

expedia group™

Índice de prioridades de los usuarios



Contenido

Mensaje a nuestros colaboradores de viajes	3
Prioridades de los usuarios en 2021	4
Señales alentadoras	5
Búsqueda de sentido	7
<hr/>	
Índice de prioridades de los usuarios	13
Hoteles: diferentes prioridades según la generación	16
Alquileres vacacionales: la seguridad económica es fundamental	17
Vuelos: los reembolsos como prioridad	18
Alquiler de coches: la flexibilidad, por encima del precio	19
Cruceros: el medio ambiente, la prioridad de los usuarios jóvenes	20
<hr/>	
Un futuro prometedor	22
Los datos, al detalle	23
Metodología	24
Acerca de Expedia Group	24



Mensaje a nuestros colaboradores de viajes



En Expedia Group, creemos que viajar saca lo mejor de nosotros. Esto ya era así antes del cierre global de los viajes en 2020, y sigue siendo una realidad aún más férrea en la actualidad. Queremos sacar partido de lo aprendido durante este periodo de adversidad y así crear oportunidades para toda la red de viajes a nivel global.

Por este motivo, traemos el Índice de prioridades de los usuarios, un nuevo estudio que busca comprender la influencia de la pandemia en el comportamiento de los viajeros, y cómo el COVID-19 sigue repercutiendo en las decisiones de reserva. Y, lo que es más importante aún, buscamos formas de que tú y el resto de nuestros colaboradores podáis adaptaros al nuevo mundo de los viajes.

Este estudio no solo reafirma lo que ya sabíamos sobre las nuevas expectativas relativas a la salud y la seguridad, sino que señala otros cambios dentro del sector. Por ejemplo, los usuarios están dándole más importancia a sus valores personales a la hora de reservar, y es que cada vez buscan

más alojamientos que compartan sus puntos de vista sobre inclusión y sostenibilidad. También hemos descubierto que la gente tiene tantas ganas de viajar que una tercera parte cambiaría un aumento de sueldo por más días de vacaciones.

Esperamos que la información que te traemos te ayude a adaptarte a las nuevas preferencias de los usuarios para que puedas atraer la demanda tras la pandemia.

Son muchos los motivos por los que viajamos: buscamos conocer nuestra historia en los museos, saborear nuevos platos en mercados al aire libre o aupar por primera vez a un nuevo miembro de la familia, por poner algunos ejemplos. En definitiva, viajamos para conectar con nuestra naturaleza humana. Tras un año de cambios constantes, nos entusiasma la idea de trabajar contigo para ayudar a nuestros clientes en común a volver a descubrir el mundo, reconectar con sus seres queridos y, juntos, reconstruir un futuro aún más prometedor.

Muchas gracias,
Ariane



Prioridades de los usuarios en 2021

¿Qué dirías que prefiere la gente? ¿Un aumento de sueldo o más días de vacaciones? Según nuestro último estudio, a más de una tercera parte de los usuarios (36 %) le encantaría tener más tiempo libre para viajar tras el COVID-19. De hecho, casi tres cuartos (72 %) afirman que viajarán en los próximos 12 meses, lo que significa una ola de optimismo más que bienvenida en la comunidad de los profesionales de viaje a nivel global.



Más de una tercera parte de las personas **cambiaría un aumento de sueldo por más días de vacaciones.**



Conforme el sector turístico se va reactivando en muchas partes del mundo, es importante tener en cuenta los cambios que definirán la mentalidad de los viajeros y su toma de decisiones en esta nueva realidad. La pandemia ha alterado los comportamientos predecibles y habituales de las personas, desde las compras y la educación, hasta el trabajo y los viajes.

Para nuestro sector es fundamental conocer las nuevas expectativas de los usuarios, de forma que podamos invertir en la demanda acumulada tras la pandemia. Hemos creado el Índice de prioridades de los usuarios para comprender mejor la forma en la que el COVID-19 sigue influenciando las decisiones de los viajeros, así como para averiguar qué busca la gente a la hora de reservar sus viajes. El estudio desveló algunos hallazgos innovadores y sorprendentes que dejan entrever nuevos cambios del sector en el futuro próximo.

En el estudio, realizado en colaboración con Wakefield Research, participaron 8000 personas de ocho grandes mercados internacionales: Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Japón, México y Reino Unido.

Señales alentadoras

Antes de ahondar en las prioridades de los usuarios y su mentalidad tras la pandemia, echemos un vistazo a las señales alentadoras que contribuirán a la recuperación del sector durante la segunda mitad del 2021.

La vuelta de las escapadas urbanas: las reservas de alquileres vacacionales en zonas alejadas están aumentando debido al gran número de viajes nacionales a destinos a poca distancia en coche. La mayoría de los viajeros (81 %) está considerando un viaje a una zona alejada, algún área montañosa o un pueblo en los próximos 18 meses.¹

Sin embargo, los viajes a ciudades están al alza. Las búsquedas de las ciudades principales están aumentando en nuestra plataforma: Las Vegas (+40 %), Melbourne (+90 %), París (+30 %) y Sídney (+85 %).²

Melbourne



Sídney



Las Vegas



París



Cerca de una de cada cinco personas espera que los viajes sean su principal gasto durante el 2021



Los viajes son la principal prioridad: más de un tercio de los usuarios (34 %) ha destinado mayor presupuesto para los viajes en comparación con el 2020. De hecho, alrededor de una de cada cinco personas (18 %) espera que los viajes sean su gasto principal en 2021, al mismo nivel que otros gastos mayores, tales como los proyectos de renovación del hogar (18 %), y por encima del entretenimiento (12 %), la compra o el mantenimiento de un coche (11 %) o la salud (11 %). Además, la gente también está dispuesta a reducir otros gastos y así ahorrar dinero para viajar.

Según nuestro último estudio, casi la mitad (43 %) disminuiría el número de veces que sale a cenar fuera o que pide comida a domicilio, mientras que más de una tercera parte (38 %) dejaría de beber alcohol para tener más dinero para viajar.³

¹ Lo que los viajeros buscan en 2021, Expedia Group.

² Búsquedas nacionales e internacionales de Expedia Group desde el 3 de mayo hasta el 14 de junio de 2021 para fechas de viaje entre el 1 de agosto y el 30 de septiembre de 2021 en comparación con el año anterior; crecimiento de búsquedas por ciudad en relación con el del país.

³ 2021 Travel Trends Report (Informe sobre las tendencias de viaje en 2021), Expedia Group.



Casi tres cuartos de las personas se sienten cómodas con el concepto del pasaporte de vacunación.



Pasaporte de vacunación para volver a ver el mundo:

las vacunas son fundamentales para que las fronteras internacionales vuelvan a abrirse a los viajes, y cerca de tres cuartos de los viajeros (71 %) están a favor del pasaporte de vacunación. Este aspecto destaca especialmente en Reino Unido, donde la mayoría de los viajeros (81 %) se siente cómoda con este requisito.

Búsqueda de sentido

El alto de los viajes a nivel mundial que provocó la pandemia subrayó la importancia de estar unidos, y puso de manifiesto los efectos positivos que tienen los viajes en la vida de la gente.

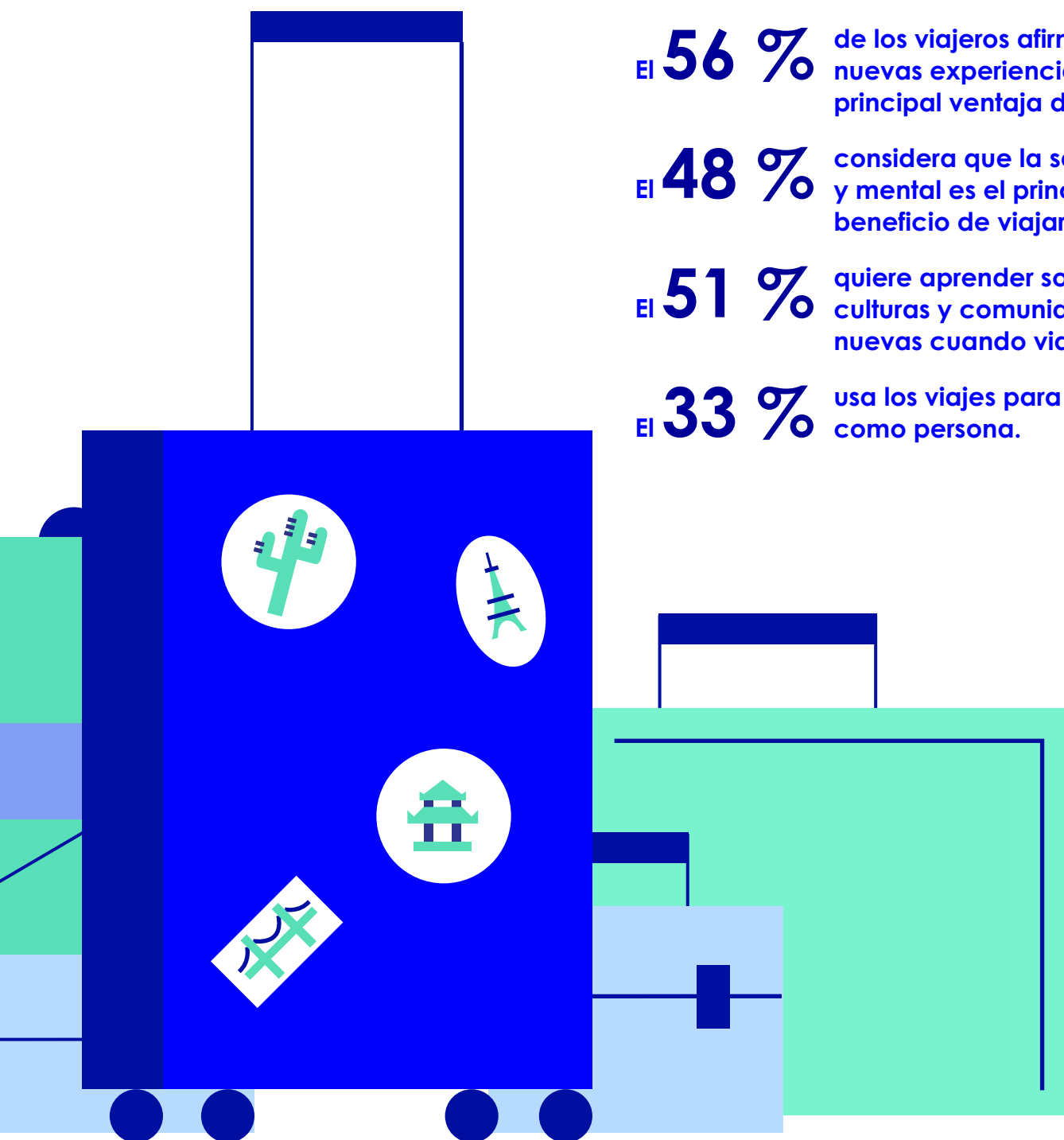
Los viajes abren mentalidades y amplían nuestros conocimientos sobre el resto de personas y lugares. Según este estudio:

El **56 %** de los viajeros afirma que las nuevas experiencias son la principal ventaja de viajar.

El **48 %** considera que la salud física y mental es el principal beneficio de viajar.

El **51 %** quiere aprender sobre culturas y comunidades nuevas cuando viaja.

El **33 %** usa los viajes para crecer como persona.



Tres cuartos de los usuarios se inclinan por elegir un destino en el que no hayan estado antes



El año en casa no solo ha creado una demanda acumulada de viajes, sino que también ha aumentado las ganas de vivir nuevas experiencias y descubrir lugares.

Nuevos lugares y experiencias: la gente ya está lista para viajar y salir de su zona de confort. Tres cuartos de los viajeros se inclinan por elegir un destino en el que no hayan estado antes, de los cuales, más de mitad (53 %) afirma que esta elección se debe a su búsqueda de nuevas experiencias. Más de la mitad de los usuarios (52 %) que ha planeado un viaje optará probablemente por un medio de transporte que no haya usado antes. Además, cerca de un cuarto de los viajeros (22 %) busca experiencias únicas para su próximo viaje.

La mitad de los usuarios (50 %) planea coger un avión en los próximos 12 meses


Por aire y por mar: la mitad de los usuarios (50 %) tiene pensado coger un avión en los próximos 12 meses, mientras que dos tercios de los viajeros prefieren conducir. De hecho, los usuarios de Australia son los que más ganas tienen de volver a volar, y el porcentaje de quienes esperan viajar en avión es casi el mismo que el de aquellos que planean hacerlo en coche, un 62 % y un 65 % respectivamente. Por otra parte, 1 de cada 10 viajeros afirma que planea hacer un crucero, una señal muy clara sobre la cada vez mayor recuperación del sector. De hecho, de acuerdo con nuestros datos, casi la mitad de las nuevas reservas de cruceros (44 %) en el mercado de Estados Unidos tiene salida en el 2021, lo que pone de manifiesto las ganas de la gente de volver a irse de crucero cuanto antes.⁴

Reserva de viajes en sitios web nuevos: casi la mitad de los usuarios (48 %) está dispuesto a reservar a través de sitios web y empresas que nunca antes había usado, siempre y cuando considere que el proveedor es de confianza.



El **44 %** de las nuevas reservas de cruceros de Estados Unidos tienen como fecha de salida el 2021.

⁴ Datos de Expedia Group (primer trimestre de 2021).

An aerial photograph showing a large concrete dam on the left, a road on the right with a white car driving, and a body of water on the far right. A large blue circle is overlaid on the image, containing text.

La posibilidad de volver a conectar con las personas y de vivir nuevas experiencias está alimentando las ganas de viajar de nuevo. Cerca de un tercio de los usuarios (32 %) afirma que, para su primer viaje, es más importante visitar a sus familiares y amigos que conseguir un buena oferta. Los viajes son clave para que las personas vuelvan a estar juntas y puedan crear nuevos recuerdos. Este estudio muestra que los viajes también constituyen una forma de reforzar los valores personales.

Alrededor de tres de cada cinco usuarios (59 %) están dispuestos a gastar más para que su viaje sea más sostenible. En el caso de los viajeros mexicanos, este porcentaje aumenta al 76 %. La predisposición a pagar más con el fin de contribuir a la sostenibilidad prueba que el medio ambiente es una prioridad para muchos viajeros.

Alrededor de tres de cada cinco usuarios están dispuestos a gastar más para que su viaje sea sostenible.



Cerca de dos tercios de los viajeros son más proclives a reservar con proveedores de viajes que identifiquen sus prácticas como inclusivas.

Alrededor de dos tercios de los usuarios (65 %) son más proclives a reservar con proveedores de viajes que identifiquen sus prácticas como inclusivas. Este rango abarca propiedades gestionadas por mujeres, aquellas donde son bienvenidos los miembros de la comunidad LGTBQIA+ o las que cuentan con instalaciones adaptadas para personas con discapacidades. Este aspecto es especialmente importante para los viajeros alemanes, de los cuales casi tres cuartos (71 %) reservarán con más probabilidad alojamientos con políticas inclusivas.



La forma de viajar también está cambiando. Según nuestro estudio, tras la pausa provocada por la pandemia, el interés por los viajes internacionales está aumentando. Sin embargo, las escapadas rápidas cerca de casa siguen siendo la principal opción a corto plazo para la mayoría de viajeros.

Cerca de casa (por ahora): la mayoría de los usuarios (60 %) optará por viajes nacionales a corto plazo, si bien las perspectivas de los viajes internacionales están mejorando, y es que más de un cuarto (27 %) de los usuarios tiene previsto viajar a otro país en los próximos 12 meses. Los datos exclusivos propios de Expedia Group también prueban esta tendencia: alrededor del 60 % de las búsquedas de destinos nacionales se realizó en los primeros 21 días de 2021 (entre enero y marzo).⁵ Los viajeros alemanes son los que más ganas tienen de viajar al extranjero, y es que cerca de dos de cada cinco (38 %) afirma que es probable que viaje fuera de su país el año que viene.

El **60 %**
de los viajeros
optará por viajes
nacionales a corto
plazo.

El **27 %**
de los usuarios
tiene previsto
visitar otro país
en los próximos
12 meses.

Escapadas rápidas: el número de viajeros que busca viajes cortos y frecuentes (41 %) es superior al de aquellos que prefieren menos viajes pero más largos (28 %) o una combinación de ambos (31 %). Japón es el principal representante de esta tendencia, donde la mayoría de los usuarios (58 %) espera realizar viajes más cortos pero con más frecuencia.



**Los viajeros
intentarán realizar
viajes más cortos y
con más frecuencia**



A circular photograph showing two children, a boy and a girl, smiling and splashing in a swimming pool. The boy is wearing goggles and a life preserver. The girl is also smiling and has water on her face. The background is a blurred outdoor pool setting with trees and a large rock.

Índice de prioridades de los usuarios

Hemos creado el Índice de prioridades de los usuarios para comprender mejor los efectos de la pandemia en el comportamiento de los viajeros y para ayudar a nuestros colaboradores de viajes a adaptarse a las nuevas preferencias de los mismos. El estudio inicial analiza las siete prioridades que influyen en la toma de decisiones de los usuarios. Para ello, hemos pedido a los participantes que clasifiquen la importancia de estos factores en diferentes experiencias de viaje. Los aspectos a analizar son:

- 1. Posibilidad de conseguir un reembolso completo**
- 2. Precios más bajos de lo normal**
- 3. Experiencias sin contacto**
- 4. Políticas ecológicas**
- 5. Limpieza y desinfección mejoradas**
- 6. Políticas flexibles para la modificación de reservas**
- 7. Ventajas y mejoras de primera clase**



Para los viajeros, los reembolsos completos y las medidas de limpieza están por encima de cualquier otro aspecto en todos los segmentos de viaje hoy en día (hoteles, alquileres vacacionales, vuelos, alquiler de coches y cruceros). Esta preferencia supone un importante cambio con respecto a la idea convencional de que el precio determina el comportamiento de compra. Este cambio de prioridades, en el que tienen más valor la flexibilidad y la limpieza que el precio, se mantiene en todos los mercados encuestados, lo que refleja los efectos globales de la pandemia y la necesidad universal de restaurar la estabilidad tras una época de gran incertidumbre.

Para 1 de cada 4 usuarios, **la prioridad a la hora de reservar reside en la posibilidad de recibir un reembolso completo en todas las experiencias de viaje**



Hoteles
24 %



Alquileres
vacacionales
26 %



Vuelos
26 %



Alquiler de
coches
23 %



Cruceros
24 %





La prioridad principal de los usuarios: la posibilidad de obtener un reembolso si sus planes cambian

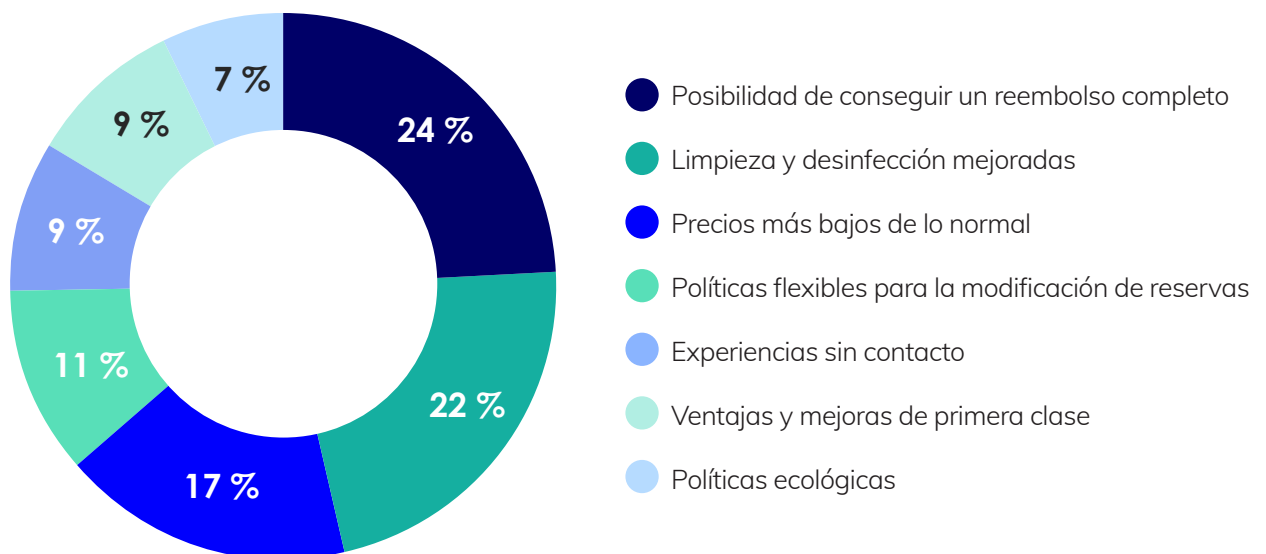
El índice de prioridades de los usuarios es bastante consistente a nivel global. Sin embargo, existen diferencias notables en función del país, la edad, el sexo y el tipo de viaje. Para poder atraer a los clientes, es importante que los diferentes negocios estén al tanto de las motivaciones y diferencias según el tipo de viajeros. En resumidas cuentas, conforme los viajeros buscan viajes más flexibles, el propio sector turístico debe contar con esta flexibilidad

Hoteles: diferentes prioridades según la generación

Por encima de todo, los viajeros valoran la posibilidad de conseguir un reembolso completo por sus reservas canceladas de hotel. Sin embargo, las prioridades varían en función de los diferentes grupos generacionales. Los usuarios de menos de 40 años en Estados Unidos y Japón clasificaron las medidas de limpieza mejoradas como el factor más importante, al tiempo que también valoraron las experiencias sin contacto y las ventajas premium, lo que indica que los grupos jóvenes dan menos importancia al precio y los reembolsos.

Esta clasificación más baja de los reembolsos completos en Estados Unidos coincide con nuestro estudio [Lo que los viajeros buscan en 2021](#), según el cual los viajeros de este país tienen más predisposición que otros a reservar noches de hotel no reembolsables si así consiguen tarifas reducidas.⁶

Un aspecto común en todas las regiones es el alto porcentaje de mujeres que eligen las medidas de limpieza mejoradas como su prioridad principal. Así se demuestra especialmente en México, donde una tercera parte de las mujeres (33 %) clasificó la limpieza mejorada como su prioridad principal, en comparación con tan solo un cuarto de los hombres (25 %).



⁶ [Lo que los viajeros buscan en 2021](#), Expedia Group.



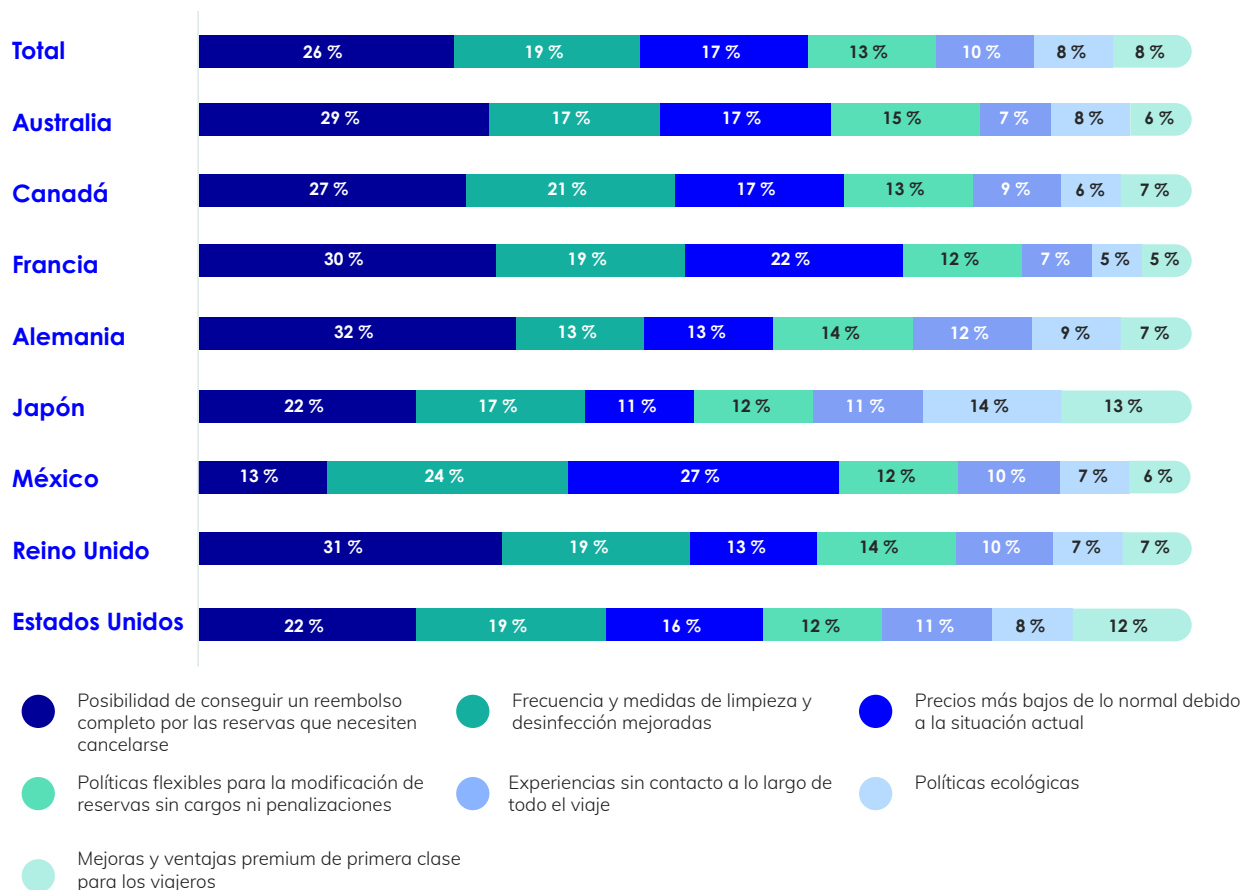
Alquileres vacacionales: la seguridad económica es fundamental

Cuando se trata de reservar un alquiler vacacional, la prioridad para la mayor parte de los viajeros reside en la posibilidad de obtener un reembolso completo, seguida por las medidas de limpieza mejoradas. Eso sí, los usuarios no llegan a clasificar dichas medidas al mismo nivel que en el caso de los hoteles, lo que se debe, posiblemente, a la percepción de que los alquileres vacacionales están menos concurridos, y, por lo tanto, son más higiénicos.

Los viajeros de México otorgan gran importancia al precio en lo que se refiere a los alquileres vacacionales (27 %), una tendencia que coincide con nuestro reciente estudio [Lo que los viajeros buscan en 2021](#), según el cual es más probable que los viajeros de este país filtren las búsquedas en los sitios web de reserva por precio.⁷

Las políticas flexibles que permiten a los viajeros modificar sus reservas sin tener que pagar cargos o penalizaciones son la cuarta prioridad, si bien el valor de la flexibilidad tiende a aumentar en función del número de menores en el grupo de viaje. América del Norte es el lugar en el que más destaca esta tendencia, donde los viajeros con tres o más menores clasifican las políticas flexibles como la prioridad número uno, lo que pone de manifiesto que la flexibilidad se convierte en una de las consideraciones más importantes cuando se trata de reservar vacaciones en familia.⁸

Por último, en Japón, las políticas ecológicas se sitúan en el tercer puesto cuando se trata de alquileres vacacionales (14 %), un puesto mucho más alto que en el resto de mercados, donde desciende al número seis.

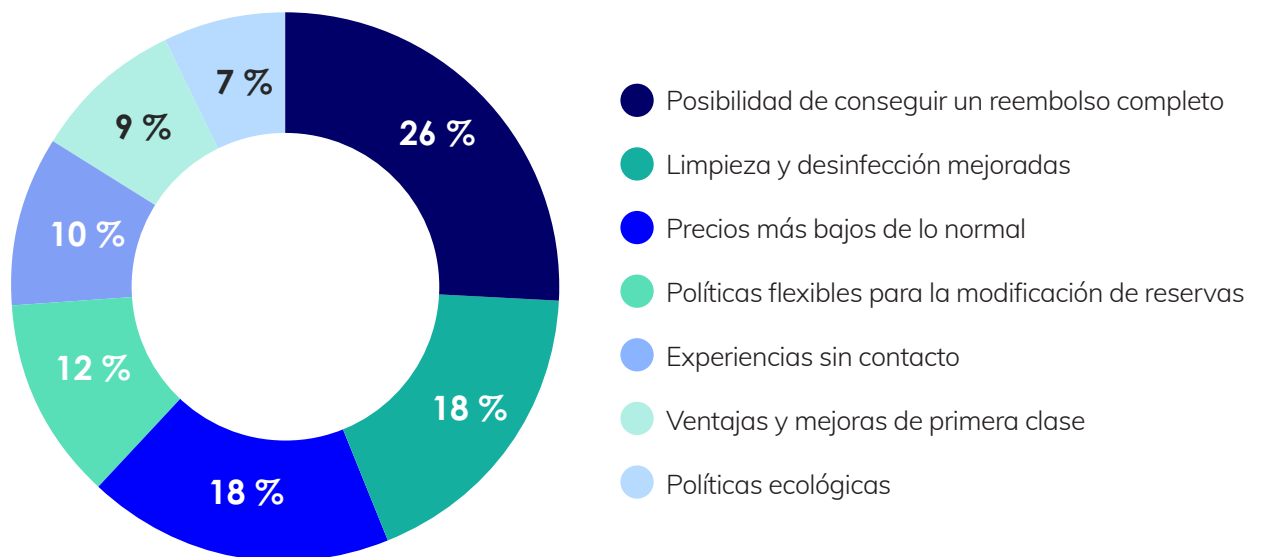


⁷ Lo que los viajeros buscan en 2021. Expedia Group.
⁸ Grupo base pequeño; los resultados son orientativos.

Vuelos: los reembolsos como prioridad

En lo que respecta a los vuelos, los viajeros también valoraron la capacidad de conseguir un reembolso completo, especialmente en Reino Unido (31 %) y Alemania (34 %). Tras este aspecto, los siguientes más importantes para los usuarios fueron los precios bajos y las medidas de limpieza mejoradas, ambos al mismo nivel, con la excepción de los viajeros jóvenes. Para los millennials y la generación Z, las buenas ofertas y los precios bajos están por delante de la limpieza mejorada.

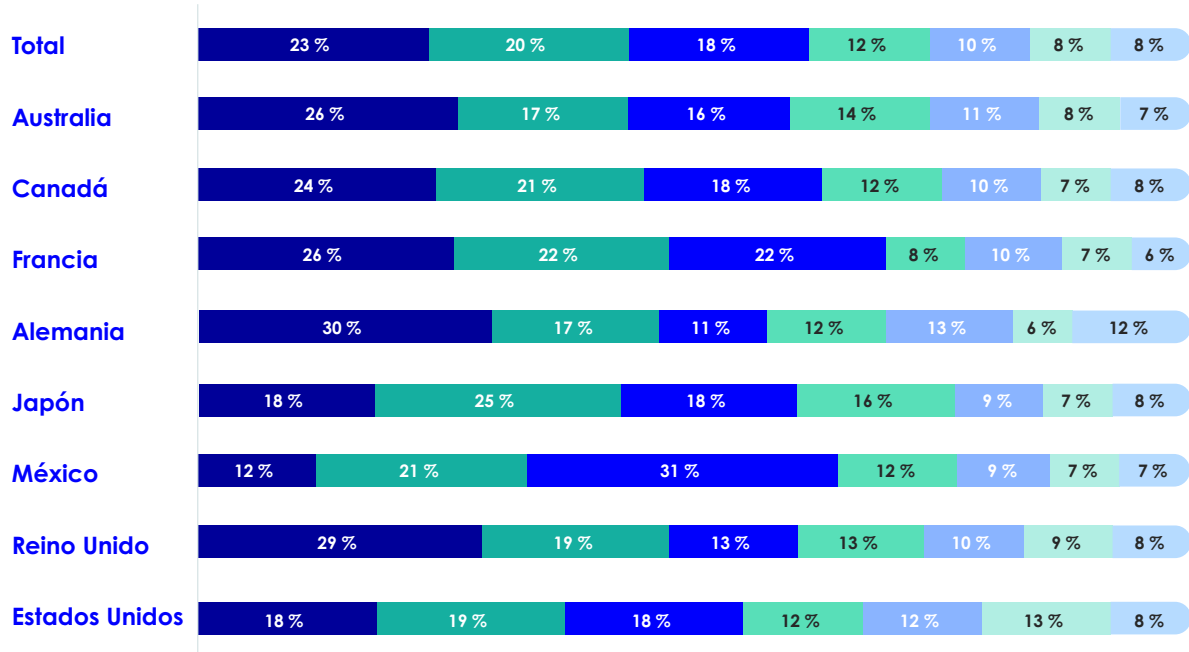
Las generaciones más jóvenes también otorgan más importancia a las experiencias sin contacto en comparación con el resto. Este aspecto es especialmente evidente en Estados Unidos y Canadá, donde hay una diferencia de siete puntos entre el porcentaje de participantes de la generación Z que valoró dichas experiencias como su principal prioridad en comparación con la generación del baby boom.










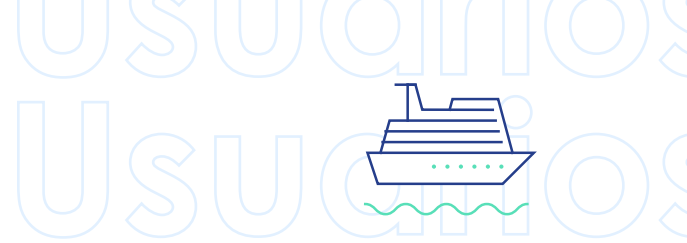
Alquiler de coches: la flexibilidad, por encima del precio

A la hora de alquilar coches, para los usuarios la prioridad también reside en poder obtener un reembolso completo, a lo que le siguen las medidas de limpieza mejoradas. Esta tendencia coincide con el comportamiento de los viajeros antes de la pandemia, lo que tal vez se deba a que este medio de transporte suele percibirse como más seguro que otros.

Los millennials en Estados Unidos y Canadá valoran la flexibilidad, y es que sitúan la posibilidad de modificar sus reservas en el segundo lugar. La prioridad que otorgan los viajeros millennials de América del Norte a la flexibilidad también es evidente en los vuelos, lo que demuestra que la capacidad de cambiar los planes sin tener que abonar una penalización es más importante que los precios más bajos.



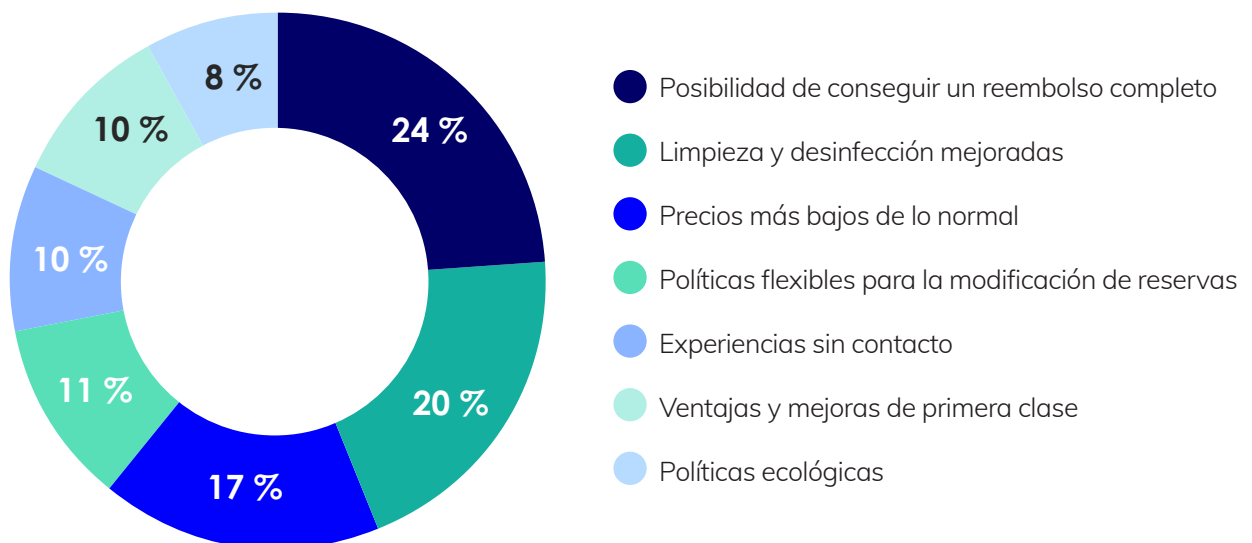
-  Posibilidad de conseguir un reembolso completo por las reservas que necesiten cancelarse
-  Frecuencia y medidas de limpieza y desinfección mejoradas
-  Precios más bajos de lo normal debido a la situación actual
-  Políticas flexibles para la modificación de reservas sin cargos ni penalizaciones
-  Experiencias sin contacto a lo largo de todo el viaje
-  Políticas ecológicas
-  Mejoras y ventajas premium de primera clase para los viajeros



Cruceros: el medio ambiente, la prioridad de los usuarios jóvenes

Los viajes en crucero se tratan del único segmento en el que múltiples países clasificaron los precios bajos como la prioridad principal. Tanto en Francia como en México, este factor tiene más importancia que el resto de aspectos, lo que pone de manifiesto que los usuarios buscan precios más bajos de lo normal a la hora de reservar cruceros. Sin embargo, en los grandes mercados de cruceros, como Estados Unidos o Canadá, para los usuarios es más importante poder obtener un reembolso completo.

Las generaciones de más edad, sobre todo la del baby boom, prestan más atención a la posibilidad de obtener reembolsos completos y a las medidas de limpieza mejoradas en comparación con viajeros más jóvenes. Si bien estos últimos también clasifican estos aspectos en puestos altos, también otorgan importancia a las políticas ecológicas. Por ejemplo, en América del Norte, la generación Z sitúa estas políticas en el segundo puesto en su orden de prioridades, lo que muestra que los grupos más jóvenes tienen muy en cuenta los efectos de los cruceros en el medio ambiente.



La importancia de cumplir las promesas

Para transformar el interés de los usuarios en reservas, es muy importante conseguir su confianza de forma rápida y eficaz. A la hora de reservar viajes el próximo año, más de la mitad de los viajeros (53 %) quiere confiar en que el proveedor que elija cumpla sus promesas.

A la hora de reservar viajes el próximo año, más de la mitad de los viajeros quiere confiar en que el proveedor que elija cumpla sus promesas.



Si bien conseguir esta confianza no es fácil, estar al tanto de cómo los usuarios toman las decisiones puede ser de ayuda. Si los viajeros pueden acceder a información clara sobre las medidas de limpieza y las políticas de cancelación, sentirán la tranquilidad de que su inversión económica está asegurada, y es que dicha seguridad es una de sus prioridades. Los viajeros también buscan diferentes opciones y comodidad. Según nuestro estudio, son muchas las personas (52 %) que esperan ver diferentes precios y opciones para el mismo tipo de experiencia, así como la posibilidad de reservar el alojamiento y el transporte en una sola transacción (38 %).

Los usuarios que reservan online también tienen preferencias específicas. Al satisfacer dichas preferencias, se crean experiencias en las que los viajeros pueden confiar, lo que les ayuda a volver a viajar con más tranquilidad. En el caso de las reservas online, muchos usuarios valoran los sitios web que ofrecen el precio adecuado para el tipo de experiencia de viaje que buscan (57 %). Otras consideraciones importantes sobre el sitio web incluyen la facilidad de navegación (49 %), un proceso de reserva rápido (45 %), la asistencia al cliente (38 %), un alto número de anuncios (32 %) y la variedad de medios de transporte (27 %). Resulta interesante descubrir que casi la mitad de los usuarios (48 %) afirma que está dispuesto a reservar con empresas que no haya usado antes, lo que muestra una predisposición a nuevas experiencias y opciones.

Un futuro prometedor

Tras un periodo en el que nada parecía estable ni fiable, en el sector de los viajes están reapareciendo algunos patrones ya conocidos. La llegada de las vacunas está restaurando la libertad de movimiento y ha renovado las ganas de conectar con el resto del mundo. Sin embargo, cada vez son más los viajeros que buscan experiencias que se adapten a sus valores personales: confianza, conexión e inclusión. Y, en última instancia, los usuarios quieren experiencias que prioricen su seguridad.

Los profesionales del sector que logren adaptarse y ofrecer estos nuevos valores conseguirán una clara ventaja para atraer la demanda tras la pandemia.



- Nuestros hallazgos sobre la importancia de la limpieza coinciden con nuestro informe [Travel Recovery Trends Report](#), según el cual cuatro de cada cinco viajeros esperan tomar decisiones de alojamiento basadas en las medidas implementadas a raíz de la pandemia.⁹ Asegúrate de que tu contenido está actualizado e informa claramente sobre tus políticas de cancelación y medidas de limpieza en tus anuncios y campañas de marketing.
- Conforme la gente recibe la vacuna y la restricciones de viaje se relajan, esperamos que los viajes nacionales e internacionales sigan aumentando en 2021 dada la demanda acumulada. Es momento de volver a invertir en campañas de marketing en diferentes canales y dispositivos para llegar a esos viajeros que tienen ganas de explorar el mundo de nuevo.
- Ha aumentado el número de viajeros que busca alojamientos con políticas inclusivas y en los que sean bienvenidos todo tipo de personas o que dispongan de iniciativas para favorecer la sostenibilidad. Destaca tu compromiso con los valores sociales en tus anuncios para crear una conexión entre los usuarios y tu propiedad.
- Fomenta la confianza con los viajeros. Asegúrate de ofrecer servicios y políticas específicos e incluirlos en tu anuncio. Proporciona una amplia variedad de opciones y precios para aportar tranquilidad a los viajeros de forma que puedan concentrarse en disfrutar de sus próximas vacaciones.

Durante más de un año, el mundo solo podía soñar con los viajes. Para muchas personas, esos sueños no podían hacerse realidad sin sus amigos, parientes o incluso sin sus mascotas. Como profesionales de los viajes, estamos aquí para ofrecer mucho más que un asiento o una cama. Estamos aquí para ayudar a la gente a volver a descubrir el mundo, conectar de nuevo con sus seres queridos y construir un futuro prometedor.

⁹Q1 2021 Travel Recovery Trend Report (Informe sobre las tendencias de recuperación de los viajes del primer trimestre de 2021), Expedia Group Media Solutions.

Los datos, al detalle

Descarga el informe correspondiente a tu segmento de viaje si quieres más información y posibles medidas.



[Alojamiento](#)



[Alquileres vacacionales](#)



[Vuelos](#)



[Alquiler de coches](#)



[Cruceros](#)



Metodología

Wakefield Research se encargó de realizar el estudio Índice de prioridades de los usuarios de Expedia Group, en el cual participaron 8000 adultos mayores de 18 años en representación de ocho mercados: Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Japón, México y Reino Unido. Se realizó entre el 16 de abril y el 7 de mayo de 2021, y se utilizó una invitación por correo electrónico y una encuesta online. Los datos se ponderaron para garantizar una representación fiable y precisa. El margen de error general para este estudio es de +/-1,1 a nivel general y de +/-3,1 en cada mercado, con una confiabilidad del 95 %.

Acerca de Expedia Group

Te acercamos el mundo con cada reserva.

La plataforma de Expedia Group, formada por más de 200 sitios web de viaje y 20 marcas en más de 70 países, impulsa el sector de los viajes al conectar aerolíneas y colaboradores de coches, cruceros, alojamientos convencionales y alquileres vacacionales con sus viajeros ideales, es decir, los que les aportan un mayor valor. Nuestros colaboradores pueden utilizar nuestros completos análisis, servicios de calidad superior y tecnología avanzada para obtener muchas más reservas y, de esta forma, poder centrarse en lo que les importa a los viajeros: un servicio excepcional e inclusivo. Al trabajar juntos, podremos fortalecer conexiones, ampliar miras, forjar puentes y, por encima de todo, ofrecer viajes para todo el mundo y en cualquier lugar.

[Colabora con nosotros.](#)

