



El valor de los viajeros

Cómo atraer a viajeros de calidad que gastan más, reservan estancias más largas y solicitan mejoras de categoría

Las ventajas de atraer a más viajeros

Si quieres que tu negocio crezca, es vital ampliar continuamente tu base de clientes y, para ello, debes encontrar a más viajeros. Pero más no siempre es mejor, y algo que tendrá un impacto positivo en tu cuenta de resultados es asegurarte de que tus estrategias también están optimizadas para atraer a viajeros que gasten más, reserven estancias más largas y sean más propensos a reservar opciones premium.

¿Cómo puedes ayudar a tu negocio de viajes a navegar por el mercado y determinar dónde mostrarse, no solo para encontrar a más viajeros, sino para dar con los que ofrecen un mayor valor?

Si no tienes una base de clientes amplia y diversificada, o solo te diriges a los viajeros de tus propias plataformas, estás perdiendo oportunidades de generar más ingresos. Para llegar a los viajeros desde aquellos lugares donde investigan y planifican, es esencial aparecer en distintos canales.

Viajeros de todo el mundo recurren a los sitios web y las aplicaciones de las marcas de confianza de Expedia Group para crear su viaje perfecto. En 2023, los sitios web de Expedia Group recibieron más de 10 millones de visitas diarias de media y más de 1000 millones de búsquedas mensuales de media.¹ En otras palabras, te conseguimos más viajeros.

Pero ¿buscan estos viajeros las opciones más baratas para un viaje rápido? ¿Y cómo se comparan en cuanto a valor y rentabilidad? Nuestro último estudio aborda estas cuestiones y proporciona una comprensión más profunda de cómo se comparan los viajeros de una serie de plataformas en lo que se refiere al valor que aportan a tu empresa.



1. Datos internos de Expedia Group, 2023, visitantes identificados y anónimos.

Profundiza en el valor

Para comprender mejor cómo varían los comportamientos de los viajeros en función de su plataforma de reservas preferida, hicimos una investigación personalizada con Global Web Index (GWI) mediante una encuesta online en ocho mercados mundiales: Australia, Canadá, EE. UU., Francia, Japón, México, Reino Unido y Singapur.



8000 encuestados



De 16 a 64 años



Reservaron unas vacaciones entre los últimos tres y seis meses

Puntos de diferenciación explorados:

- Gasto total del viaje
- Gasto en el mercado y en el alojamiento
- Duración de la estancia
- Probabilidad de reservar opciones premium o de nivel superior
- Probabilidad de mejora de la categoría
- Apertura a inspiración y publicidad sobre destinos



Definiciones de público

La investigación también examinó segmentos de público específicos.



Viajeros de Expedia Group

Los encuestados que habían reservado con una marca de Expedia Group —Expedia, Hoteles.com, Vrbo o Wotif (Australia)— entre los últimos tres a seis meses e indicaron su preferencia por reservar con uno de estos sitios web o aplicaciones.



Viajeros de Vrbo

Los encuestados que habían reservado en Vrbo entre los últimos tres a seis meses e indicaron que preferían reservar en la aplicación o el sitio web de Vrbo.



Otros viajeros que recurren a OTA

Los encuestados que habían reservado con una agencia de viajes online que no es Expedia, Hoteles.com, Vrbo ni Wotif (Australia) en los últimos tres a seis meses e indicaron su preferencia por reservar con una agencia de viajes en línea fuera de Expedia Group.



Reservas directas

Los encuestados que habían reservado directamente con una marca de hotel o aerolínea en los últimos tres a seis meses e indicaron su preferencia por reservar directamente a través de una marca de hotel o aerolínea.



Otros viajeros

Los encuestados que habían reservado con una agencia de viajes online que no es Expedia, Hoteles.com, Vrbo ni Wotif (Australia) o directamente con un hotel o una aerolínea en los últimos tres a seis meses e indicaron su preferencia por reservar en uno de estos sitios web o aplicaciones.



Consigue reservas de alta calidad

Una idea errónea que se tiene habitualmente sobre los viajeros que contratan sus vacaciones en OTA es que dan prioridad al precio sobre todo lo demás. Puede que esto fuera cierto en el pasado, cuando las marcas de OTA se centraban en las transacciones, pero en los últimos años Expedia Group ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma tecnológica de viajes con un mercado multilateral, y nuestra estrategia de marca también ha cambiado. Nos centramos en captar y retener a los clientes [con un alto índice de retorno e incentivar a los viajeros para que vuelvan mediante nuestro programa de recompensas One Key](#). Los datos demuestran que este enfoque renovado funciona.

Los viajeros de Expedia Group son un 15 % menos propensos que otros viajeros a considerar el precio el aspecto más importante a la hora de reservar un viaje.

La investigación muestra que los viajeros de Expedia Group son menos propensos a guiarse por el precio y más propensos a invertir más en sus experiencias de viaje. De hecho, nuestros viajeros son un 56 % más propensos a derrochar en vacaciones que otros viajeros.

Al profundizar en cómo se traduce ese derroche en el gasto real de un viaje, la investigación descubrió que los viajeros de Expedia Group gastaron un 10 % más en el coste total de su último gran viaje que los demás viajeros, lo que incluye invertir más por noche en hoteles y alquileres vacacionales.



10 %

más de gasto en viajes en general



18 %

más de gasto en hoteles por noche



22 %

más de gasto en alquileres vacacionales por noche



Elección destacada: Vrbo

Aunque este estudio se refiere en general a los viajeros de Expedia Group, hay diferencias importantes cuando se comparan los viajeros de Vrbo con los de otras OTA.

63 %

Más propensos a derrochar

Los viajeros de Vrbo son un 63 % más propensos a derrochar en sus vacaciones.

58 %

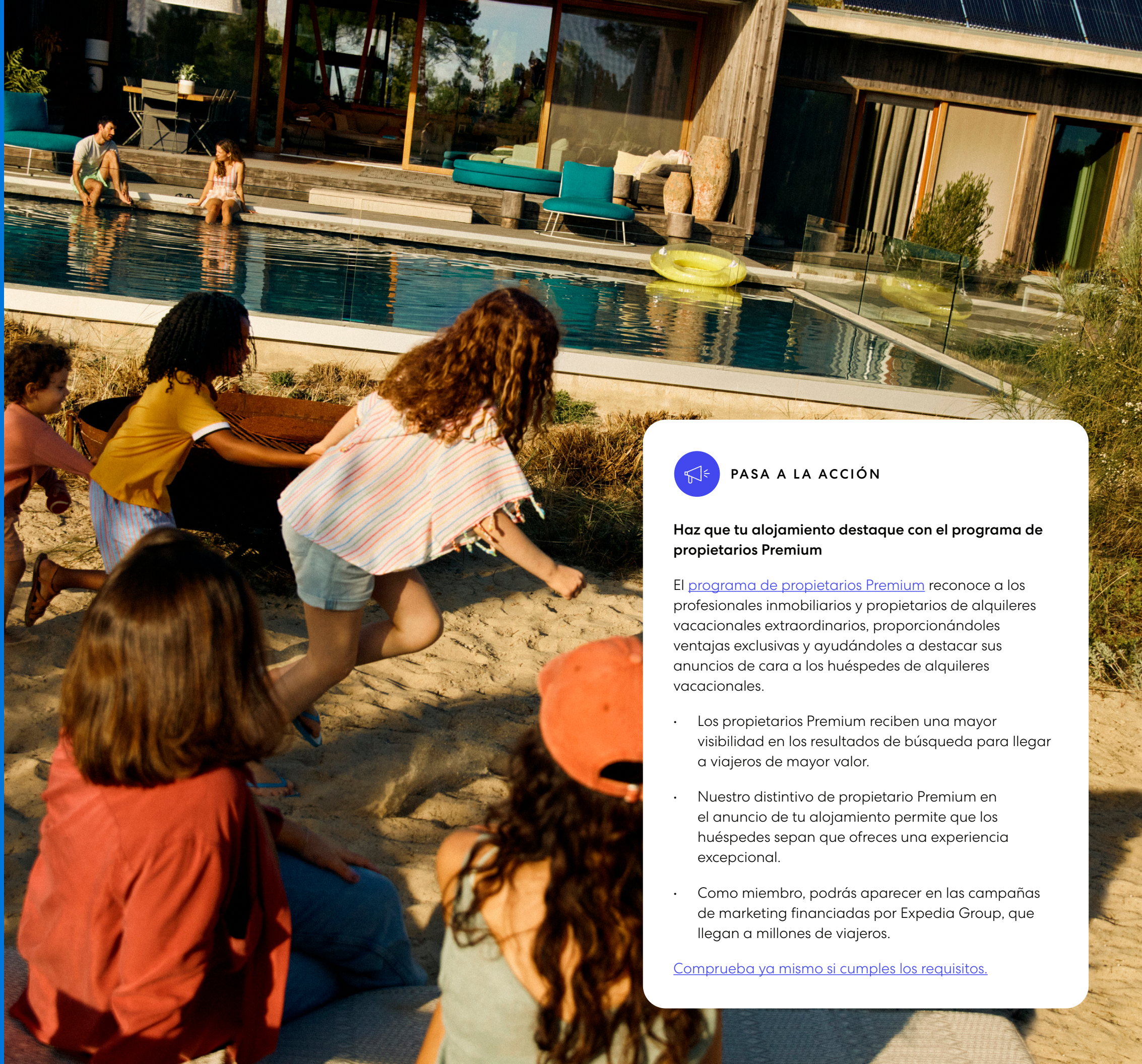
Gastan más en sus alquileres vacacionales

En comparación con los viajeros de otras OTA, los viajeros de Vrbo gastan un 58 % más en el total de sus reservas de alquileres vacacionales y un 47 % más en reservas de alquileres vacacionales por noche, lo que indica que buscan una experiencia de huésped más premium.

60 %

Gran influencia de las opiniones

El 60 % de los viajeros de Vrbo afirmaron que las opiniones y recomendaciones online les ayudan a tomar decisiones sobre su reserva.



PASA A LA ACCIÓN

Haz que tu alojamiento destaque con el programa de propietarios Premium

El [programa de propietarios Premium](#) reconoce a los profesionales inmobiliarios y propietarios de alquileres vacacionales extraordinarios, proporcionándoles ventajas exclusivas y ayudándoles a destacar sus anuncios de cara a los huéspedes de alquileres vacacionales.

- Los propietarios Premium reciben una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda para llegar a viajeros de mayor valor.
- Nuestro distintivo de propietario Premium en el anuncio de tu alojamiento permite que los huéspedes sepan que ofreces una experiencia excepcional.
- Como miembro, podrás aparecer en las campañas de marketing financiadas por Expedia Group, que llegan a millones de viajeros.

[Comprueba ya mismo si cumples los requisitos.](#)

Elección de hoteles de categoría superior

Una de las razones por las que los viajeros de Expedia Group gastan más en sus viajes y noches de hotel es su propensión a reservar hoteles de gama alta o de 4 estrellas o más.

Según los datos de su último gran viaje, los viajeros de Expedia Group tienen un 22 % más de probabilidades de reservar hoteles de 4 estrellas o más que los demás viajeros. Como valoran mucho el hecho de viajar, no se fijan tanto en los precios y, por tanto, es más probable que busquen hoteles de gama alta. Esto es aún más frecuente en comparación con los viajeros que reservan directamente.

Por otro lado, son un 25 % más propensos a reservar hoteles de 4 estrellas o más que los que reservan directamente.

Esta preferencia también se aplica al ultralujo. Los viajeros de Expedia Group tienen un 35 % más de probabilidades de reservar un hotel de 5 estrellas que todos los demás viajeros incluidos en la investigación, y un 43 % más de probabilidades de reservar hoteles de 5 estrellas en comparación con otros viajeros de OTA.



Valor incremental tras la reserva

Conseguir reservas de viajeros de valor es una de las claves del éxito, pero generar un gasto incremental una vez que está en el alojamiento también lo es. Lo ideal es recibir a viajeros que quieran disfrutar de un tratamiento en el spa del hotel, cenar en tu restaurante, pedir bebidas en el bar y gastar en tus tiendas. Expedia Group te consigue a estos viajeros.

Los viajeros de Expedia Group gastan un 21 % más en el alojamiento que otros viajeros.

Esto es aún más significativo si se compara con las reservas directas, ya que los viajeros de Expedia Group gastan un 70 % más en el alojamiento.

Además, aprovechan al máximo los servicios del alojamiento durante su viaje, ya que es mucho más probable que reserven actividades y opten por gastar más en comida y bebida.

Para ayudar a nuestros hoteles colaboradores, ofrecemos programas específicos que incentivan a los viajeros a utilizar los servicios del alojamiento, como VIP Access y nuestro programa de recompensas de viajes [One Key](#), que ofrece ventajas tanto a los colaboradores como a los viajeros.

Una de las ventajas para colaboradores de One Key es que permite una mayor segmentación de los viajeros según su nivel de recompensas, lo que significa que puedes dirigirte fácilmente a aquellos que reservan con más frecuencia, gastan aún más y se alojan más tiempo.

Además, los miembros de One Key deben cumplir los requisitos cada año, ya que no se les concede automáticamente una suscripción de por vida como en otros programas de recompensas de viajes, por lo que siempre llegarás a nuestros viajeros más comprometidos.

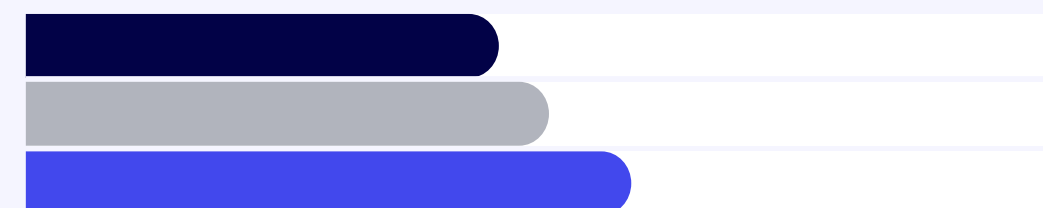
Los viajeros de Expedia Group gastan más en el alojamiento

Actividades



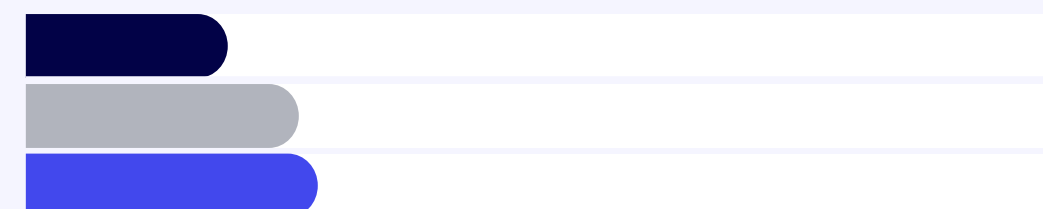
67 %
más que otros viajeros

Comidas



27 %
más que los que reservan directamente

Bebidas en el bar



43 %
más que los que reservan directamente





PASA A LA ACCIÓN

Ofrece un servicio superior de manera continua y disfruta de la categoría VIP

El [programa VIP Access](#) de Expedia Group destaca los alojamientos que ofrecen una experiencia excelente a nuestros huéspedes de alto nivel, al tiempo que te proporciona ventajas exclusivas como una mayor visibilidad y asistencia de marketing.

- Formar parte del programa VIP Access te ayuda a atraer a nuestros viajeros de gran valor, pero funciona aún mejor con nuestros miembros de One Key, que reciben ventajas especiales, como créditos para el restaurante o el spa del hotel o aparcamiento gratuito o con descuento.
- Tener un distintivo de VIP Access en el anuncio de tu alojamiento permite a los viajeros saber rápidamente que ofreces un gran servicio y ventajas especiales.
- Las ventajas que ofrezcas como hotel de VIP Access te ayudarán a destacar en los resultados de búsqueda y a atraer a viajeros de valor que, en última instancia, gastarán más en tu restaurante, bar, spa y tiendas.
- Los alojamientos de VIP Access disfrutan de mayores ingresos y de estancias más largas que los demás, todo ello sin tener que pagar cargos de participación ni invertir más en marketing.

Como alojamiento de VIP Access, el [Hotel West End](#) aprovecha estratégicamente su categoría en el programa, junto con las ofertas exclusivas para miembros y las promociones de valor añadido para obtener una ventaja competitiva y destacar ante un número aún mayor de miembros de One Key. Mediante una combinación de descuentos, ventajas (como una botella de vino gratis y mejoras en las habitaciones) y un distintivo especial, el hotel mejoró con éxito la visibilidad y consiguió aumentar las reservas en nuestras marcas de confianza.

[Averigua ya mismo si puedes acogerte al programa VIP Access.](#)





Foco en el programa de fidelidad

Está claro que los viajeros de Expedia Group ya ofrecen un buen valor, pero los que son miembros de un programa de fidelidad pueden ayudar a impulsar aún más la demanda de tu alojamiento.

De media, los viajeros de Expedia Group que también son miembros de categoría Gold o Platinum de un programa de fidelidad gastan un 46 % más en viajes que los demás viajeros. Además, estos miembros de alto nivel del programa de fidelidad gastan aún más en alojamientos, con un 73 % más que otros viajeros, lo que incluye:



100 %

más en actividades



98 %

más en comidas



50 %

más en compras



PASA A LA ACCIÓN

Crea ofertas exclusivas para miembros

Puedes atraer a nuestros viajeros de mayor valor, los miembros de One Key, con ofertas exclusivas para miembros que ofrecen descuentos especiales e incentivos de gran valor.

- Las ofertas exclusivas para miembros son descuentos de precios específicos y restringidos para nuestros miembros, y puedes adaptar diferentes ofertas a cada nivel de suscripción: Blue, Silver, Gold y Platinum.
- De esta manera, podrás crear la oferta adecuada según tus intereses y optimizar así tu inversión.

Blue

Silver

Gold

Platinum

Por ejemplo, el histórico alojamiento boutique [The Horton Grand Hotel](#) compite con grandes nombres con inventarios y presupuestos de marketing mayores. Para destacar, el hotel utiliza las ofertas exclusivas para miembros y las adapta según el nivel de miembro del programa de recompensas para atraer de manera más eficaz a viajeros de las categorías Silver, Gold y Platinum, algo que quizá no hubiera logrado de otro modo. Este enfoque le ayuda a alcanzar sus objetivos de aumentar la exposición y la penetración en el mercado, al mismo tiempo que prueba qué ofertas resuenan mejor en los distintos niveles de suscripción.

[Turkish Airlines](#) utiliza las ofertas exclusivas para miembros para impulsar el reconocimiento de la marca en Norteamérica y Asia-Pacífico, ganar cuota de mercado y aumentar las reservas de pasajeros adicionales. El distintivo de las ofertas exclusivas para miembros aumenta la visibilidad de Turkish Airlines para que destaque en las búsquedas y se dirige a países y destinos seleccionados en los que la empresa quiere aumentar su cuota de mercado. Tuvieron tanto éxito durante un mes de prueba que ahora las ofertas exclusivas para miembros forman parte de su estrategia de marketing permanente en regiones clave, complementando las reservas directas.

Entra en Partner Central y [crea una oferta exclusiva para miembros](#) para llegar a nuestros miembros de gran valor.

Impulsar el impacto económico en el mercado

El impacto económico positivo del turismo se extiende a todas las empresas de un destino, no solo a los proveedores de alojamiento.

Según un estudio del [Consejo Mundial de Viajes y Turismo](#), en 2023 el sector de los viajes y el turismo contribuyó en un 9,1 % al PIB mundial, lo que supone un aumento de más del 23 % con respecto a 2022. Esto ilustra por qué el gasto total en el mercado es un aspecto importante del valor de los viajeros, sobre todo para los destinos.

Los viajeros de Expedia Group gastan un 17 % más en el mercado que el resto de los viajeros y un 25 % más que los que reservan directamente.

Para los viajeros de Expedia Group, mantenerse ocupados, ir de compras y disfrutar de la escena culinaria local forman parte de su experiencia de viaje, lo que hace que gasten más y, por tanto, sean ideales para los negocios locales de tu destino.

Los viajeros de Expedia Group gastan más en el mercado

Actividades



37 %
más que otros viajeros

Tiendas



28 %
más que los que reservan directamente

Comidas



9 %
más que otros viajeros



El efecto dominó de las estancias más largas

Atraer a viajeros que reservan estancias más largas es ideal tanto para los proveedores de alojamiento como para los destinos. Estas estancias más largas pueden [ayudar a llenar habitaciones y alojamientos a lo largo de la semana](#), cuando hay menos demanda. Y los viajeros que se alojan más tiempo también gastan más en el mercado.

Los viajeros de Expedia Group permanecen casi un día más en los hoteles en comparación con otros viajeros.

Los viajeros de Vrbo suelen alargar la estancia un 14 % más (lo que supone más de un día más) en los alquileres vacacionales en comparación con otros viajeros de agencias de viajes online. Veamos cómo puedes conseguir aumentar la duración de las estancias en tu marca de viajes.



PASA A LA ACCIÓN

Mejora tu visibilidad

Tu alojamiento puede [obtener la máxima visibilidad y convertir a viajeros](#) con dos de nuestras soluciones más eficaces: el acelerador de posicionamiento y los anuncios patrocinados de TravelAds.

- El acelerador de posicionamiento potencia tu anuncio orgánico en los resultados de búsqueda al tiempo que protege tus tarifas de cara al viajero. Al tratarse de una herramienta de pago por estancia, solo pagarás una tasa de compensación —más elevada y elegida con antelación— cuando un viajero realice una estancia en tu alojamiento durante el periodo de tiempo seleccionado, por lo que podrás aumentar la visibilidad sin costes anticipados.
- [Los anuncios patrocinados de TravelAds](#) son una solución publicitaria rentable, escalable y fácil de usar que llega a cientos de millones de viajeros. El modelo de pago por clic te ayuda a destacar con posicionamientos especiales en los resultados de búsqueda e incluye funciones de segmentación precisas, para que siempre sepas que estás atrayendo a los huéspedes más valiosos.

Utilizar ambas soluciones juntas es una forma excelente de potenciar la visibilidad de tu hotel entre los viajeros que se alojan más tiempo, en los momentos en que más lo necesitas.

¿Eres el propietario de un alquiler vacacional? [Consulta nuestro blog](#) para conocer tácticas y herramientas que te ayudarán a mejorar la visibilidad y conseguir más reservas.

Avanzar con mejoras de categoría

Las mejoras de categoría son otra importante área de valor para los proveedores de viajes. Atraer a viajeros con más probabilidades de subir de categoría o elegir una opción más premium (como una habitación con vistas al mar, un coche de alquiler de lujo o un asiento de avión de primera clase) reporta más ingresos que los viajeros que buscan opciones básicas. Y los datos muestran que nuestros viajeros suelen estar más dispuestos a mejorar sus experiencias de viaje.



VUELO

50 %

más propensos a mejorar su asiento en la facturación del vuelo que otros viajeros



COCHE

55 %

más propensos a mejorar su coche de alquiler en la recogida que otros viajeros



HOTEL

123 %

más propensos a mejorar su habitación de hotel que otros viajeros

Probabilidad de reservar habitaciones premium en comparación con otros viajeros:

78 %

más propensos a reservar una suite de hotel premium

42 %

más propensos a reservar una habitación con vistas especiales

9 %

más propensos a reservar una habitación de lujo o superior

Abre la puerta a la inspiración

Cuando se trata de atraer a viajeros a través de la publicidad y del marketing, los más valiosos son los que están receptivos a la inspiración. Lo ideal es mostrarte ante los viajeros que están abiertos a influencias e inspiración para viajar a tu destino o reservar con tu marca, en lugar de los que ya tienen planes en firme. Los viajeros de Expedia Group no solo están receptivos a la inspiración, sino que también viajan más, lo que supone más oportunidades para que influyas en sus elecciones.

Estos tienen un 12 % más de probabilidades que los demás viajeros de haber ido de vacaciones al extranjero en los últimos tres a seis meses.

Y, quizás lo más importante, es más probable que se sientan inspirados.

Los viajeros de Expedia Group son un 41 % más propensos que otros viajeros a reservar con marcas que han visto anunciadas.

Esto significa que tu publicidad tendrá un gran impacto en nuestros viajeros, ya que interactúan mucho con anuncios en busca de ideas para su próximo viaje.



22 %

más propensos que otros viajeros a no tener claro un destino concreto antes de reservar un viaje



PASA A LA ACCIÓN

Llega a los viajeros a través de anuncios estratégicos

Independientemente de si tu negocio es un destino, un proveedor de viajes o una marca, nuestras [soluciones de publicidad](#) y funcionalidades de segmentación te ayudan a llegar a los viajeros adecuados en el momento adecuado y a través del canal adecuado.

- Nuestras [soluciones de publicidad gráfica](#) mejoran la experiencia del viajero a través de nuestros sitios web y aplicaciones, y pueden satisfacer cualquier presupuesto y objetivo de marketing. Esta solución completa inspira, influye y convierte a los viajeros con anuncios cuidadosamente diseñados y posicionados que te ayudan a llegar exactamente a los viajeros que necesitas con nuestra potente segmentación personalizada de público.
- [La publicidad nativa](#) se muestra de forma no disruptiva a lo largo del proceso de reserva, lo que te permite crear afinidad de marca, aumentar la visibilidad e inspirar a los viajeros, y así lograr una mayor interacción y una proporción de clics más elevada para conseguir más reservas en tu marca.
- Si tu negocio es una aerolínea, nuestros [anuncios patrocinados de vuelos](#) te ayudarán a destacar entre los viajeros que buscan su próximo vuelo. Estos anuncios contextuales aparecen en los resultados de búsqueda de vuelos y destacan los servicios exclusivos de tu aerolínea con un texto publicitario personalizado. Puedes dirigirte a tu público ideal y solo pagas cuando un viajero hace clic en tu anuncio, lo que ayuda a maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Conclusión

Como demuestra la investigación, los viajeros de Expedia Group gastan más, reservan estancias más largas y eligen más opciones premium, lo que los convierte en un público importante que puede ayudarte a conseguir tus objetivos empresariales.

Para conectar eficazmente con estos viajeros de valor y conseguir reservas de gran impacto, es fundamental optimizar tus anuncios, campañas y actividad en los sitios web y las aplicaciones de Expedia Group.

Encontrarás más estudios personalizados y perspectivas prácticas en [nuestro blog](#) y te animamos a [suscribirte para mantenerte al día](#).



