



Preferencias de viaje

El estudio global de 2020 muestra cambios en las prioridades y expectativas nuevas

Información destacada

A lo largo de 2020, entrevistamos a 34.000 personas que acostumbran viajar en 13 países alrededor del mundo. Nos comentaron sobre los factores que determinan sus decisiones al reservar, los detalles que más valoran como huéspedes, y la forma en la que el COVID-19 cambió sus planes y preferencias. Estos son algunos de los resultados más sorprendentes:

Preferencias nuevas	Principales expectativas
<p>El 57% reservará viajes en los próximos seis meses. Tras el COVID-19, la mayoría espera reservar un hotel o alquiler vacacional en los siguientes seis meses. De esa cifra, el 34% lo hará en los próximos tres meses.</p>	<p>Se necesitan nueve fotos para crear interés por una propiedad. Los encuestados mencionaron que una propiedad debe tener nueve fotos en promedio para que llame su atención. Más de una tercera parte prefiere 10 o más.</p>
<p>La gente planea viajar tanto como antes. Dos tercios de los encuestados pretenden salir de viaje con la misma frecuencia que antes de la pandemia.</p>	<p>Las promociones fomentan estadias más largas. El 90% mencionó que los descuentos y las promociones pueden persuadirles para prolongar su estadía.</p>
<p>El 71% reservará a través de un tercero. Más de las dos terceras partes indicó que, tras la pandemia, prefieren reservar su primer viaje en un sitio web o con una agencia de viajes tradicional.</p>	<p>El check-in debe ser rápido y eficiente. El 69% de los encuestados alrededor del mundo comentó que, al llegar a su hospedaje, prefieren interactuar lo menos posible con el personal.</p>

Análisis de la información.

Este reporte contiene datos de dos estudios hechos en fechas recientes. El primero de ellos se completó a principios de marzo de 2020, justo antes de las restricciones de viajes a nivel mundial con el fin de frenar los contagios de COVID-19. Encuestamos a personas mayores de 18 años representativas de las nacionalidades elegidas, con 2000 respuestas de 13 países: Australia, Japón, Corea del Sur, Francia, Alemania, España, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Argentina, Brasil, México y Estados Unidos.

El segundo estudio se realizó en mayo de 2020 y amplía los descubrimientos hechos a raíz de la pandemia. Se entrevistó a 8000 personas, 1000 en cada uno de estos países: Australia, Francia, Alemania, Japón, México, España, Reino Unido y Estados Unidos. Al combinar ambos resultados, se obtuvo un panorama amplio sobre cómo cambiaron las preferencias de viaje y cómo siguen haciéndolo.

Preferencias de viaje

Tras semanas de que se empezaran a levantar las restricciones internacionales, la gente poco a poco comienza a comprar viajes de nuevo.

Las personas quieren viajar. Están ansiosas por preparar su equipaje y disfrutar de una escapada.

Aún hay incertidumbre. Más de 150 países siguen cerrados de forma parcial o total a los viajes internacionales. En algunos mercados donde los contagios ya estaban bajo control, se ha presentado un repunte en los casos de coronavirus, lo que ha derivado en nuevas medidas de confinamiento.

Para hacer planes de negocios, es importante saber quiénes viajarán primero y cuándo planean reservar. En el camino a la recuperación de la industria, debemos conocer la forma en la que las personas están tomando decisiones para reservar y lo que esperan como huéspedes.

Captamos la atención de clientes potenciales de todo el mundo (gente de todas las edades que viaja con o sin sus hijos, por placer o por negocios) con el objetivo de fomentar mejores planes de acción ante las preferencias de viaje actuales.

La buena noticia es que la industria volverá. Para ayudar a la recuperación, es importante adaptar las estrategias con la finalidad de aprovechar las preferencias emergentes y cumplir con las expectativas de los huéspedes. Este reporte habla sobre el nuevo comportamiento al viajar, y comparte ideas innovadoras para atraer huéspedes y reservaciones en la nueva realidad tras la pandemia.

Índice

El impacto del COVID-19 en las preferencias de viaje	Página 3
Expectativas de los clientes en 2020	Página 7
De la teoría a la práctica	Página 12

El impacto del COVID-19 en las preferencias de viaje

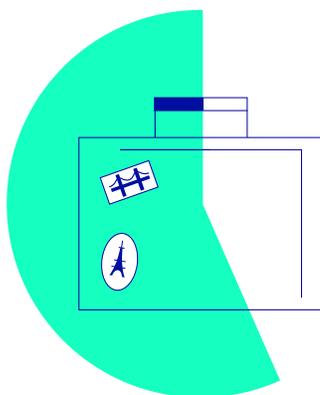
La industria de los viajes depende de quienes tienen sed por recorrer el mundo, conocer gente nueva, y adentrarse en lugares ricos en cultura y de gran belleza. En 2020, las medidas internacionales para detener los contagios de COVID-19 cancelaron viajes de negocios, vacaciones y aventuras durante varias semanas. Encuestamos a personas de ocho países (Australia, Francia, Alemania, Japón, México, España, Reino Unido y Estados Unidos) para comprender cómo la pandemia cambió sus preferencias de viaje y detectar las diferencias por región. Estos son los resultados.

La mayoría viajará en los primeros seis meses

Las personas que acostumbran viajar están ansiosas por volver a ver a sus seres queridos y los lugares que les fascinan.

El 57% indicó que reservarán de nuevo un hotel o alquiler vacacional dentro de los primeros seis meses posteriores al fin de la pandemia. De esta cifra, el 34% lo hará en los primeros tres meses. La excepción es Japón, donde el 63% mencionó que esperarán más de seis meses para volver a reservar una estadía.

Motivos de viaje. De la gente encuestada, el 34% dijo que primero reservarían un viaje sencillo, sobre todo en Alemania, donde el 48% tiene todo listo para salir. Las otras dos razones principales son: recuperar el tiempo perdido con la familia y los amigos (26%), y una escapada romántica (13%). A nivel mundial, solo el 4% viajará por trabajo, mientras que el 7% le dará prioridad a esos viajes que solo se viven una vez.



El 57% reservará un hotel o alquiler vacacional dentro de los primeros **seis** meses

El 66% hará el mismo número de viajes o incluso más

La pandemia no cambió de forma significativa los planes de viaje de la gente para 2021.

A nivel mundial, el 66% tiene la intención de viajar el mismo número de veces acostumbrado, o incluso más. En específico, el 45% mencionó que su frecuencia de viajes seguirá igual. El 21% comentó que viajaría más y el 34% que planeaba hacerlo menos veces.

Las personas que esperan cambiar más su comportamiento de viajes después de la pandemia son los mexicanos: el 27% tiene la intención de viajar más, mientras que el 44% pretende reducir su frecuencia.

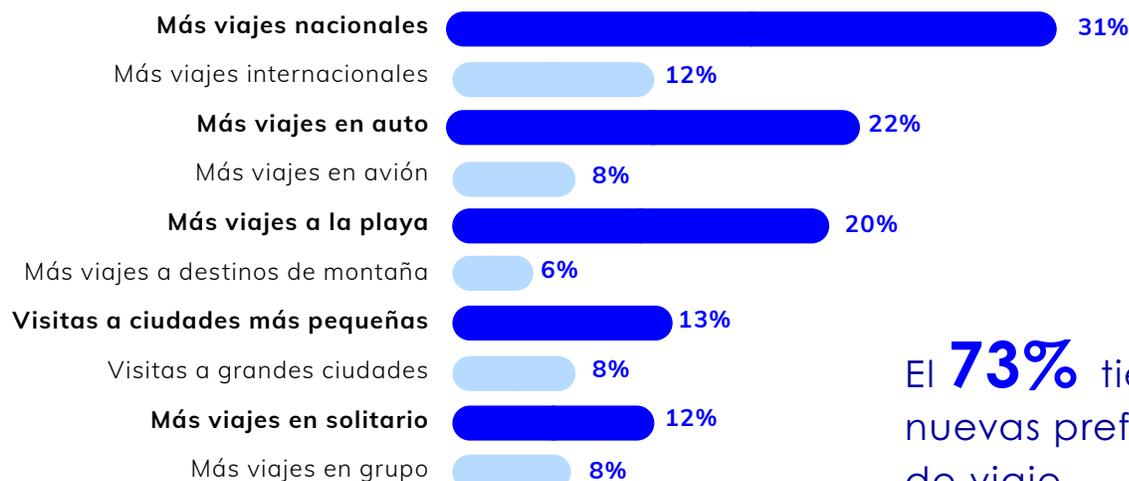
Preferencias nuevas según el tipo de viaje

La mayoría de los encuestados (73%) dijo que sus preferencias de viaje cambiaron ante la situación generada por el COVID-19.

El cambio más notable es que el 31% hará más viajes nacionales, el 22% viajará más en auto y el 20% prefiere unas vacaciones relajadas en la playa.

Diferencias a nivel mundial

- **Intenciones diferentes acerca de los viajes nacionales en Europa.** La nueva preferencia para viajar a destinos nacionales está más presente en España (42%) y mucho menos en Francia (12%). Los alemanes quieren hacer más viajes internacionales (18%) que en otras partes del mundo (12%).
- **Los viajes en solitario están a la alza en Francia.** El deseo de viajar sin compañía se disparó en Francia (25%) en comparación con el aumento promedio mundial (12%).
- **Los estadounidenses quieren viajar por carretera.** La preferencia por los viajes en auto es más alta en Estados Unidos (32%) que en otros países donde también hicimos la encuesta.
- **Los mexicanos están yendo a la playa.** Las ganas de relajarse en la playa es más alta en México (32%).



El **73%** tiene nuevas preferencias de viaje

Los menores de 40 viajarán primero

A nivel mundial, la generación Z y los millennials serán los primeros en reservar viajes.

El 67% pretende viajar dentro de los seis meses posteriores a la pandemia, mientras que el 43% hará un viaje por carretera en los primeros tres meses. Los alemanes menores de 40 años, en particular, tienen muchas ganas de salir de vacaciones: el 76% mostró su intención por viajar dentro de los primeros seis meses.

En contraste, los mayores de 40 años están siendo más renuentes a viajar: el 49% esperará al menos seis meses para reservar su primer viaje.

La diferencia generacional en preferencias

Al analizar cómo han cambiado las preferencias de viaje según la edad, vemos que las personas menores de 40 años son más aventureras. En específico:

- Tienen a viajar más a destinos internacionales (15% vs. 9%)
- Es dos veces más probable que viajen a una ciudad grande (11% vs. 6%)
- Es menos probable que viajen más en auto (18% vs. 24%)



2 de cada **3**
personas que
viajarán en los
primeros **6** meses
tienen **menos de 40**
años

Las familias viajarán antes

Quienes viajan en pareja o con niños serán los primeros en reservar estadías.

El 68% de los encuestados mencionó que viajarán con su pareja o sus hijos. De esta cifra, el 34% dijo que reservarán un viaje en los primeros tres meses. Las familias en Japón comentaron que serán más precavidas, y el 63% esperará más de seis meses para viajar.

Quienes suelen viajar en solitario tardarán más en volver a hacerlo. Solo el 25% saldrá de viaje en los primeros tres meses, mientras que el 56% esperará más de seis meses.

Alta expectativa por reanudar los viajes de negocios

Los viajes de negocios se reanudarán pronto y con más frecuencia.

De los encuestados, solo el 4% indicó que su primer viaje sería exclusivamente por trabajo. De esta cifra, el 40% mencionó que esperan viajar más después de la pandemia, en contraste con el 17% de los encuestados que viajarán por placer y suponen lo mismo.

A nivel mundial, el 56% de las personas que viajan por negocios espera volver a hacerlo en los primeros tres meses. En Estados Unidos, esta cifra es más alta (67%), mientras que en Japón es más baja (30%). De hecho, el 19% de este segmento indicó que volvería a viajar en el primer mes, mientras que solo el 8% de las personas que viajan por placer lo harán en este mismo lapso de tiempo.

Las reservaciones serán mediante terceros

La gente tiene la intención de reservar su primera estadía después de la pandemia mediante una agencia de viajes, tradicional o en línea.

A nivel mundial, el 71% de los clientes reservará su hospedaje a través de un tercero, en comparación con el 29% que prefiere reservar directamente con la propiedad.

El deseo de reservar de forma directa es más fuerte entre los clientes mexicanos (40%) y los estadounidenses (38%), y notablemente más bajo en Alemania (18%), España (21%) y el Reino Unido (22%).

La mayoría prefiere reservar con agencias de viaje en línea (OTA). De las personas que reservan a través de terceros, el 53% prefiere hacerlo con agencias de viajes en línea, en comparación con el 18% que elige agencias de viajes con oficinas físicas. En Estados Unidos, solo el 10% indicó que reservarían en una agencia de viajes tradicional.

7 de cada **10**
prefieren reservar su
hospedaje con una
agencia de viajes



Cómo cumplir con las expectativas actuales de viaje

Antes de la pandemia, quisimos comprender mejor qué influye en las decisiones para reservar viajes. A finales de febrero, encuestamos a 26.000 personas en 13 países. Nos compartieron sus expectativas en cuanto al contenido anunciado, los precios y las promociones, la experiencia del huésped y más.

Ahora, en el camino a la recuperación, estos datos son importantes para diferenciarse de la competencia, atraer reservas y obtener comentarios positivos de clientes satisfechos.

Los anuncios con buena calidad aumentan la confianza para reservar

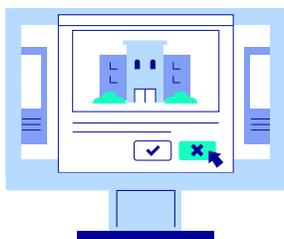
Más del 50% de las personas que acostumbran viajar quieren reservar su primera estadía en una OTA. Este es el mejor momento para revisar y mejorar el anuncio de su propiedad para atraer reservas.

Las fotos generan confianza. Los usuarios mencionaron que, en promedio, ven 10 fotos cuando toman en consideración una propiedad, y que necesitan ver al menos nueve antes de decidir si les interesa reservar. El 53% indicó que si ven fotos de mala calidad, descartan ese hospedaje como opción. Las fotos que prefieren ver son:

1. Habitaciones (81%)
2. Baños (61%)
3. Exterior de la propiedad (56%)

Sin embargo, esto varía según la región. Las imágenes de los servicios, tanto en la habitación como en las áreas comunes, son muy buscadas en Latinoamérica. Los usuarios de Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos y Corea del Sur quieren ver fotos de las atracciones y las zonas aledañas al área donde se ubica el establecimiento. En Brasil y Japón, las imágenes de las opciones para comer dentro de las instalaciones agregan mucho valor.

Razones principales por las que se descarta un hospedaje:



1. Fotografías de mala calidad
2. Descripción insuficiente de los servicios
3. Comentarios negativos

La descripción de los servicios es importante.

El 47% de los encuestados mencionó que es más probable que descarten una opción de hospedaje si el anuncio tiene poca información sobre los servicios. Esto aún más en Corea del Sur (67%), México (53%), Francia (52%) y Alemania (51%), donde una propiedad con poca información sobre sus servicios pesa más que la influencia de las fotos.

La información de los servicios disponibles en las habitaciones, las áreas comunes y los alrededores ayudará a los usuarios a saber si la propiedad cumple con sus expectativas y lo que pueden esperar a su estadía.

Los comentarios son más importantes que nunca.

En prácticamente todo el mundo, los clientes leen las reseñas. El 73% indicó que los comentarios tienen un papel muy importante en la decisión que toman. En promedio, leen nueve comentarios por propiedad. Les interesa saber la opinión de los huéspedes sobre:

1. Limpieza de las habitaciones (78%)
2. Condiciones de la propiedad en general (68%)
3. Comodidad de la habitación (56%)
4. Servicio al cliente (49%)
5. Problemas con el pago (27%)

Responder a los comentarios negativos

ayuda. Los comentarios negativos pesan mucho en el proceso de decisión: el 82% asume como verdadero un comentario malo si la propiedad no responde. En cambio, el 92% de los usuarios siente más seguridad si el hotel sabe cómo manejar la crítica negativa.

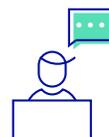
3 medidas efectivas al contestar críticas negativas:



1. Responder con un plan para abordar el problema (74%)



2. Mostrar una foto de la mejora (62%)



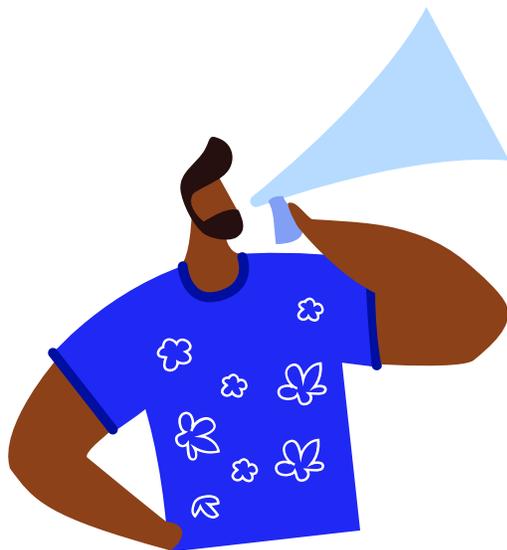
3. Ofrecer una disculpa sincera (51%)

Los descuentos influyen en la decisión

En el mundo, el precio es el factor más importante al considerar un hotel como opción (73%). Los usuarios mencionaron que se les complica ver la diferencia entre los hoteles con precios similares. El 82% está de acuerdo con que, al comparar hoteles de un mismo rango de tarifas, la mayoría se ven iguales.

Los descuentos influyen para decidirse a reservar. Las ofertas de marketing son de suma importancia para llamar la atención de los usuarios y motivarlos a reservar. Son útiles para atraer reservaciones en temporadas específicas, por periodos específicos, para un tipo de huésped específico.

26.000 usuarios dieron su opinión acerca de los descuentos que tienen más impacto en su decisión de reservar:

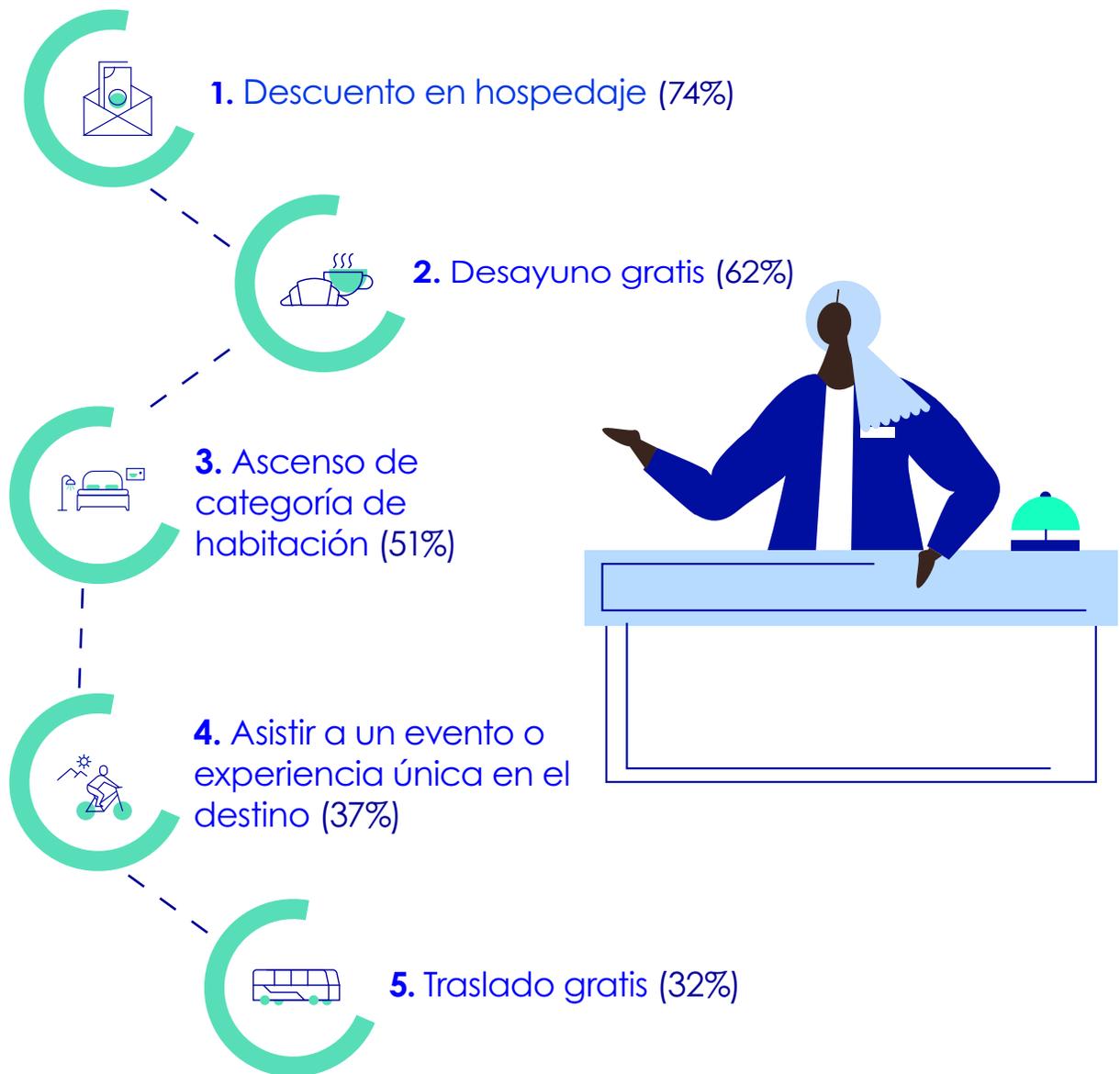


Estas cinco promociones siguen siendo las que más persuaden a los usuarios, sin importar su edad. No obstante, el orden de su impacto es ligeramente distinto por región. Los descuentos por reservación anticipada son las promociones más buscadas. En Europa, Oriente Medio, África y América Latina, los descuentos por reservar juntos vuelos y hospedaje ocupan el segundo lugar. El 37% de los clientes en los Emiratos Árabes Unidos, México y Alemania prefieren las ofertas de paquete.

El 90% de los huéspedes podría decidir prolongar su estadía

La mayoría de los encuestados en todos los países indicó que una oferta puede convencerlos para cambiar sus planes y reservar una noche más. Esta cifra es más alta en los Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica, México, Argentina y Brasil, y es menor (81%) en Japón y Alemania.

Los 5 factores más convincentes para prolongar una estadía son:



Los clientes de Japón encuentran más atractivos los descuentos en hospedaje (72%) en comparación con los encuestados de otras nacionalidades. En Estados Unidos, el 50% mencionó que un ascenso de categoría de habitación es un poco más motivador que un desayuno gratis (45%). En Latinoamérica, los ascensos de categoría de habitación (29%) no influyen tanto como tener una experiencia única (45%) o traslado gratis (38%).

Aún hay oportunidad para ofrecer una experiencia personalizada

El hecho de dar una atención más personalizada a los huéspedes es uno de los placeres de trabajar en la industria de la hospitalidad. No obstante, el distanciamiento social y otras prácticas necesarias para prevenir los contagios de COVID-19 cambiarán la forma de dar la bienvenida a los clientes y atenderlos durante su estadía. Además de las consideraciones a tomar al modificar la experiencia del huéspedes, esto puede ser de ayuda.

Contacto anticipado y diálogo. Los clientes valoran la comunicación; el 89% se siente cómodo al compartir información sobre sus planes y requerimientos de viaje con el fin de mejorar su experiencia. Esto incluye:

- Hora de llegada (63%)
- Necesidades en su hospedaje (56%)
- Restricciones alimenticias (41%)
- Formas de viajar (40%)

El 93%, casi todos los encuestados, mencionaron que encuentran de gran valor recibir información de una propiedad antes del check-in. Esto sobre todo en los Emiratos Árabes Unidos (98%), Argentina (97%) y Brasil (96%).

La información que más les gusta recibir es:

- Horarios de los servicios dentro del hospedaje (58%)
- Instrucciones para llegar en auto y estacionar (51%)
- Datos relevantes sobre la zona (49%)
- Recomendaciones de restaurantes (47%)

Tras la pandemia de COVID-19 en el mundo, los estudios revelan que la limpieza es de las principales preocupaciones de los huéspedes, así que esperamos que la información sobre las medidas de salud y seguridad ante el coronavirus también esté entre sus prioridades.

Eficiencia durante el check-in.

El 69% de los encuestados comentó que prefiere un check-in eficiente que uno con duración más larga, donde se interactúe con muchas personas. Esto en todo el mundo, especialmente en Reino Unido y en Estados Unidos (74%) al compararlos con los Emiratos Árabes Unidos (60%), Francia (61%) y Brasil (64%).

Si bien los clientes se inclinan más por la eficiencia, aún es posible personalizar su experiencia. Comunicación antes y después del check-in, recomendaciones locales, e información actualizada sobre restaurantes y atracciones abiertas son una buena forma de asegurar que los huéspedes tengan una buena experiencia.



De la teoría a la práctica

En un mundo lleno de incertidumbre, este estudio ayuda a encontrar más claridad. Ahora es el momento de buscar cómo aprovechar esta información para atraer huéspedes y reactivar nuestra industria. Estas son algunas sugerencias:

Enfocarse en los que viajarán primero: los menores de 40 años y las familias. Para una recuperación exitosa, es necesario encontrar el equilibrio entre establecer precios que generen reservaciones nuevas y tener un negocio rentable. Use las herramientas de marketing en Partner Central para enfocarse en grupos específicos de huéspedes. Por ejemplo:

- Atraiga a los clientes menores de 40 años al enviarles descuentos de viaje por celular.
- Llame la atención de las familias sin modificar sus tarifas con servicios que ofrezcan valor agregado, como desayuno gratis, ascenso de categoría de habitación, o traslado del o al aeropuerto.
- Llegue a mercados específicos con descuentos en paquetes de vuelo y hotel; por ejemplo, un establecimiento en el Caribe podría atraer huéspedes de México o de Estados Unidos.

Use promociones que inviten a reservar estadías más largas.

Una vez que se detectó la intención de viaje, use promociones para incrementar su ocupación. El estacionamiento gratis puede ser un buen incentivo para las personas que prefieren viajar en auto. También está la opción de ofrecer descuentos en hospedaje, ascensos de categoría de habitación, o desayuno gratis en la tercera noche o para personas que se hospeden una semana.

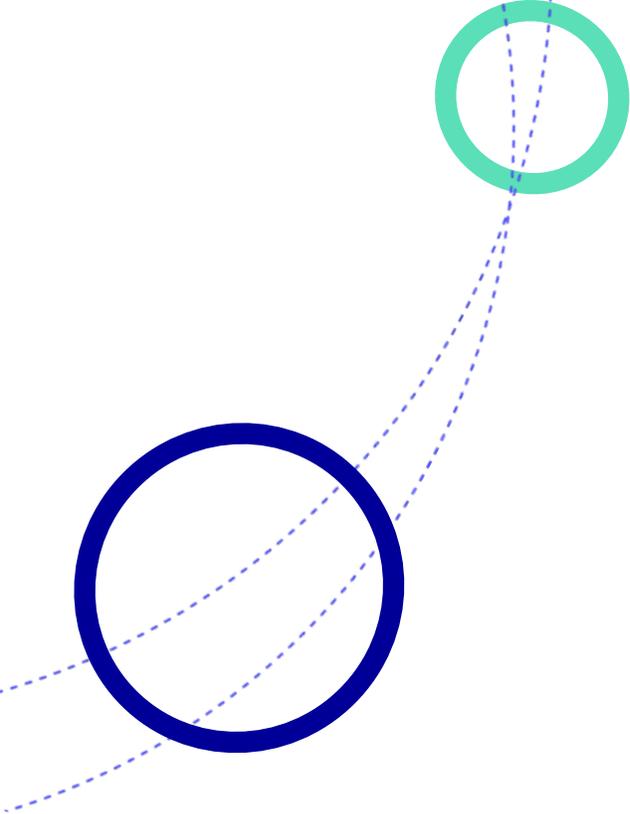
Posicione su propiedad ante los clientes que reservarán primero. El COVID-19 rompió con los patrones de comportamiento típicos al reservar; ahora, las personas reservan de última hora o reagendan sus vacaciones para viajar dentro de 12 meses. Asegúrese de estar posicionado para captar su atención:

- Abra su inventario para fechas más allá de los inicios de 2021.
- Mejore su ocupación con políticas menos restrictivas y tarifas reembolsables.
- Aplique ofertas por reservación anticipada para crear una base y después llene con descuentos de última hora conforme vaya necesitando.
- Comuníquese con los clientes que tienen vouchers para hospedarse en su propiedad.

Llame la atención de los primeros en viajar con agencias de viajes en línea. Ahora que la mayoría de los clientes prefieren las OTA para buscar y reservar sus viajes, asegúrese de tener un anuncio de calidad que cumpla con lo siguiente para satisfacer el gusto de los clientes:

- Tener al menos nueve fotos de habitaciones, baños y el exterior de la propiedad.
- Detallar las habitaciones, los servicios de la propiedad y las actividades cercanas.
- Responder a comentarios negativos con planes para dar seguimiento al problema o con una disculpa sincera.

Genere expectativa al comunicarse con los huéspedes antes del check-in. Mejore el uso de las herramientas de contacto con los huéspedes en Partner Central para contactarlos antes del check-in. Comparta las medidas de salud e higiene que está llevando a cabo, así como la información que es de más valor para las personas, como horarios de los servicios, instrucciones para llegar y datos relevantes sobre la zona donde se ubica la propiedad. Esto, en conjunto con un check-in eficiente, es de gran ayuda para cumplir con las expectativas de los huéspedes y obtener comentarios positivos.



Acerca de Expedia Group

Nuestras plataformas ofrecen a los clientes la más amplia variedad de productos de viaje, como vuelos, hospedaje, autos, cruceros, actividades y mucho más. Como empresa de tecnología, logística y viajes en línea, Expedia Group goza de una posición privilegiada para hacer que los viajes sean más fáciles, agradables y accesibles para todos. Desde hoteles históricos y los más modernos hasta resorts de lujo y casas de vacaciones, ayudamos a las propiedades a llegar a clientes de gran valor, además de apoyarlas para ser más competitivas e impulsar sus negocios.

Gracias a esta colaboración, ponemos el mundo al alcance de nuestros clientes.

Inicie sesión en [Partner Central](#) para administrar su negocio o entre a <https://welcome.expediagroup.com/es/how-to-list-your-property-with-expedia-group> para ver cómo trabajar con nosotros.

Acerca de Wakefield Research

Wakefield Research es un proveedor líder e independiente de investigaciones de mercado cuantitativas, cualitativas e híbridas, así como de inteligencia de mercado. Wakefield Research ofrece sus servicios a las marcas y agencias más importantes del mundo, inclusive a 50 empresas de la lista Fortune 100, en 70 países. Nuestro trabajo se presenta regularmente ante los medios. Más información en: www.wakefieldresearch.com

Notas sobre la metodología:

Wakefield Research llevó a cabo tanto la encuesta Global Travel Trends Survey (17 de febrero al 2 de marzo 2020) como la encuesta Pulse Poll Survey (24 de abril al 5 de mayo de 2020). En ambas encuestas, se usaron invitaciones por correo electrónico y encuestas en línea. Se establecieron cuotas para obtener una muestra representativa y confiable de personas mayores de 18 años.

Los resultados de cualquier muestra están sujetos a variaciones por muestra. 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 la encuesta Global Travel Trends Survey, las posibilidades son del 95/100 de que una encuesta no varíe, más o menos, por más de 0,6 puntos porcentuales del resultado que se habría obtenido si las entrevistas se hubieran hecho con todas las personas del universo representado por la muestra. Para las entrevistas hechas con la encuesta Pulse Poll Survey, las posibilidades son del 95/100 de que una encuesta no varíe, más o menos, por más de 1,1 puntos porcentuales del resultado que se habría obtenido si las entrevistas se hubieran hecho con todas las personas del universo representado por la muestra.

Hacemos realidad los viajes, una reservación a la vez

En conjunto, nuestros sitios web de viajes abarcan prácticamente todos los aspectos de la búsqueda, planificación y reservación de viajes, desde la elección de los mejores asientos de avión y la publicación de comentarios de huéspedes hasta la organización de actividades en el destino. Ofrecemos viajes de placer y negocios para todos los gustos y presupuestos, desde opciones discretas hasta lo más lujoso. Las marcas de Expedia Group son: Expedia®, Hoteles.com™, Vrbo®, Egencia®, trivago®, Orbitz®, Travelocity®, Hotwire®, Wotif®, ebookers®, CheapTickets®, CarRentals.com™, ExpediaCruises™ y más.

Colabore con nosotros para llegar a millones de potenciales huéspedes de todo el mundo.

<https://welcome.expediagroup.com/es/how-to-list-your-property-with-expedia-group>

¿Ya es socio?

Descubra las herramientas y los datos a disposición para retomar su camino al éxito o entre a Partner Central.

