

2023

ÍNDICE DE PRIORIDADES DE LOS VIAJEROS

Diferencias entre las
expectativas de los viajeros
y las percepciones de la
industria

CONTENIDO



01 Unas palabras de nuestra presidenta

02 Resumen

03 Preferencias permanentes

04 Tendencias temporales

05 Factores cambiantes

06 Cómo tomar medidas

07 Metodología

08 Acerca de Expedia Group



01

UNAS PALABRAS DE NUESTRA PRESIDENTA

Viajar abre mundos, ya que amplía los horizontes y permite superar las diferencias. Genera conexiones y puestos de trabajo en todo el mundo. Nuestra industria es más importante que nunca para el mundo.

Con el objetivo de ayudarlos a ustedes, nuestros socios, a optimizar su negocio y complacer a los usuarios, invertimos en investigaciones líderes en el mercado para comprender las preferencias y las necesidades de los usuarios.

Siempre se busca conocer en detalle a los usuarios, el mercado y los cambios en la industria que afectan el negocio. A mediados de 2020, esta necesidad de contar con información y datos se volvió aún más apremiante. Desde que la pandemia comenzó, adaptamos nuestra estrategia de investigación para brindarles información detallada y actual sobre las expectativas y el comportamiento emergente de los usuarios como resultado de las circunstancias extraordinarias de 2020.

Hoy, a medida que gran parte del mundo vuelve a viajar, examinamos qué cambios llegaron para quedarse y cuáles son temporales. Por primera vez, pedimos tanto a viajeros como a profesionales del sector como ustedes que nos den su opinión.

Los resultados muestran un panorama de los puntos en común entre la industria y los usuarios, así como sus diferencias (y, por lo tanto, sus oportunidades) para comprenderse mejor mutuamente. En última instancia, esperamos que esta información les resulte útil al recibir y prestar servicio a los usuarios, ya que cuando ellos ganan, ganamos nosotros también.

Todos evolucionamos junto con los rápidos cambios en el comportamiento de los usuarios. En este proceso, confío en que nos espera un futuro prometedor para los viajes.

Ariane Gorin
Presidenta de Expedia for Business
Expedia Group



02

RESUMEN





En investigaciones anteriores, los consumidores hablaron de manera directa sobre su actividad de viaje y las expectativas de sus experiencias. En este informe, también quisimos escuchar a los profesionales de los viajes: dueños de alquileres vacacionales y hoteles, gerentes de ingresos de aerolíneas, encargados de marketing de los destinos, gerentes de programas de lealtad de viajes y otros alrededor del mundo que han mantenido la industria en funcionamiento.

¿Cómo perciben ustedes, sus colegas y la industria en general los diferentes desafíos y oportunidades?
¿Su negocio logró recuperarse de la pandemia para tener que atravesar ahora los desafíos de la inflación?
¿Cómo adaptaron la experiencia de viaje que ofrecen? ¿Cómo perciben la experiencia sus usuarios?

Para responder estas preguntas y más, nos asociamos con Wakefield Research para realizar un estudio que incluyó tanto a consumidores como a profesionales de la industria. Posteriormente, combinamos esta información con datos exclusivos de nuestra plataforma de viajes.

El resultado es un resumen de las preferencias de los viajeros en la actualidad: qué cambios permanentes produjo la pandemia, qué reacciones fueron temporales y qué sigue en evolución. Si bien hay desafíos persistentes en cuanto al servicio y al personal, y nuevas inquietudes en torno a la inflación, existen motivos para ser optimistas. Las personas consideran que los viajes son una prioridad importante en su vida, los viajes internacionales y de negocios se están reanudando y quienes formamos parte de la industria estamos trabajando en conjunto para brindar buenas experiencias a los usuarios. El futuro es prometedor.

Datos de
Expedia Group
obtenidos de

y

1000M

de viajes en la
última década

11.000

consumidores

1100

profesionales de la
industria

+100M

de visitas únicas por
mes

en

+200

sitios de viajes en
todo el mundo¹

encuestados en

11

mercados

¹Expedia Group, 2022

03

PREFERENCIAS PERMANENTES



La pandemia nos obligó a cambiar la marcha, tanto a los proveedores de viajes como a los usuarios. Las personas dudan más a la hora de comprometerse con planes y tienen mayores expectativas de sus experiencias de viaje. La industria aún no se recuperó por completo de los desafíos de personal y de la cadena de suministro.

Al mirar más allá de la pandemia, ¿qué comportamientos de los viajeros llegaron para quedarse?





1.

La ausencia aumentó las ganas de viajar

La imposibilidad de viajar nos recordó lo importante que es para conectarnos con amigos y familiares, relajarnos y explorar lugares y culturas nuevos. Cuando los viajes se reanudaron, las personas estaban ansiosas por recuperar el tiempo perdido. Si bien muchos reanudaron los viajes regulares en 2021, el deseo de viajar continúa en aumento a medida que nos acercamos a 2023.

Casi la mitad (46%) de las personas manifiesta que viajar es más importante ahora que antes de la pandemia.

Y se está demostrando: mientras que el 31% afirma que su presupuesto de viajes será el mismo que el año pasado, el 43% lo aumentará para el próximo año.

La cantidad de personas que viaja también está en aumento: el 79% dice que planea realizar un viaje de placer el próximo año, un aumento con respecto al 76% de hace unos pocos meses. La persona promedio dice que planea realizar dos viajes de placer.² Esta demanda también se ve reflejada en los datos de nuestros sitios web de viajes.

Durante el segundo trimestre, entre abril y junio de 2022, las reservaciones de hospedaje fueron las más altas en la historia de Expedia Group: las reservaciones brutas aumentaron un 8% respecto del segundo trimestre de 2019.³ La demanda de alquileres vacacionales en 2021 superó las cifras de 2019 y continúa creciendo. En 2022, la demanda de todas las líneas de hospedaje, transporte y actividades fue sistemáticamente superior que en 2021.⁴

² Expedia Group, [Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para la primavera de 2022](#)

³ Expedia Group, Informe de ganancias del segundo trimestre, mayo de 2022

⁴ Expedia Group, reservaciones por línea de negocios a nivel global entre enero de 2019 y septiembre de 2022

Nuestros datos de búsqueda también nos dan una buena indicación de lo que vendrá. Las búsquedas de usuarios de alquileres vacacionales y de autos en nuestros sitios web de viajes superaron los volúmenes de búsqueda de 2019 en los primeros tres trimestres de 2022, y las búsquedas de cruceros y actividades experimentaron el mayor crecimiento porcentual año tras año, en comparación con el hospedaje y otros medios de traslado.⁵

A medida que las personas vuelven a viajar, su principal prioridad suele ser reencontrarse con sus seres queridos. En investigaciones anteriores, cuando preguntamos sobre las razones para viajar, pasar tiempo con familiares y amigos ocupaba el primer puesto de la lista.

Durante 2022, surgieron nuevas razones. En la actualidad, muchas personas priorizan el descanso, el bienestar y las nuevas experiencias. Para hacer frente al mundo que nos rodea, el cuidado personal se volvió algo imprescindible.

Desde el inicio de la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores se volvió más importante para los consumidores a la hora de tomar decisiones de viaje?



Viajar nos permite invertir en nuestro bienestar físico y mental y tener nuevas aventuras.

Si bien las motivaciones para viajar son individuales, hay una evidente tendencia: las personas valoran los viajes más que nunca y seguirán encontrando el tiempo y el dinero para hacerlo.



⁵ Expedia Group, reservaciones por línea de negocios a nivel global entre enero de 2019 y septiembre de 2022



2.

Los usuarios votan según sus valores

Los viajeros consideran muchas variables al reservar los componentes de un viaje: el precio, las comodidades, la seguridad y la flexibilidad, entre otros.

Si bien la impotencia de cada uno fluctuó durante la pandemia, hay algo que sigue igual: los usuarios prefieren hacer reservaciones a proveedores que se alineen con sus valores personales.

Además de la presión provocada por la pandemia, las comunidades de todo el mundo están atravesando problemas sociales y políticos complejos y desafiantes, cuya gravedad parece haber aumentado en los últimos años. Uno de cada cuatro consumidores dice que la inestabilidad política afecta sus planes de viaje en los próximos doce meses, en especial, en Alemania y Sudáfrica.

Como consecuencia de esta inestabilidad, la misión, los valores y la postura de tu empresa en determinados temas son fundamentales para los usuarios a la hora de pensar si reservar con tu servicio. Si bien algunos factores, como el precio, pueden afectar las decisiones de los usuarios, en última instancia, si una marca se alinea o no con sus valores personales es determinante para muchas personas.

70%
de los
consumidores
dice que sí⁷

¿Las personas elegirían una opción de destino, hospedaje o transporte de viaje que fuera más inclusiva, incluso si fuese más costosa que otras opciones?

64%
de los profesionales
de la industria dice
que sí



La importancia de la inclusión

Viajar nos conecta; derriba las fronteras. El viaje inclusivo significa hacer que viajar sea accesible para personas con todo tipo de capacidades, orígenes e identidades.

Según nuestras investigaciones en los últimos años, una y otra vez las personas buscan negocios que sean agradables y accesibles: el 70% afirma que es más probable que elija opciones de viaje que sean más inclusivas, incluso si eso implica un mayor costo.⁶ Los profesionales de la industria reconocen esta preferencia; un 64% señala que cree que sus usuarios elegirán opciones de viaje más inclusivas, incluso si son más caras.

Casi ocho de cada diez personas (78%) dice que tomó una decisión de viaje en función de sentirse representada en mensajes o imágenes de promociones y anuncios. En el caso de los millennials, la cifra es aún mayor; el 84% tomó una decisión de viaje según la representación en la publicidad.⁸

A pesar de esto, solo la mitad (52%) de los consumidores ve opciones que incluyen a todos los tipos de usuarios al reservar un viaje, lo que demuestra una oportunidad para que la industria de los viajes subsane esta brecha.⁹ Las empresas de viajes que no dan prioridad a las prácticas inclusivas pueden perder usuarios de sectores demográficos clave. Muchos afirman que están tomando medidas: tres de cada cinco organizaciones (60%) hizo cambios en el último año para garantizar que sus servicios sean inclusivos y accesibles, y un 21% adicional planea hacerlos.



Debes tomar conciencia de que eres el **punto de encuentro** entre la cultura y el comercio. Las puertas de tu hogar o tu propiedad, además de abrirse para ti, también se abren a las **experiencias y culturas** que todos los que las cruzan traen consigo en todo momento.

Evita Robinson
NOMADNESS Travel Tribe
Cumbre virtual de socios de Vrbo, 2022





La sustentabilidad es la estrella

De manera similar, el viaje sustentable es prioridad a medida que los viajes regresan (y, en algunos casos y lugares, superan) los niveles anteriores a la pandemia. ¿Cómo podemos quienes formamos parte de la industria ayudar a las personas a viajar de manera responsable?

Según nuestro estudio reciente sobre viajes sustentables, el **90% de los consumidores buscan opciones sustentables a la hora de viajar.**¹⁰

Los datos de las opiniones en los sitios web de nuestras marcas de usuarios muestran que los términos relacionados con la sustentabilidad y el respeto por el medio ambiente se mencionan el doble de veces en enero de 2022 que en enero de 2021.¹¹

Las personas valoran estas opciones durante sus viajes. La mitad están dispuestos a pagar más por transporte, actividades y hospedaje si la opción es más sustentable, aunque muchos coinciden que ser sustentable al viajar es demasiado costoso.

Si bien es posible que algunas personas no quieran comprometerse con el costo, una mayor cantidad afirma que está dispuesta a sacrificar la conveniencia y la comodidad si sabe que están tomando decisiones que, en última instancia, son mejores para el planeta.¹²

Si ofreces opciones, actividades o servicios sustentables, asegúrate de informarlo: dos de cada tres consumidores quieren más información sobre sustentabilidad de los proveedores de hospedaje y transporte que los ayuden a tomar decisiones informadas: una clara oportunidad para las empresas de viajes.¹³

^{10, 12-13} Expedia Group Media Solutions, [Estudio sobre viajes sustentables](#), 2022

¹⁵ Expedia Group, datos de opiniones de usuarios, enero a septiembre de 2022

La sustentabilidad también es una prioridad de la industria. De hecho, junto con marketing, es la principal área de inversión para 2023; uno de cada cinco profesionales de la industria afirma que la sustentabilidad será su principal prioridad de inversión el próximo año.

Tipos de información sobre sustentabilidad que los consumidores quieren ver durante el proceso de planificación de su viaje.¹⁴



Recomendaciones de negocios/restaurantes locales



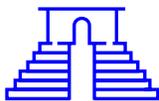
Opciones de transporte con el menor impacto medioambiental



Información sobre cómo interactuar con la cultura y las comunidades locales



hospedaje respetuoso con el medio ambiente



Recomendaciones para destinos que apoyan el patrimonio y las culturas indígenas

Los cinco servicios relacionados con la sustentabilidad más destacados en las opiniones de los usuarios:¹⁵



Estaciones de carga de autos eléctricos



Energía solar



Reciclaje



Eliminación de plásticos de un solo uso



Iluminación LED ecológica

¹⁴ Expedia Group Media Solutions: [Estudio sobre viajes sustentables](#), 2022

¹⁵ Expedia Group, datos de opiniones de usuarios, enero a septiembre de 2022

Los negocios en el sector de viajes deberían continuar invirtiendo en prácticas inclusivas y sustentables, tanto para atraer a los viajeros actuales como para proteger a los de las futuras generaciones.

¿Qué está haciendo tu organización hoy en día?



Reducimos nuestro impacto ambiental general



Ofrecemos opciones de compra de compensación de huella de carbono



Trabajamos directamente con negocios locales y los promocionamos



Trabajamos directamente con culturas locales y las promocionamos



Agregamos o actualizamos ofertas para que sean más inclusivas



Mejoramos nuestra accesibilidad



Ninguna de las anteriores



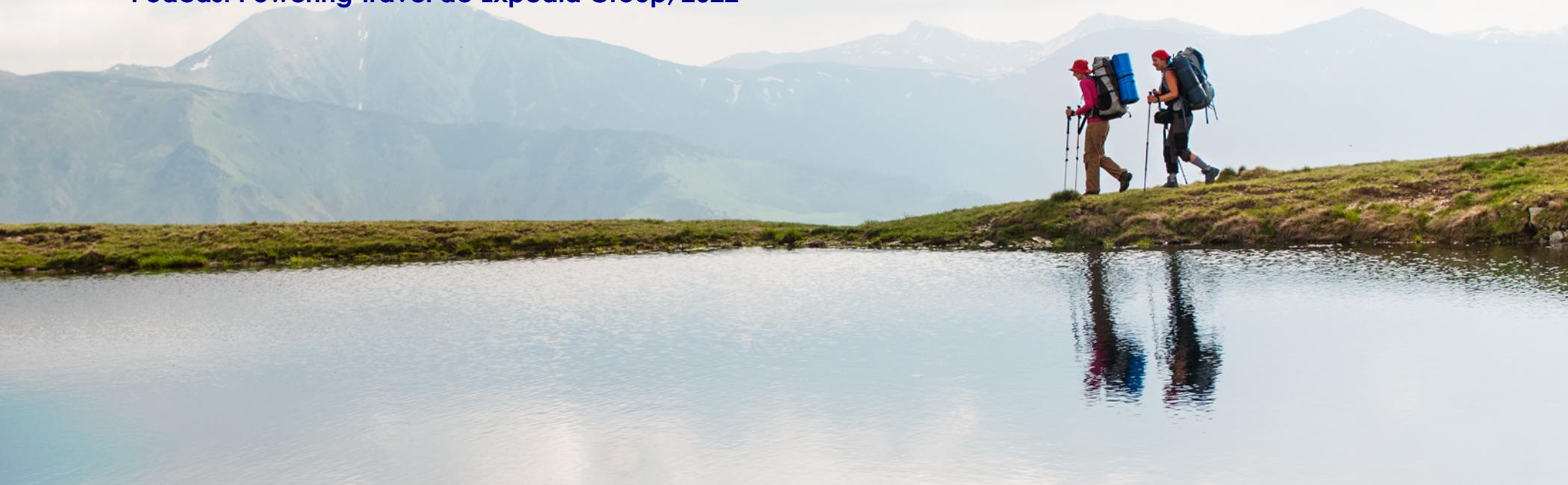


Cada participante de la industria debe pensar en cómo **priorizar la comunidad local**. Si lo hacemos, veremos progresos hacia una **sustentabilidad a largo plazo**.

Peter Debrine

UNESCO

Podcast Powering Travel de Expedia Group, 2022





3. A pesar de tener menos barreras para viajar, las personas continúan pidiendo flexibilidad

En todas sus olas, el COVID-19 supuso un desafío, tanto para el público como para los profesionales de la industria, a la hora de predecir cómo cambiarían los viajes en los meses y años siguientes.

¹⁶ Expedia Group, [Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para la primavera de 2022](#)

¹⁷ Expedia Group, [Índice de prioridades de los viajeros, 2021](#)

Muchos proveedores de viajes implementaron políticas de reservación y tarifas más flexibles para adaptarse a la incertidumbre y brindarle a los viajeros la seguridad necesaria para reservar.

Según nuestra investigación, **casi todas las organizaciones (96%) dicen haber reembolsado servicios o créditos**. La mayoría de ellas (77%) primero introdujo algunas ofertas reembolsables debido a la pandemia del COVID-19.

Además del aumento en la demanda, otras señales muestran que las personas confían más en realizar reservaciones de viajes en la actualidad. Se sienten cómodas haciendo reservaciones con cinco meses de anticipación, que es un aumento con respecto a los cuatro meses que se informaron en la investigación de abril de 2022.¹⁶

El año pasado, presentamos el [Índice de prioridades de los viajeros](#), una medición de lo que los consumidores priorizan a la hora de reservar viajes. Descubrimos que los consumidores priorizan los reembolsos completos y las prácticas de limpieza mejoradas por sobre otras consideraciones sobre los viajes, incluso el precio.¹⁷

Más allá de la creciente confianza, la gente sigue buscando opciones flexibles. En nuestra última investigación, cayó el posicionamiento del deseo de prácticas de limpieza mejoradas;

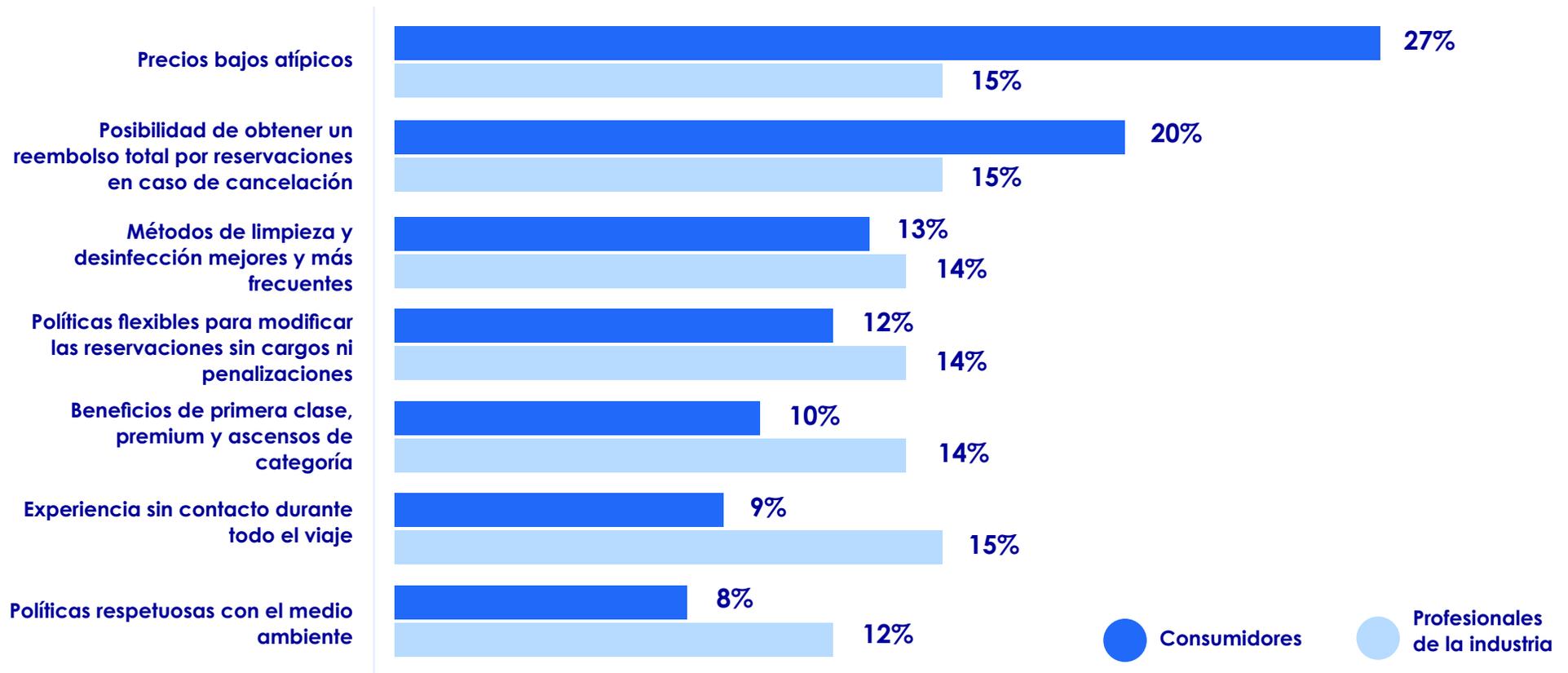
por su parte, la importancia de los reembolsos continúa segunda en posicionamiento, detrás del precio.

Poder cambiar reservas sin cargo o penalización, otra forma de brindar flexibilidad a los usuarios, volvió a posicionarse entre las cuatro prioridades más buscadas. Esto muestra la importancia que le dan a las opciones de modificar sus planes de viaje fácilmente.

Nuestro Índice anual de prioridades de los viajeros muestra cómo se posiciona lo siguiente:

- **Posibilidad de obtener un reembolso total en caso de cancelación de la reserva**
- **Precios bajos atípicos**
- **Políticas flexibles para modificar las reservaciones sin cargos ni penalizaciones**
- **Métodos de limpieza y desinfección mejores y más frecuentes**
- **Experiencia sin contacto durante todo el viaje**
- **Beneficios de primera clase, premium y ascensos de categoría**
- **Políticas respetuosas con el medio ambiente**

¿Qué consideración prioriza la gente al reservar un viaje?



En esta investigación, también les preguntamos a los profesionales de la industria cuáles creían que eran las prioridades de los consumidores. En promedio, los profesionales de la industria dicen que los consumidores priorizan estas consideraciones más o menos de forma pareja, aunque los consumidores tienen preferencias claras.

Los profesionales de la industria posicionan los reembolsos como un valor importante para los consumidores, pero subestiman lo importante que son para ellos. Si bien casi todos los profesionales de la industria que encuestamos dicen que actualmente ofrecen servicios

reembolsables, créditos u otras opciones flexibles, solo el 63% dice que continuaría ofreciéndolos más adelante. A pesar de que, en la industria, algunas personas podrían preguntarse si el deseo de flexibilidad de los viajeros disminuirá después de la pandemia, nuestra investigación muestra lo contrario.

Aquellos que hayan regresado a las políticas más estrictas o estén considerando hacerlo podrían salir perdiendo. Aproximadamente la mitad de los consumidores dice que nunca reservaría hospedaje (47%) o transporte (51%) no reembolsable en viajes nacionales,

incluso si tuviera descuento. Aún más consumidores rechazarían hospedaje (57%) o transporte (59%) no reembolsable en viajes internacionales.

La preferencia de opciones de viaje flexibles aumentaron al inicio de la pandemia y no cesaron; tal como se muestra de forma consistente año a año y mes a mes en nuestras investigaciones. Junto con las dos tendencias anteriores, esperamos que este cambio en las expectativas de los viajeros sea permanente, es decir, que continúe más allá de la pandemia en sí.

04

TENDENCIAS TEMPORALES



No todos los cambios generados por la pandemia son permanentes; algunos son respuestas temporales a una situación extrema.

La pandemia evolucionó. Hay vacunas disponibles, la mayoría de los países volvió a abrir sus fronteras y los negocios se acomodaron. Algunos cambios durante la pandemia, como la caída del comercio y los viajes internacionales, y el aumento de los estándares de limpieza e higiene, regresarán a las preferencias y los comportamientos previos a la pandemia.



4.

Toda la atención está puesta en el regreso de viajes de negocios e internacionales

La caída drástica de los viajes de negocios e internacionales es temporal. Cuando el mundo regrese a sus actividades por completo y las empresas adopten nuevas políticas para el lugar de trabajo, la industria podría ver un resurgimiento en ambos tipos de viaje para el 2023.

Una combinación de restricciones y dudas de los consumidores contribuyeron a la disminución de viajes al exterior. Afortunadamente, las tendencias en cuanto a estos viajes están cambiando. Aproximadamente la mitad de los consumidores probablemente reserve o ya haya reservado un viaje internacional para los próximos 12 meses. Para las personas de la generación Z y los millennials, esto es aún más probable. Este es un aumento considerable en comparación con el año pasado; una gran señal de que este tipo de viajes está regresando.



¹⁸⁻¹⁹Expedia Group, [Preferencias de viajes, 2020](#)

²⁰Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para 2022

A la hora de hablar de destinos, los patrones de viaje actuales se parecen bastante a los de 2019. Estos fueron los diez destinos más elegidos en cada región al inicio de 2019. El ícono junto a un destino indica que se encuentra fuera de la región, por lo que señala los viajes internacionales. La población de Latinoamérica (LATAM) fue la que más viajes internacionales realizó.

Los destinos más elegidos

ENERO A MARZO DE 2019

Desde EE. UU.
y Canadá a...

NUEVA YORK
LAS VEGAS
ORLANDO
LOS ÁNGELES
CANCÚN ✈️
SAN FRANCISCO
LONDRES ✈️
CHICAGO
MIAMI
HONOLULU

Desde
LATAM a...

NUEVA YORK ✈️
CIUDAD DE MÉXICO
PARÍS ✈️
CANCÚN
SAN PABLO
ORLANDO ✈️
LAS VEGAS ✈️
LONDRES ✈️
MADRID ✈️
ROMA ✈️

Desde
EMEA a...

LONDRES
NUEVA YORK ✈️
DUBÁI
PARÍS
ÁMSTERDAM
BARCELONA
ROMA
BERLÍN
TOKIO ✈️
ESTAMBUL

Desde
APAC a...

TOKIO
HONOLULU ✈️
BANGKOK
SEÚL
OSAKA
TAIPÉI
SINGAPUR
LONDRES ✈️
HONG KONG
PARÍS ✈️

Si adelantamos dos años, al inicio de 2021, vemos que la situación cambia bastante. Aparecen nuevos destinos (que se observa en los cuadros sombreados), entre los que hay más destinos de playa; principalmente, se observan viajes dentro de la región. La población de LATAM continúa siendo la que más viaja fuera de su región, aunque ya no tan lejos. La población de la región Asia-Pacífico (APAC) pareciera ser la que menos viajes internacionales realiza, ya que la región fue la más afectada por la pandemia.

Los destinos más elegidos

ENERO A MARZO DE 2021



Al observar nuestros datos más recientes, muchos de estos cuadros sombreados desaparecieron y muchos íconos volvieron a aparecer; esta lista se parece mucho a la del 2019. El cambio desde 2021 para la región de APAC es particularmente notable: pasaron de no viajar fuera de la región a inicios de 2021 a viajar a cuatro ciudades de EE. UU. y Europa occidental, lo que la ubicó entre los 10 países que más viajan al exterior actualmente.²¹

Los destinos más elegidos

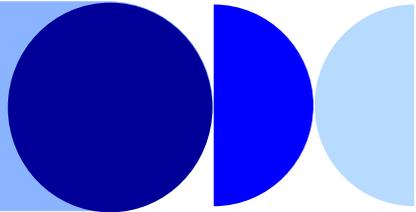
JULIO A SEPTIEMBRE DE 2022



Destinos fuera de esta región

Cambios desde 2019

²¹ Expedia Group, Destinos más elegidos, enero a marzo 2019 vs. enero a marzo 2021 vs. julio a septiembre 2022

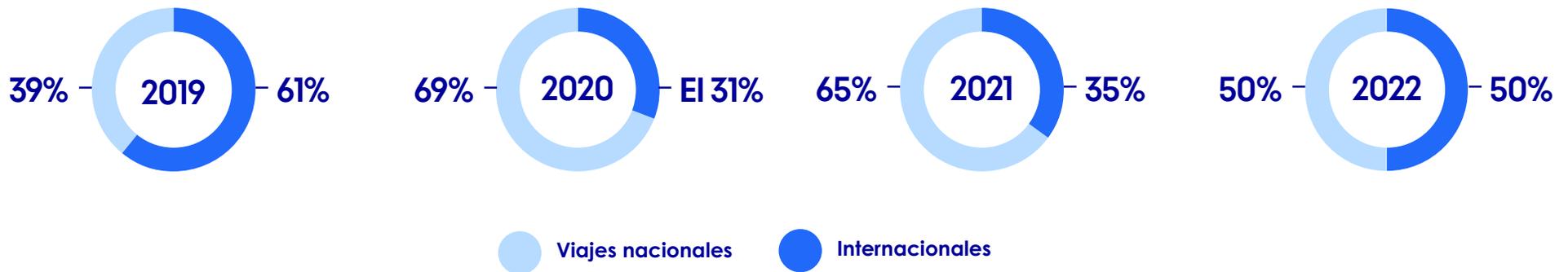


Según nuestras investigaciones, solo el 8% de los profesionales de la industria dicen que han regresado los viajes por placer a los niveles previos a la pandemia. Aquellos en las industrias hoteleras (39%) y aéreas (33%), y aquellos ubicados en Brasil (21%) son quienes muestran más confianza en que los viajes por placer ya regresaron. Casi dos tercios (63%) espera que regresen dentro de los dos años. Es probable que los viajes internacionales tengan un papel importante para cerrar esa brecha, particularmente en las regiones más afectadas por las restricciones.

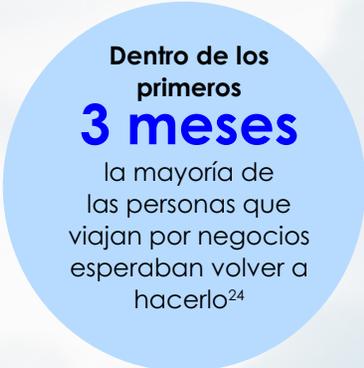
Es interesante notar que, según nuestros datos, las reservas internacionales suman la mitad del total de reservas de paquetes realizadas hasta ahora en 2022, lo que también muestra un regreso a los niveles previos a la pandemia; el 20% de esas reservas internacionales vienen de dispositivos móviles.²²

Quienes realizan viajes internacionales tienen mucho que planear mientras viajan. Por lo tanto, facilitarles la tarea de reservar varios elementos del viaje a la vez es una gran forma de atraerlos.

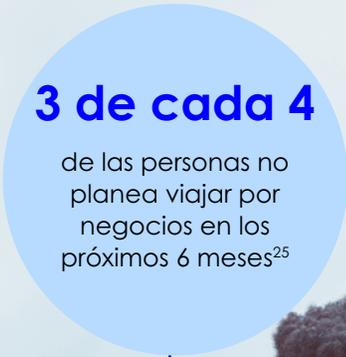
Porcentajes de reservación de paquetes²³



²²⁻²³ Expedia Group, reservación de paquetes nacionales vs. internacionales, enero de 2019 a septiembre de 2022



MAR, 2020



DIC, 2021



ABR, 2022



JUN, 2022



La industria también es optimista acerca de los viajes por negocios: el 70% dice que espera que regresen dentro de los próximos dos años a los niveles previos a la pandemia. Los profesionales de la industria hotelera son particularmente optimistas al respecto. El apetito por los viajes de negocios se aceleró con rapidez en los últimos seis meses. A inicios de este año, la mayoría decía que no planeaba viajar por negocios.

Hoy, una de cada tres personas lo hace, y de ellas, **muchas (85%) esperan con ansias su próximo viaje de trabajo.**

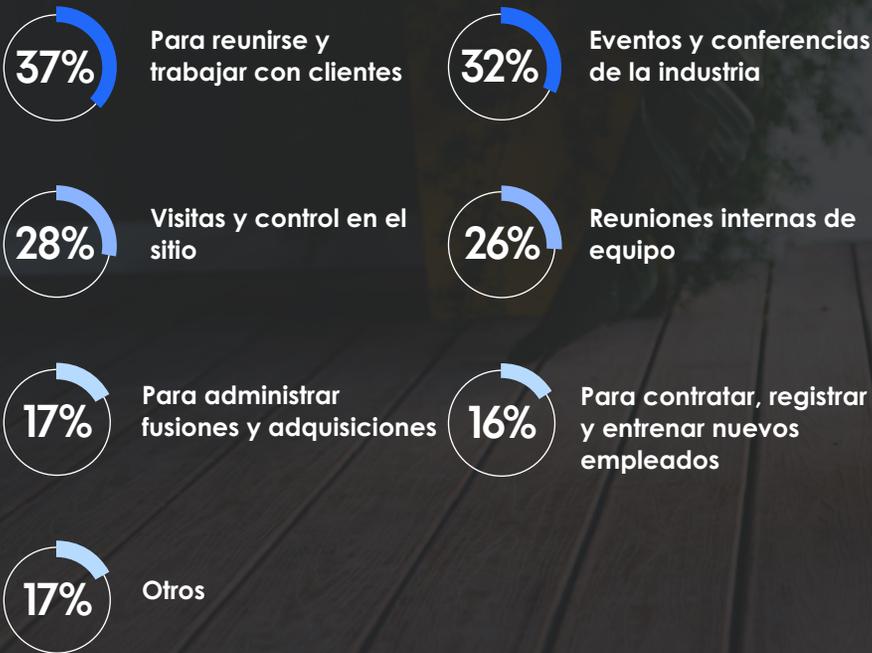
²⁴ Expedia Group, [Preferencias de viajes, 2020](#)

²⁵ Expedia Group, [Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para 2022](#)

²⁶ Expedia Group, [Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para la primavera de 2022](#)

Al igual que los viajes, la forma en la que trabajamos cambió drásticamente debido a la pandemia; quizás para siempre. A medida que regresan, los viajes por negocios podrían ser distintos de lo que eran, ya que los empleados podrían viajar por distintos motivos que antes de la pandemia. Mientras que antes quizás se viajaba para realizar entrevistas de trabajo en persona o importantes reuniones de equipo, ahora es más probable que se viaje para mantener relaciones con los clientes y asistir a eventos de la industria. Las personas también aprovecharán las modalidades de trabajo más flexibles para combinar viajes de negocios con viajes de placer.

¿Por qué los consumidores viajarán por negocios en los próximos 12 meses?



76% de las personas que viajan por negocios planea extender su viaje de negocios por motivos de placer en los próximos 12 meses

28% de las personas planea realizar un viaje de trabajo/placer en los próximos 12 meses, durante el cual combinarán el trabajo remoto con el viaje de placer



La recesión de los viajes de negocios e internacionales es una tendencia temporal. El resurgimiento de esta demanda representa el próximo paso positivo para la industria en 2023. Los profesionales de la industria de viajes dicen que quienes viajan por negocios (51%) son la mayor prioridad de la organización, seguidos de cerca por quienes realizan viajes internacionales (48%) y las familias (46%).

5.

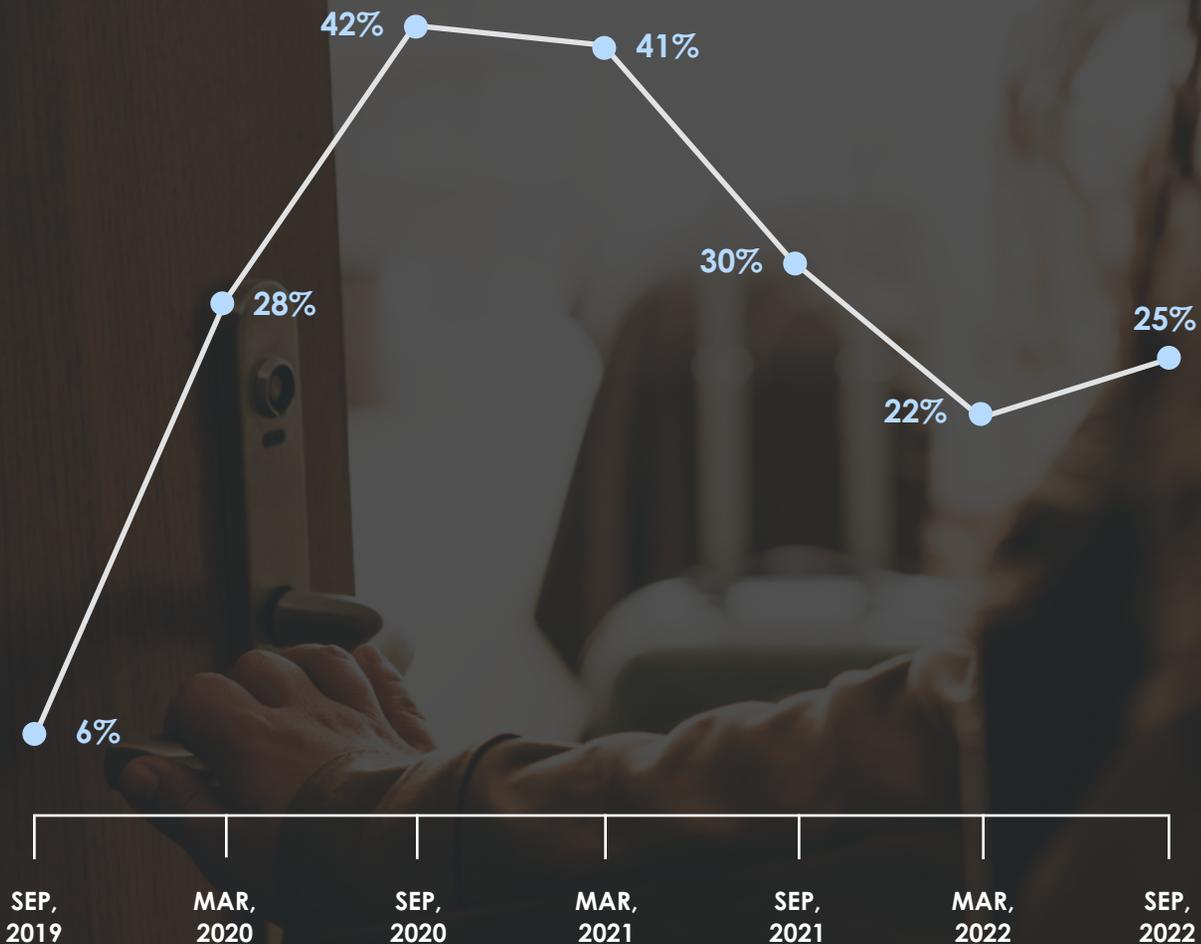
La necesidad de los viajeros de una limpieza extrema está decreciendo

Según nuestras investigaciones durante 2020 y 2021, las personas priorizaban su salud y seguridad personal por sobre todo lo demás a la hora de reservar viajes. Sin embargo, ocurrió un cambio notable una vez que se extendió la disponibilidad de las vacunas. Si bien los estándares de limpieza siempre serán importantes para los viajeros (¿quién querría viajar en condiciones sucias o poco seguras?), ya no son su principal exigencia.

En el Índice de prioridades de los viajeros más reciente, cuando vemos las posiciones en las que los viajeros ordenan las tres prioridades más importantes, los métodos de limpieza mejorados ya no aparecen en la lista a la hora de reservar alojamiento, transporte o actividades, mientras que estos se encontraban dentro de las tres prioridades más importantes en todas las áreas el año pasado.

Esta recesión en la importancia también se refleja en nuestros datos de opiniones de usuarios. Antes de la pandemia, a fines de 2019, el porcentaje de opiniones que incluían menciones acerca de la limpieza eran entre el 5 y el 12%. Las menciones en opiniones aumentaron rápidamente a inicios de 2020, con un pico en septiembre de 2020 (42%) y nuevamente a inicios de 2021 (41%). A finales de 2021, el promedio descendió al 25%; aunque está más alto que antes de la pandemia, continúa decreciendo en comparación con sus dos picos.²⁷

Menciones relacionadas con la limpieza en opiniones de usuarios



A pesar de que los métodos de limpieza ya no son la consideración más importante, la pandemia sigue afectando los planes de los viajeros y su forma de pensar. A medida que las olas alcanzan sus picos máximos y mínimos, la mitad afirma que las preocupaciones por la salud y seguridad debido a la pandemia afectará sus planes de viaje en los próximos 12 meses.

²⁷ Expedia Group, opiniones de usuarios, 2019-2022

En contraposición, los profesionales de viajes podrían estar sobrestimando las preocupaciones de los viajeros sobre los riesgos del COVID-19 y subestimando otros factores que afectan a los consumidores, como la inflación.

Una explicación para esta pequeña brecha podría ser la constante preocupación de los profesionales de la industria sobre su propia salud. Más de las tres cuartas partes de los profesionales de viajes están preocupados por su salud y seguridad en el trabajo a medida que se levantan las restricciones del COVID-19. Los más preocupados son quienes trabajan en la industria aérea. Más de la mitad de los profesionales afirma que sus negocios seguían requiriendo o alentando la realización de pruebas y la utilización de equipo de protección personal tanto para el personal como para los viajeros, además de mantener protocolos de limpieza mejorados.

Si bien el COVID-19 sigue estando presente en la mente de los consumidores y los profesionales de la industria, ahora la mayor preocupación de los consumidores es otra: el aumento constante del costo de vida.

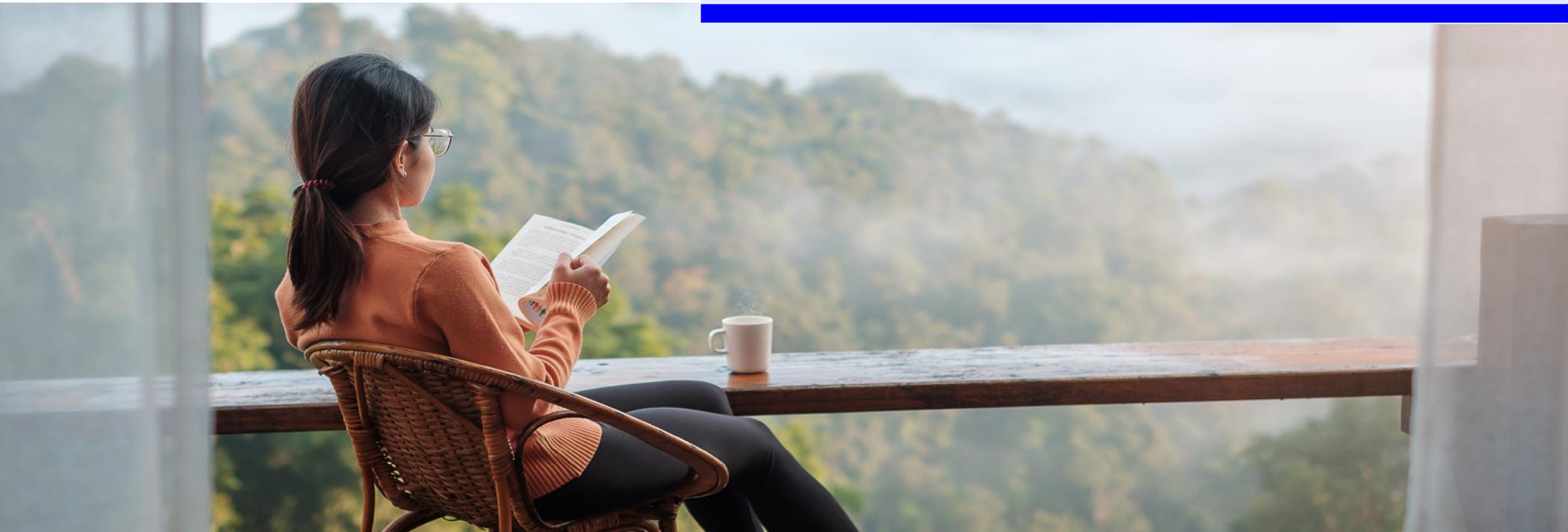
¿Qué afecta los planes de viaje de los consumidores para los próximos 12 meses?

LOS CONSUMIDORES DICEN...

- 1 Inflación
- 2 Constantes preocupaciones acerca de la salud y la seguridad debido a la pandemia
- 3 Restricciones de viaje
- 4 Inestabilidad política

LOS PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA DICEN...

- 1 Constantes preocupaciones acerca de la salud y la seguridad debido a la pandemia
- 2 Restricciones de viaje
- 3 Inflación
- 4 Inestabilidad política



05

FACTORES CAMBIANTES





Tal como la pandemia, algunos patrones son difíciles de predecir. Las preferencias de los consumidores cambian rápidamente y varían según la geografía, la industria y los antecedentes. El tiempo dirá si estas tendencias emergentes son pasajeras o vinieron para quedarse.

6. La atención a los precios regresa con el aumento de la inflación

A medida que salíamos de la peor parte de la pandemia, las personas estaban ansiosas por viajar y estaban dispuestas a pagar más para hacerlo. En el Índice de prioridades de los viajeros, los consumidores priorizaron las reservaciones reembolsables y la limpieza mejorada por sobre el precio.²⁸ En el mayor cambio interanual, volvió a aparecer el precio primero en la lista a la hora de reservar todos los elementos de un viaje: el 27% de las personas dicen que es lo que más valoran a la hora de reservar un viaje. Para sumar a esto, los consumidores también afirman que la inflación está afectando sus planes de viaje aún más que las continuas preocupaciones sobre la pandemia y las restricciones de viaje, particularmente aquellos en Norteamérica, Sudamérica y Europa.

En contraposición, los profesionales de la industria subestiman el impacto de la inflación en la importancia actual que tiene el precio para los consumidores. En todos los estilos de viaje, hospedaje y actividades, los precios bajos se encuentran entre las tres principales consideraciones para los consumidores, junto con políticas flexibles y tarifas reembolsables. Los profesionales de viajes en la mayoría de estas industrias, sin embargo, no ubican el precio entre las principales tres prioridades de los viajeros.

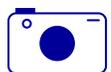
Porcentaje de personas que más valoran los precios bajos atípicos a la hora de reservar:



Un alquiler de auto
31%



Un vuelo
27%



Una excursión o actividad
27%



Una casa de vacaciones
26%



Un crucero
25%



Un hotel
23%

58%

de los profesionales dice que el presupuesto de viaje de los consumidores será mayor que el año pasado



43%

de los consumidores dice que su presupuesto de viaje será mayor que el año pasado



Si bien muchas personas (43%) afirman que su presupuesto de viaje será más alto este año que el año pasado, sigue siendo un porcentaje menor que el de los profesionales de viajes, el 58% de los cuales esperan que aumenten los gastos de los viajeros en sus viajes. Hoy, el precio y el valor cobraron mayor importancia en la toma de decisiones de las personas con respecto al año pasado. Esta es una realidad que la industria debería tener en cuenta.

²⁸ Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros, 2021

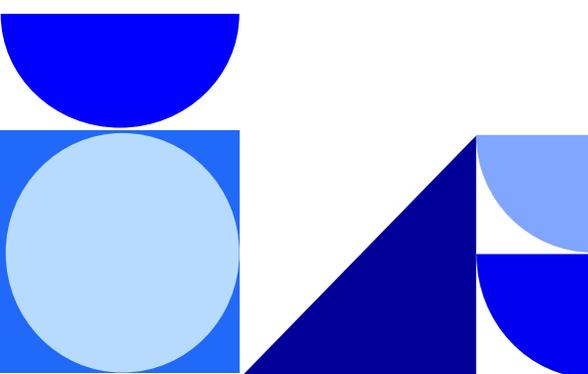
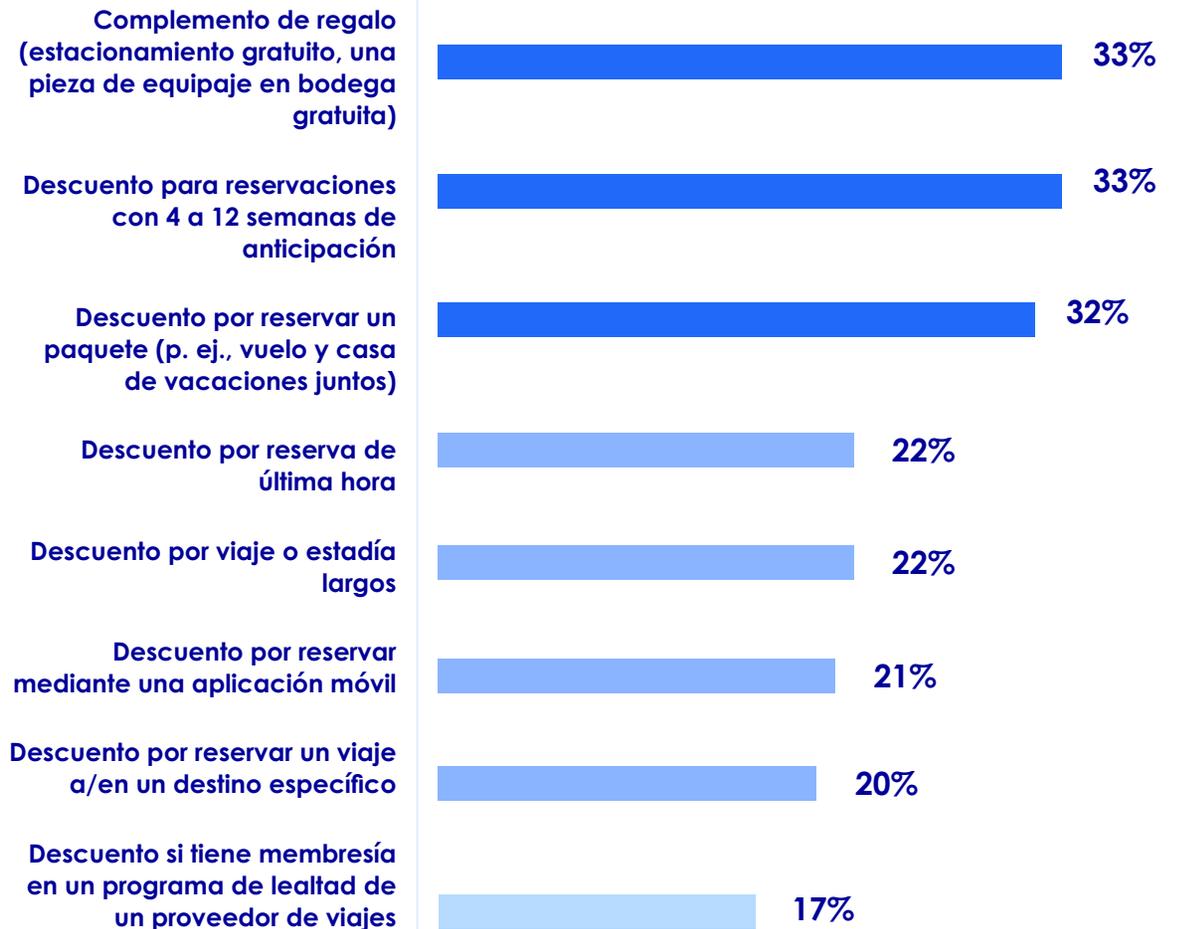
Tener en cuenta los precios no significa necesariamente que los consumidores estén buscando tarifas más económicas. Muchas personas podrían confiar en aumentar su presupuesto de viaje original, pero querrán que esa inversión valga la pena.

De hecho, dicen que la sensación de que "la experiencia valió lo que costaba" es el factor más importante para que un viaje sea positivo. Por otra parte, dicen que sentir que no recibieron el servicio completo o la experiencia por la que pagaron es el motivo principal por el cual dejan un comentario negativo a un proveedor de viajes.²⁹

Debido a la pandemia, es más probable que las personas evalúen cada aspecto de su experiencia de viaje. ¿Cuáles son las políticas de cancelación de esta aerolínea? ¿La piscina está abierta en este hotel? ¿La excursión recorre exclusivamente lugares al aire libre? ¿Los negocios locales están cerrados o funcionan con capacidad reducida en este destino? Si la experiencia no satisface sus expectativas, o no tienen relación con el precio que pagaron, hay una desconexión.

Si se logra controlar la inflación pronto, los consumidores podrían priorizar menos el precio que ahora. Pero hasta que bajen los costos, aquellos que trabajan en la industria de los viajes no deberían subestimar el impacto que los precios altos tienen en sus clientes y deberían ser ágiles en la forma de ajustar precios y estar atentos a los mensajes y el marketing.

Las ofertas que más atraen a la gente a la hora de reservar un viaje son las siguientes:



²⁹ Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para la primavera de 2022

7.

La gente aún debe aprender la totalidad de los beneficios de los programas de lealtad de viajes

En los últimos cinco años se pusieron a prueba la confianza en la marca y la lealtad. Muchos negocios lidiaban con desafíos nunca antes vistos, y era casi imposible para los viajeros evitar estos desafíos. Todos los negocios tuvieron problemas de personal, de cadena de suministros o de crecimiento al tener que adoptar nuevas tecnologías, lo que significa que las personas seguramente experimentaban más problemas durante sus viajes que antes de la pandemia. Si bien la mayoría de quienes trabajan en la industria (82%) dicen que creen que los clientes fueron comprensivos con las limitaciones del servicio y del personal, es posible que esto haya afectado su lealtad.

La lealtad de los clientes genera clientes frecuentes. Tres de cada cuatro organizaciones afirman tener programas de lealtad para alentar a las personas a reservar con ellos una y otra vez. Sin embargo, a pesar de ser importante para los negocios, los profesionales de la industria podrían estar sobrestimando la interacción de los consumidores con los programas de lealtad. Menos de la mitad de los consumidores (44%) son socios de programas de lealtad,

lo que representa una oportunidad para los negocios que trabajan en la industria de viajes de tener nuevos miembros, particularmente, aquellos en los mercados japoneses y alemanes, que tienen los niveles más bajos de membresías.

Quienes participan de programas de lealtad los valoran: más de la mitad (53%) dice que ahora es más importante viajar y alojarse con proveedores de los que son miembros de lealtad que antes de la pandemia. En nuestro propio programa de lealtad, de manera paulatina desde 2018, cada vez más reservaciones en nuestros principales sitios web para usuarios incluyeron el canje de puntos o recompensas de lealtad. Si bien las reservas mermaron en general durante el pico de la pandemia, el porcentaje de reservaciones con canje de puntos de lealtad permanecieron estables durante ese período y aumentaron en el 2022.³⁰ Dicho esto, cuando se trata de reservaciones, los factores como el precio, la flexibilidad e, incluso, la limpieza, influyen más en los viajeros que la posibilidad de usar una membresía a un programa de lealtad.

Las empresas que ofrecen programas de lealtad deben asegurarse proporcionar beneficios que sus miembros realmente valoren, y de comunicar los beneficios de sus programas a miembros potenciales. Debido a la actual atención a los precios, ofrecer descuentos a los socios es el beneficio más valorado. A medida que la industria se estabiliza y acelera, los negocios que ofrezcan las mejores y más confiables experiencias atraerán clientes leales.

¿Qué valoran más los consumidores de aquellos programas de lealtad de viajes de los que son miembros?



³⁰ Expedia Group, porcentaje de reservaciones con canje de puntos de lealtad en Hoteles.com, Orbitz y Expedia, 2018-2022

06

CÓMO TOMAR MEDIDAS

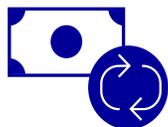




Las personas reconocen que viajar es un lujo, una oportunidad en la que cada centavo y minuto cuentan.

Al mismo tiempo, la pandemia generó consumidores más exigentes y con mayores expectativas para su experiencia de viaje, desde la reserva del hospedaje hasta el taxi de regreso. Tienen en cuenta distintos factores a la hora de tomar decisiones sobre sus reservas. Hoy, aunque la flexibilidad y el precio son las preocupaciones principales, también hay otras consideraciones.

Para destacarse frente a los viajeros y prepararse para un 2023 exitoso



Mantén las tarifas reembolsables y las políticas flexibles.

La flexibilidad sigue siendo una de las consideraciones principales de la gente, en particular para quienes realizan viajes internacionales. Destaca tus opciones flexibles al asegurarte de que las tarifas reembolsables y las políticas de cancelación flexible se reflejen en el contenido de tus anuncios y en todo el material de marketing.



Establece expectativas realistas con los viajeros y en cuanto al personal.

Solo el 15% de los profesionales de la industria dice que su negocio actualmente proporciona horarios y servicios completos, y esa cantidad es incluso menor en Alemania y Corea del Sur. Asegúrate de que la información que comunicas a las personas, antes y después de la reservación, y durante el tiempo en el que estén en contacto, refleje correctamente cómo serán sus experiencias. Volver a generar confianza es esencial.



Piensa cuidadosamente en los descuentos y beneficios.

Es posible que tus clientes estén más atentos al precio ahora que hace un año, de modo que considera qué tipos de incentivos serán más eficientes e inclúyelos en tus ofertas y en tu estrategia de promociones y marketing. Los complementos de regalo, descuentos por reservación con anticipación y paquetes de viaje son tácticas eficientes para alentar a los consumidores a reservar contigo. Si ofreces un programa de lealtad, ten en cuenta que los descuentos y puntos son lo más importante para los socios. El acceso a servicios específicos podría atraer más a los que viajan por negocios, a quienes podrías convencer de quedarse más y viajar por placer.



Apela al deseo de las personas de relajarse.

Los viajeros buscan un cambio de escena y una experiencia de rejuvenecimiento. Las marcas de viajes tienen la oportunidad de jugar un papel en estas motivaciones al destacar sus servicios y experiencias que provean esa sensación de escape.



Confía en los valores de tu marca y destácalos.

Un tercio de los profesionales de la industria dicen que promocionan valores o prioridades específicos de la empresa, como iniciativas sustentables, para alentar a su público principal a realizar reservas. Si ofreces servicios especiales de accesibilidad, haces esfuerzos para reducir el impacto ambiental o tienes otras prácticas inclusivas, infórmalo. Los consumidores continuarán reservando según sus valores personales y serán leales a los destinos y negocios que cumplan con lo que prometen en estas áreas clave.



Presta atención a las opiniones de los usuarios para entender cómo perciben la experiencia.

Ya sea a través de opiniones, redes sociales o tus propios canales, recopilar opiniones y actuar a partir de ellas es la clave para optimizar la experiencia de viaje que proporcionas. Apenas más de la mitad de las organizaciones que participaron de nuestra investigación confían en las opiniones de los clientes para medir la experiencia de los huéspedes, y esa misma cantidad realiza cambios con frecuencia debido a las opiniones, lo que significa que hay una gran oportunidad para que los negocios de la industria de viajes aprovechen las opiniones. Una experiencia de viaje positiva atrae clientes leales.



Ve más allá con información específica de la industria:



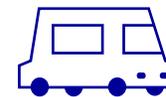
Hotel



Alquiler vacacional



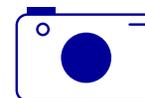
Crucero



Alquiler de autos



Aerolínea



Tours y actividades



Organización de promoción de destinos turísticos

07

METODOLOGÍA

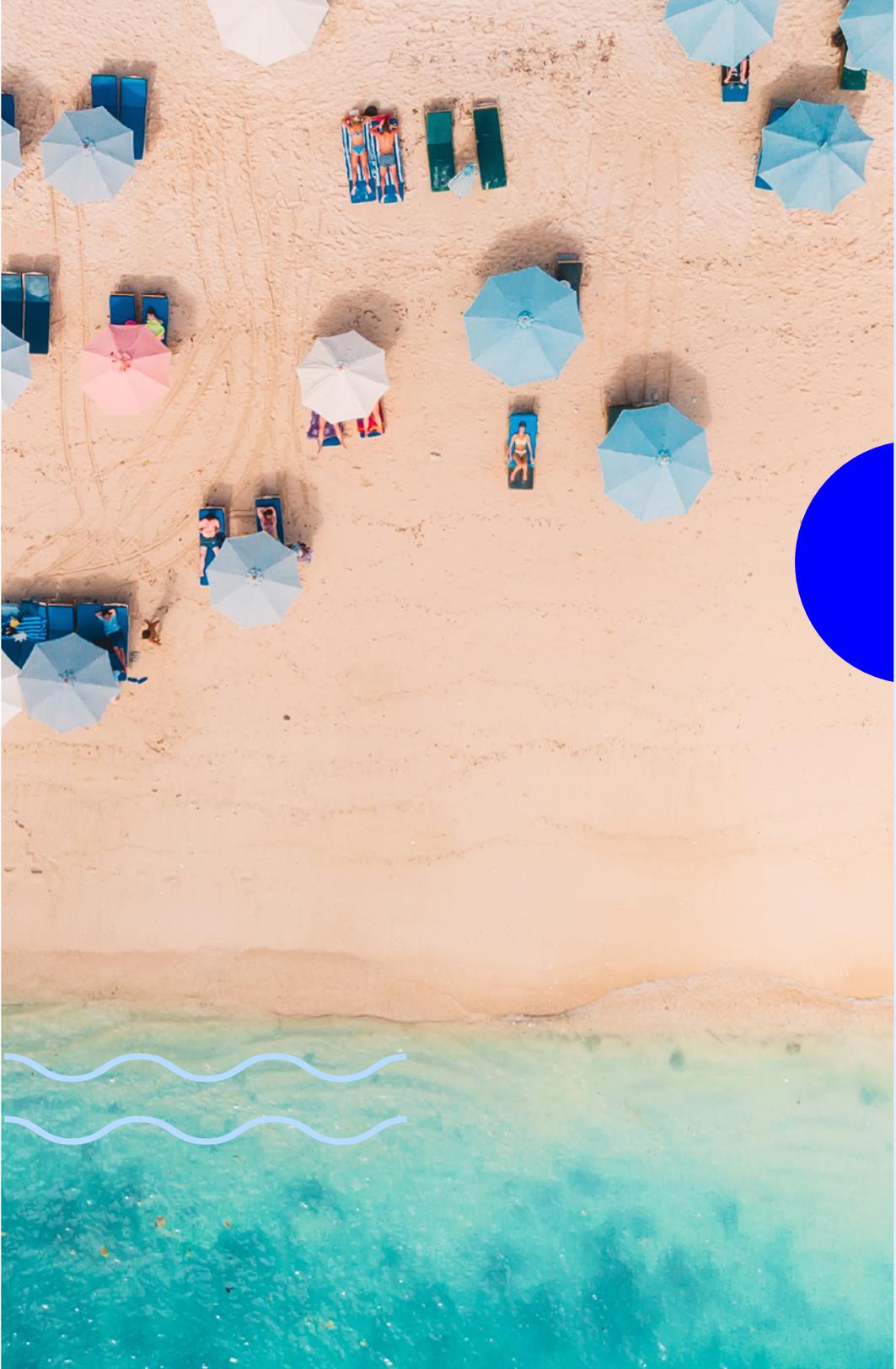




Wakefield Research realizó la investigación de consumidores con 11.000 personas mayores de 18 años de once mercados (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, México, Reino Unido y Sudáfrica), las cuales son representativas de sus respectivos países. Esta investigación se realizó en junio y julio de 2022, mediante una invitación por correo electrónico y una encuesta en línea. Se analizaron los datos para garantizar que la representación sea confiable y precisa. El margen de error general de este estudio es de +/- 0,93 a nivel general y de +/- 3,1 en cada mercado, con una confianza del 95%.

Wakefield Research realizó la investigación de profesionales de la industria con 100 profesionales de viajes en cada uno de los once mercados (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, México, Reino Unido y Sudáfrica). Esta investigación se realizó en junio y julio de 2022, mediante una invitación por correo electrónico y

una encuesta en línea. Los resultados de las muestras están sujetos a la variación de muestreo. La magnitud de la variación es medible, y se ve afectada por el número de entrevistas y el nivel de los porcentajes que expresan los resultados. Para las entrevistas hechas en este estudio en particular, hay una probabilidad de 95/100 de que una encuesta no varíe, hacia arriba o hacia abajo, por más de 3,0 puntos porcentuales por el total de 1100 entrevistados y 9,8 puntos porcentuales por los 100 entrevistados en cada país, del resultado que se habría obtenido si las entrevistas se hubieran hecho con todas las personas del universo representado por la muestra.



08

ACERCA DE
EXPEDIA GROUP

IMPULSAMOS LOS VIAJES PARA TODOS EN TODOS LADOS, JUNTOS.

Expedia Group, la plataforma de tecnología de viajes líder a nivel mundial, conecta negocios grandes y pequeños con el universo de los viajes mediante acceso a datos, herramientas, tecnología y cientos de millones de usuarios en todo el mundo.

Nuestras apreciadas y confiables marcas de viajes en combinación con una robusta red de distribución B2B y soluciones de tecnología innovadoras, crean oportunidades exponenciales para que los negocios se desarrollen, crezcan y mejoren de formas nuevas e innovadoras.

Con más de dos décadas de experiencia y conocimientos, ayudamos a los negocios a maximizar su potencial y generar resultados significativos.

Colabora con nosotros.



