 24% más en actividades en el destino.

<sup>1</sup> Fuente: [More than 197m Travel & Tourism jobs will be lost due to prolonged travel restrictions](#), WTTC, junio 2020

<sup>2</sup> Fuente: [Why Visiting Intercept](#), Expedia Group, agosto 2020

## COVID-19 frena el crecimiento sostenido

Los viajes domésticos en México registraron nueve años de crecimiento sostenido consecutivo de 2010 a 2019<sup>3</sup> Antes del COVID-19, el empleo en el sector turístico de México también tuvo un aumento sostenido de 2017 a 2020. En total, el número de empleos en el turismo en el país subió a 4,5 millones en el primer trimestre de 2020.<sup>4</sup>

## Antes del COVID-19, la industria turística de México empleaba **4.5 millones de trabajadores**



Sin embargo, el impacto del COVID-19 en los viajes hacia y dentro de México en la primera mitad de 2020 fue extremo.

En abril de 2020, las visitas internacionales a México disminuyeron casi un 80% con respecto al año anterior.<sup>5</sup> Se espera que el gasto en viajes nacionales e internacionales en 2020 disminuya en casi un 50% por ciento en comparación con 2019, con la caída más pronunciada para los viajeros internacionales.<sup>6</sup> Se prevé que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en materia de viajes se contraiga de casi un 9% en 2019, a aproximadamente 5% a finales de 2020; lo que representa una pérdida de \$1.6 miles de millones de pesos (\$79 millones de dólares).<sup>7</sup> El WTTC prevé que se perderán cinco millones trabajos relacionados con la industria turística.<sup>8</sup>

Mientras que el camino hacia la recuperación total de la industria es una subida empinada, hay luces en el horizonte.

<sup>3</sup> Fuente: Tourist Activity of the Tourism Gross Domestic Product, INEGI, agosto 2020

<sup>4</sup> Fuente: [Mexico: tourism employment by quarter 2017-2020](#), Statista, septiembre 2020

<sup>5</sup> Fuente: [International tourism in Mexico plummets 78.5% in April](#), Forbes México, junio 2020

<sup>6</sup> Fuente: [Estimation of the effects on the Mexican tourism in 2020 as Consequence of the covid-19 pandemic](#), CICOTUR, mayo 2020.

<sup>7</sup> Fuente: [Fall in tourism GDP will be 1.6 billion pesos this year, estimates CNET](#), La Jornada, octubre 2020.

<sup>8</sup> Fuente: [World Tourism Day: 5 million jobs lost in Mexico due to Covid-19](#), Forbes México, septiembre 2020.

## Viajeros mexicanos en la “nueva normalidad”

El camino hacia la reconstrucción de la economía de México probablemente llegará hasta 2023, pero el optimismo mexicano por los viajes está en aumento.<sup>9</sup> Mientras la demanda continúa recuperándose, los comportamientos de los viajeros emergentes están definiendo una “nueva normalidad” para la industria del turismo. ¿Cómo se ve esta “nueva normalidad” y cómo pueden los proveedores de alojamiento prepararse mejor para navegar en una situación que es difícil de predecir?

Otra investigación reciente de Expedia Group reveló tendencias clave en el sentimiento de los viajeros mexicanos para el año 2020:<sup>10</sup>

- **¿Cuándo viajarán?** Casi el 40% de los encuestados esperan viajar dentro de seis meses o más después de que termine el brote, el 18% dice que dentro de uno o dos meses y el 13% dice que dentro de dos o tres meses.
- **¿Cómo llegarán?** Más del 20% espera viajar en automóvil dentro de México. Casi dos tercios eligieron la playa como destino preferido, seguidos de las ciudades pequeñas (39%), las grandes ciudades (22%) y las montañas (13%).
- **¿Por qué volverán a viajar?** Ver a la familia y los amigos es la principal razón por la que los mexicanos volverán a viajar (32%), seguida de la necesidad de un descanso vacacional para relajarse (25%).
- **¿Dónde preferirán reservar?** En el segmento de los viajes de ocio y de negocios, el 40% de los mexicanos respondió que reservaría a través de OTAs, seguido por el 28% que reservaría directamente en el hotel, mientras que el 26% lo haría a través de un sitio de rentas vacacionales, como Vrbo.

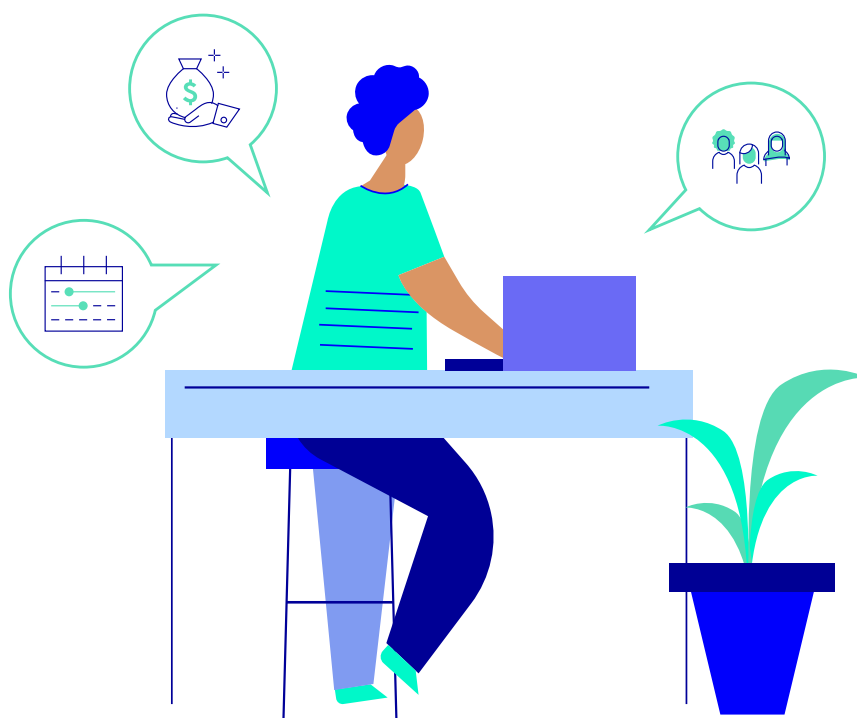
<sup>9</sup> Fuente: [Sector estimates the full recovery of tourism in 2023](#), La Agencia de Viajes, agosto 2020.

<sup>10</sup> Fuente: [What Travelers Want](#), Expedia Group, octubre 2020.

## Los viajeros que reserven en OTA son importantes para la recuperación

Una percepción errónea común es que las reservas directas son más rentables para un hotel que las que se hacen a través de las OTAs. Este estudio sobre el impacto económico de los viajeros que reservan en OTAs realizado previo a la pandemia, muestra que los viajeros que usan OTAs permanecen en un destino la misma cantidad de noches que los que hacen reservas directas, pero gastan mucho más en alojamiento y directamente dentro de la propiedad que eligen para su estancia. La OTA superó sistemáticamente a los canales de reserva de los hoteles al ofrecer la mejor tarifa nocturna, lo que significa que el elevado gasto de los viajeros que usan OTAs habla de la calidad del cliente, no del precio del producto. Por ello, a medida que los mercados reconstruyen su industria turística local, no se puede pasar por alto la contribución de los usuarios de OTAs.

Los viajeros de las OTAs **gastan más** en alojamientos, **gastan más** dentro de las propiedades y **generan más ingresos** para las comunidades locales.



Aunque es demasiado pronto para ver el impacto a largo plazo del COVID-19 en el comportamiento de gasto de los clientes, las tendencias apuntan a la creciente importancia de los viajeros que reservan a través de las OTAs para la recuperación de la industria turística mundial.

Esta investigación encontró seis comportamientos clave que definieron los gastos de estos viajeros antes de la pandemia:

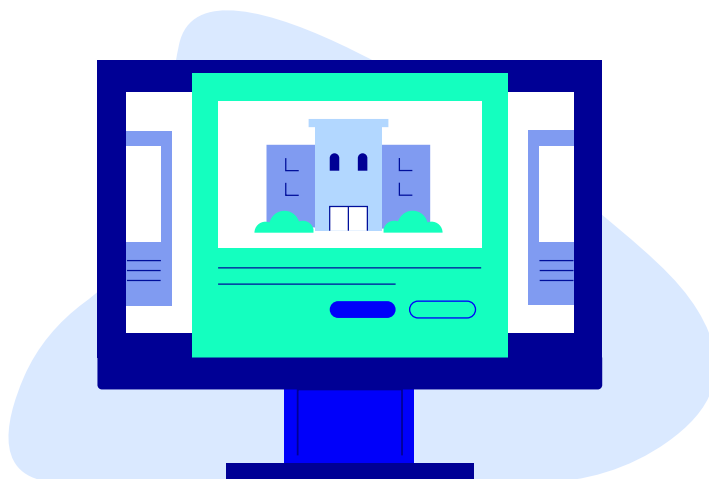
- El gasto promedio de los viajeros internacionales es casi el doble que el de los nacionales; además, los primeros gastan casi la mitad de su presupuesto de viaje en alojamiento, en comparación con aproximadamente un tercio de lo que gastan los segundos. Los viajeros internacionales gastan el doble en hoteles y el triple en alojamientos alternativos, en comparación con los viajeros nacionales.
- Quienes usan las OTAs para realizar viajes domésticos gastan un 50% más por viaje que los que hacen reservas directas y, a pesar de la percepción de que los usuarios de OTAs buscan tarifas más baratas, gastan casi un 50% más que quienes reservan directamente en el alojamiento. Los viajeros que reservan viajes internacionales en OTAs también gastan más que quienes hacen reservas directas de hotel (en el total del viaje un 18% más y en el alojamiento un 20% más).
- Los usuarios que reservan viajes domésticos a través de las OTAs gastan casi un 23% más dentro de las propiedades que quienes reservan directamente con los hoteles. Así, éstos superan a los viajeros que hacen reservas directas de hotel en casi todas las categorías medidas: consumo en restaurante, minibar, bar (con casi el doble de probabilidades de uso), servicios, lavandería, spa y guardería. Para viajes internacionales, los usuarios de OTAs también superan a los que hacen reservas directas en un 12%, en particular en los servicios de comedor y bar.
- Los viajeros que usan las OTAs para viajes domésticos generan más estímulo económico, tanto para los destinos como para las comunidades que los apoyan ya que gastan más en comidas y bebidas (+20%), actividades (+24%) y alquiler de coches (+4%). Estos usuarios son viajeros animados, que pasan tiempo en las playas, degustan la cocina local y visitan las atracciones culturales que figuran en la lista de actividades y recomendaciones del viaje.
- Los usuarios de OTAs tanto para viajes nacionales como internacionales permanecen la misma cantidad de noches en comparación con los que reservan directamente en los hoteles. En promedio, quienes reservan viajes domésticos a través de las OTAs y los que hacen reservas directas se quedan casi cuatro noches, mientras que los viajeros que programan viajes internacionales en OTAs y los que hacen reservas directas se quedan poco más de siete noches.
- Las OTAs capturan alrededor de un cuarto de todas las reservas nacionales, mucho más cuando se trata de destinos de playa populares. Las OTAs representan casi el 40% de las reservas de hoteles nacionales para Baja California, seguidas de casi el 30% de las reservas en la costa del Pacífico, y más de un cuarto de las reservas en la Península de Yucatán. La preferencia internacional por reservar a través de las OTAs se distribuye de manera uniforme entre las ciudades y los destinos de playa, y es superior a la media en el centro de México (+8%), la costa del Pacífico (+6%) y el norte de México (+4%).

## La preferencia hacia las OTAs va en aumento

Los patrones de gasto de los viajeros que reservan en OTAs los convierten en valiosos huéspedes para cuando las propiedades reabran sus puertas. Estos tienden a viajar por placer y valoran la experiencia del viaje en general. Los canales de hoteles directos dependen de las reservas de los viajeros de negocios, que están estancadas como resultado de la actual pandemia de COVID-19. Esto pone a las OTAs en posición de captar al segmento de viajeros que volverá a viajar primero.

Este estudio muestra que, antes de la pandemia, las OTAs capturaron casi un cuarto de todas las reservas nacionales e internacionales de los viajeros mexicanos. Según la investigación de Expedia Group, el 40% de los mexicanos indicaron que es probable que reserven su próximo viaje a través de una OTA, mostrando una creciente preferencia por los canales de reserva en línea como los que ofrece Expedia Group (Expedia.com, Hoteles.com, Vrbo.com).

## Es probable que el **40%** de los viajeros mexicanos reserve **a través de una OTA**



Según los encuestados, estas son las principales motivaciones que impulsan su preferencia por las OTAs:

- Más de la mitad buscan la mejor tarifa. Dar mayor prioridad al costo es una tendencia común en períodos de recesión económica.
- Más de un tercio busca promociones y ofertas tentadoras.
- Casi un tercio quiere el mejor espacio para cumplir sus expectativas en cuanto a tamaño, seguridad y políticas de cancelación.
- Más de una cuarta parte quiere comparar propiedades en un mismo lugar para encontrar la mejor opción que satisfaga sus necesidades.
- Otras motivaciones incluyen la posibilidad de comprar varios productos en un solo lugar (como vuelos, actividades y renta de autos) (33%); comprar de un paquete con oferta, como un vuelo más un hotel, en una sola transacción (24%); la obtención de puntos de recompensa (16%); y el gasto de puntos de recompensa (11%).

# Las principales razones por las que los viajeros están usando OTAs:



## Tomando decisiones de viaje

Las OTAs también juegan un papel crítico en el proceso de compra de cuartos noche. Esto está cobrando importancia a medida que más viajeros dependen de las OTAs para tomar decisiones de viaje durante la pandemia.

Como se encontró en este estudio, las OTAs capturaron una cuarta parte de todas las reservas nacionales e internacionales. Las reservas internacionales realizadas mediante agentes de viajes son más altas en México (20%) que en Estados Unidos (10%), probablemente debido al importante papel de consejero que los agentes de viaje tradicionales desempeñan en el proceso de reservar vacaciones en complejos turísticos.

Como tienda de viajes con ventanilla única, las OTAs también se utilizan ampliamente en las fases de planificación e investigación de las reservas de viajes, porque sirven para comparar las tarifas de los distintos productos de viaje. En el presente estudio se muestra que la mayoría de los viajeros mexicanos (72%) y de los que viajan a México (60%) utilizan las OTAs para planificar o investigar al menos un aspecto de su viaje; desde los hoteles hasta los vuelos, pasando por el alquiler de automóviles, las actividades y otros aspectos. Es probable que el 55% de los viajeros nacionales y el 68% de los internacionales que utilizan una OTA en la fase de investigación y planificación de su viaje, también reserven el hotel mediante la misma OTA.



# El siguiente paso hacia la recuperación

El COVID-19 redefinió el comportamiento del viajero. Pero los acontecimientos sin precedentes de este año son una oportunidad para reexaminar nuestras costumbres y reajustar estrategias para atraer a los viajeros. Para ayudar a la industria en la “nueva normalidad”, Expedia Group encuesta a clientes, proveedores y gestores de viajes de negocios para revelar nuevas influencias que conforman las preferencias.<sup>11</sup> La adopción de nuevas conductas ayudará a los socios de alojamiento a cambiar sus estrategias y a apoyar a las empresas a medida que reinventen sus propias políticas de viajes. Expedia Group ofrece las siguientes recomendaciones:

## Haz más para destacar

Ocho de cada 10 viajeros dijeron que los hoteles de rangos de precios similares se ven igual en Internet y que deben hacer más para sobresalir. Estos pueden diferenciarse ofreciendo incentivos de valor añadido como vales de desayuno, alquiler de bicicletas gratis o ascensos a habitaciones de mejor categoría.

## La flexibilidad es imprescindible

Los viajeros mexicanos priorizan la flexibilidad, y menos del 20% reservaría una habitación no reembolsable a cambio de una mejor tarifa. Con el aumento de los casos de COVID-19 en muchas regiones, la flexibilidad seguirá siendo una prioridad para los viajeros a corto y largo plazo.

## La reputación y la limpieza son muy importantes

Casi tres cuartas partes de los viajeros leen las críticas antes de reservar una propiedad y consideran las críticas más influyentes como las de “limpieza de la habitación” y “estado general del hotel”. Además, el 85% de los viajeros cree que, si los hoteles no responden a las críticas negativas de las propiedades, es porque la crítica debe de ser veraz.

## Emociona a los viajeros con buenas fotos

Más de la mitad de los viajeros ven 10 o más fotos antes de reservar, y los milenials y la Generación Z ven 15 o más. Los socios de alojamiento deben capturar lo que es único de su propiedad e influir así en la fase de planeación o investigación del viaje, cuando los huéspedes están a punto de reservar.

## Comprende las expectativas

Los viajeros mexicanos también buscan comodidades que reduzcan su huella ambiental al viajar: construir ventanas que se puedan abrir para reducir el uso del aire acondicionado, servir comida producida localmente (38%) y proporcionar contenedores de reciclaje en las áreas comunes (37%) son factores prioritarios.

## Sé comunicativo

Los viajeros mexicanos también buscan comodidades que reduzcan su huella ambiental: construir ventanas para reducir el uso del aire acondicionado, servir comida producida localmente (38%) y proporcionar contenedores de reciclaje en áreas comunes (37%) son factores prioritarios.

## Mantente al tanto de las regulaciones

Aquellos que dependen de la industria de alquileres a corto plazo para obtener ingresos, se enfrentan a obstáculos normativos. Con los entornos operativos y las restricciones de viaje en constante cambio, los administradores deben revisar las regulaciones locales para estar al día, o se arriesgan a que las autoridades tomen medidas punitivas.

<sup>11</sup> Fuente: Expedia Group research, February to agosto 2020 (detailed in methodology)



## Replantea tus políticas de viaje

La gestión de riesgos sigue siendo un tema central para los gestores de viajes. Mantenerse al día en cuanto a los requisitos de los países, trabajar con sus interesados para establecer protocolos de seguridad y ajustar las políticas de viaje a las necesidades de la empresa seguirán siendo consideraciones fundamentales cuando se reanuden los viajes de negocios.

### Metodología de investigación

Expedia Group se asoció con BVA BCRC para estudiar el comportamiento de casi 1,300 viajeros nacionales e internacionales de México desde noviembre de 2019 hasta febrero de 2020. El objetivo de la investigación fue:

- Comparar los patrones de gasto de los viajeros que reservan a través de OTAs y de los que reservan directamente en los hoteles
- Evaluar el volumen de reservas capturadas por las OTAs
- Evaluar las contribuciones de las OTAs a la industria turística de México y a la economía en general.

BVA BDRC obtuvo información sobre el comportamiento de gasto de los viajeros aplicando encuestas de dos formas: después de que el viajero reservó un vuelo o después de que hizo un viaje de negocios o de placer reciente. La muestra también incluyó a los viajeros nacionales que no tomaron un vuelo en su último viaje. Esto aseguró que la investigación contara con información de clientes que utilizaron una amplia variedad de opciones para investigar y reservar sus viajes.

Se pidió a todos los viajeros nacionales que hubieran permanecido en un alojamiento pagado durante al menos una noche en el último año. El tamaño total de la muestra (n=1,260) se compiló de n=718 viajeros internacionales a México y n=542 viajeros domésticos, distribuidos por igual entre hombres y mujeres.

Otras fuentes de información fueron: What Travelers Want, una encuesta de Expedia Group de 30,000 viajeros en 13 países realizada en febrero y mayo de 2020; una encuesta de Egencia de 2,300 gerentes de viajes realizada en junio de 2020, una encuesta de Vrbo de 887 viajeros realizada en julio de 2020, y una encuesta de identificación de clientes de Expedia.com realizada en agosto de 2020.

### Perfiles de los encuestados

Los encuestados fueron segmentados por los que tenían reserva de avión y hotel y los que solo tenían reserva de hotel. El viajero doméstico promedio tenía 34 años de edad, viajaba con su familia (85%) y pasaba cuatro noches fuera. El viajero internacional promedio tenía 52 años de edad, viajaba con su familia (85%) y pasaba 10 noches fuera de casa. Otros datos demográficos incluyeron el modo de viaje — vuelo o automóvil y si el viaje fue por placer o por negocios.

América del Norte representaba la mayor región de origen de los viajeros internacionales con un 82%, seguida de Europa (13%) y América Latina (4%).

