Descubre por qué viajar es cada vez más relevante, cómo están cambiando las prioridades de los viajeros y qué nuevas influencias están marcando sus decisiones de reserva

ÍNDICE DE PRIORIDADES DE LOS VIAJEROS 2025

ÍNDICE

04 Nota de nuestro director comercial

06 Información general

08 Viajar es más importante que nunca

20 El precio es fundamental, pero no lo es todo

30 La confianza y la coherencia marcan la diferencia

34 El impacto de las redes sociales está aumentando

40 La reserva de viajes está evolucionando

42 Pasa a la acción

44 Metodología

Nota del director comercial de Expedia Group

El sector de los viajes ha demostrado una impresionante capacidad para superar desafíos y salir reforzado de ellos. Esto se debe a nuestro deseo de escuchar a los viajeros y adaptarnos en consecuencia.

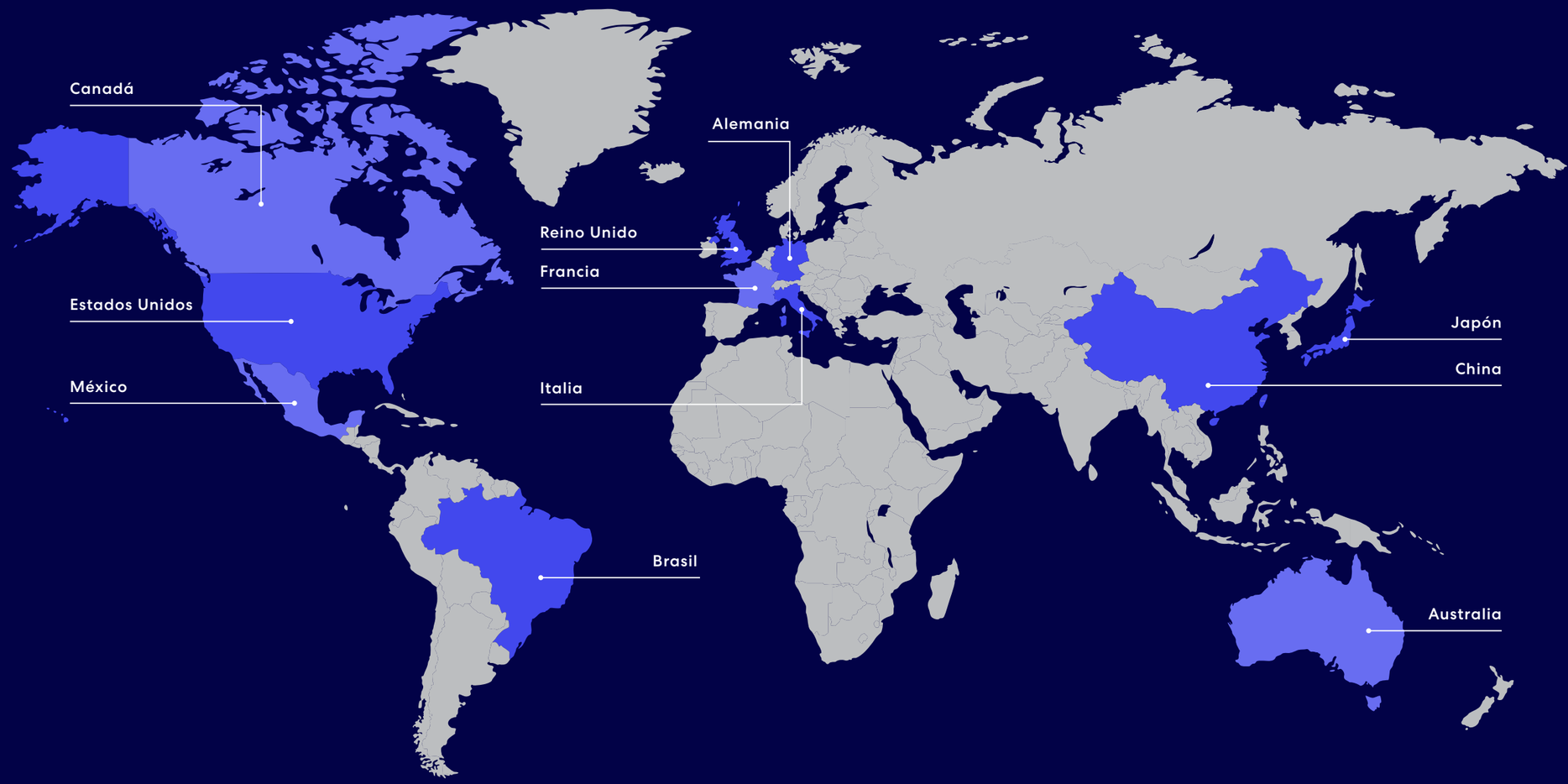
Por eso investigamos: para entender mejor cómo piensan los viajeros, tanto por nosotros como por nuestros colaboradores.

Con la actual incertidumbre económica y geopolítica, los retos y los cambios siguen siendo una constante en nuestro sector. El macroentorno sigue evolucionando, por lo que es fundamental evaluar constantemente cómo cambian los planes, las preferencias y las prioridades de los viajeros.

Los datos lo dejan claro: aunque las prioridades de los viajeros han evolucionado, las ganas de viajar se han vuelto fundamentales. Estamos viendo un mayor interés por los viajes internacionales, una creciente importancia de la confianza y la aparición de nuevas influencias en la forma de viajar.

Estas tendencias ofrecen oportunidades a todo el sector de los viajes. Como colaborador, nuestro trabajo en Expedia Group es proporcionar ideas y soluciones para que te puedas centrar en ofrecer experiencias excelentes. Juntos, ayudamos a los viajeros a construir increíbles recuerdos para toda la vida.

Greg Schulze
Director comercial
Expedia Group



CAPÍTULO 01

Información general

Los últimos cinco años han sido un torbellino para el sector de los viajes. Desde los confinamientos por la pandemia y el boom de viajes postpandemia hasta el regreso de la estabilidad y los nuevos retos actuales, el camino no ha sido precisamente fácil.

La manera de entender los viajes ha cambiado profundamente. Actualmente, los viajeros toman decisiones con nuevas prioridades, valores cambiantes y nuevas perspectivas que siguen dando forma al sector.

Para comprender mejor estos cambios, colaboramos con Wakefield Research para revisar nuestro Índice de prioridades de los viajeros de 2023 y obtener una visión actualizada y relevante sobre los viajeros de hoy y sus planes para el futuro.

Sigue leyendo para saber cómo planifican los consumidores sus viajes para los próximos 12 meses y qué influencias afectan a sus decisiones de viaje.

Los datos

Para ofrecer una visión detallada de los viajes en todo el mundo, analizamos los datos de 11 000 consumidores de 11 mercados clave. No es simplemente una visión aislada en el tiempo. Al revisar los datos del Índice de prioridades de los viajeros de 2023, podemos ver los cambios en el sentimiento, los comportamientos y las preferencias de reserva de los viajeros en los últimos años.

- Estudio de 11 000 consumidores
- En 11 mercados (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, EE. UU., Francia, Italia, Japón, México y Reino Unido)

CAPÍTULO 02

Viajar es más importante que nunca

Siempre hemos pensado que los viajes sacan lo mejor de nosotros. Amplía las perspectivas y une a las comunidades, lo que nunca ha sido tan importante.

La gente de todo el mundo siente lo mismo.

> **El 50 %** de los consumidores dicen **que los viajes son más importantes para ellos ahora que hace cinco años.**

Esto supone un aumento respecto a nuestro estudio anterior. En julio de 2022, el 46 % de los encuestados afirmó que viajar era más importante para ellos en ese momento que antes de la pandemia[1]. Aunque las restricciones ya quedan atrás, está claro que su impacto en las ganas de viajar no ha desaparecido; al contrario, se ha intensificado.

Una prioridad para las generaciones más jóvenes

El 57 % de los viajeros menores de 40 años dice que viajar es más importante ahora que hace cinco años.

[1] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

Crecen las ganas de viajar

El 88 % de los consumidores **tiene previsto realizar un viaje de ocio en los próximos 12 meses**, frente al 79 % de julio de 2022[2]

Este aumento de la importancia de los viajes se traduce en un gran deseo de viajar. Más personas planean viajar por ocio en el próximo año que en 2022, y la frecuencia de los viajes también va en aumento.

Los viajeros también están mostrando un mayor interés por los viajes internacionales, ya que el 68 % de los consumidores ya ha reservado o tiene pensado reservar un viaje al extranjero en los próximos 12 meses. Esto supone un aumento del 19 % respecto a julio de 2022[3] y significativamente superior a diciembre de 2021[4].

Esto coincide con nuestra investigación centrada en la región Asia-Pacífico, que revela que el 81 % de los viajeros de APAC están dando prioridad a los viajes, y un 46 % afirma que planea visitar Norteamérica en los próximos 12 meses. Lee más sobre las tendencias de los viajeros de APAC aquí.

Los consumidores tienen previsto hacer más viajes, **una media de 2,88 viajes**, frente a 2,05 en julio de 2022[5]

Fuerte intención de viajar al extranjero
Los consumidores de China (87 %), Reino Unido (77 %) y Alemania (72 %) son los más propensos a viajar más allá de sus fronteras.

MAYO DE 2020

El 12 %
planea realizar un viaje internacional en los próximos 12 meses[6]

DICIEMBRE DE 2021

Menos del 30 %
tenía expectativas de reservar un viaje internacional en los próximos 6 meses[7]

JULIO DE 2022

El 49 %
tenía previsto reservar o ya había reservado un viaje internacional para los próximos 12 meses[8]

MARZO DE 2025

El 68 %
planea reservar o ya ha reservado un viaje internacional para los próximos 12 meses

PASA A LA ACCIÓN

Ahora que los viajeros están buscando con ganas su próximo destino, es fundamental que tu marca esté visible. Para aumentar la visibilidad en los sitios Expedia Group, hay varias soluciones que puedes aprovechar.

- Acelerador de posicionamiento y TravelAds
- Anuncios patrocinados de vuelos

2,3,5,8 Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023
4,7 Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros: perspectivas para 2022
6 Expedia Group, Lo que los viajeros buscan, 2020

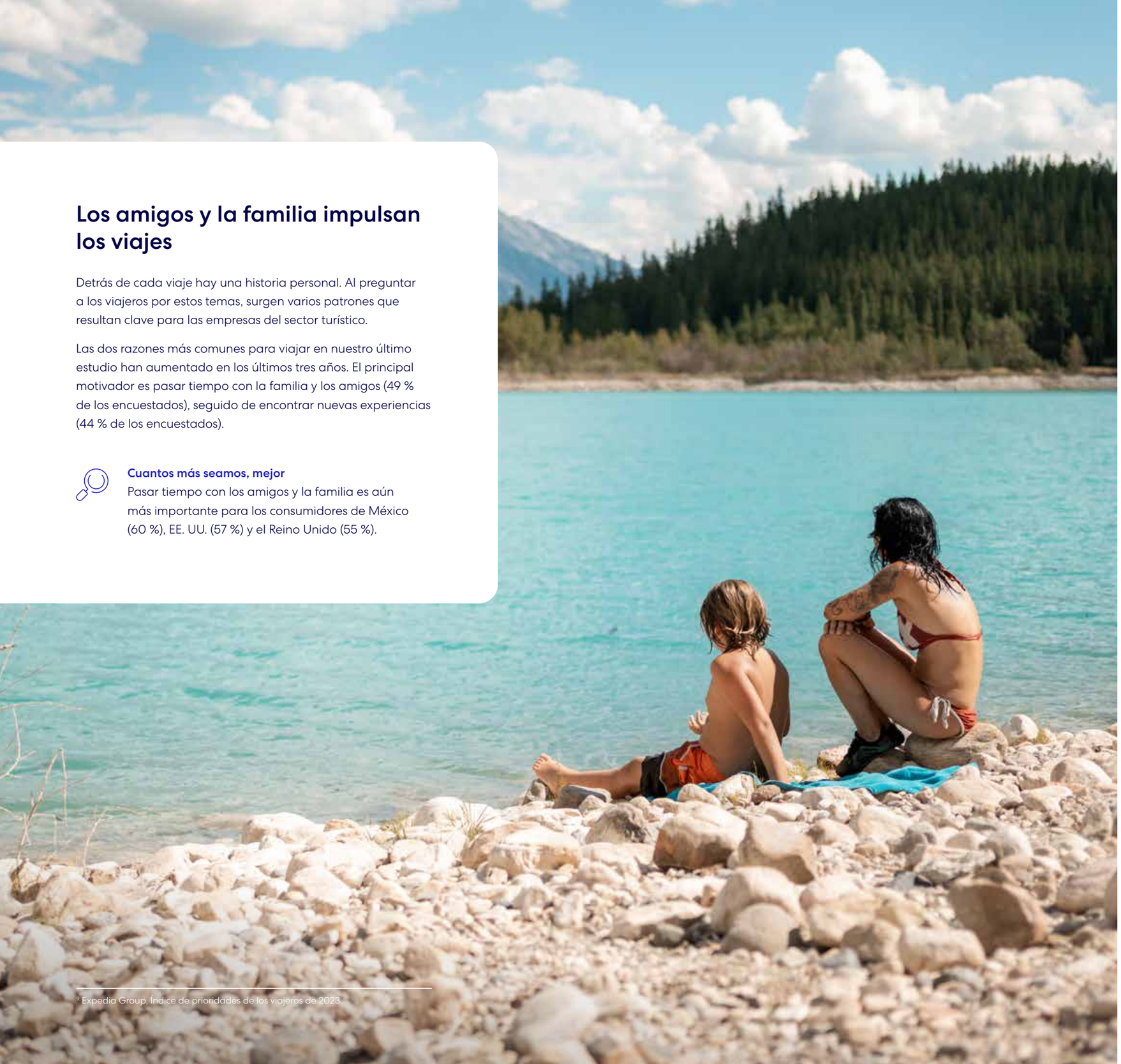
Los amigos y la familia impulsan los viajes

Detrás de cada viaje hay una historia personal. Al preguntar a los viajeros por estos temas, surgen varios patrones que resultan clave para las empresas del sector turístico.

Las dos razones más comunes para viajar en nuestro último estudio han aumentado en los últimos tres años. El principal motivador es pasar tiempo con la familia y los amigos (49 % de los encuestados), seguido de encontrar nuevas experiencias (44 % de los encuestados).

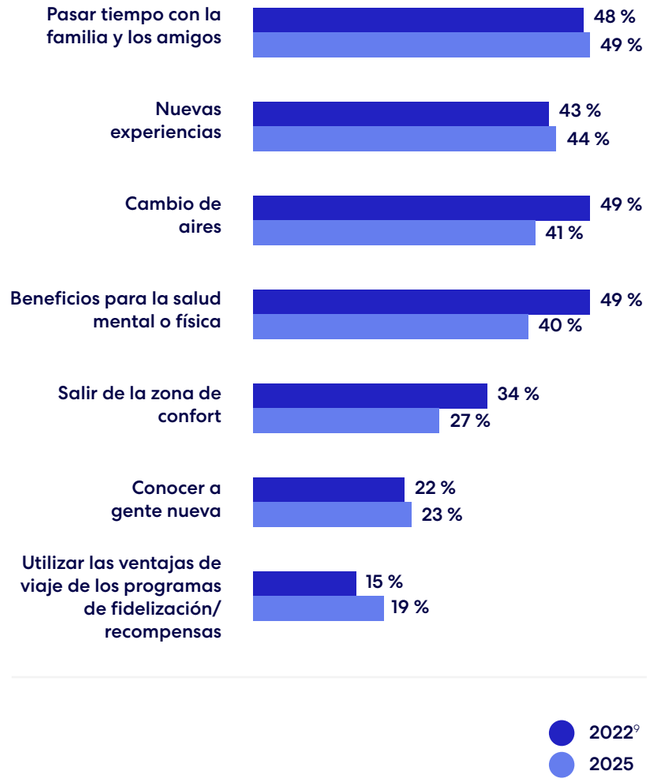
Cuantos más seamos, mejor

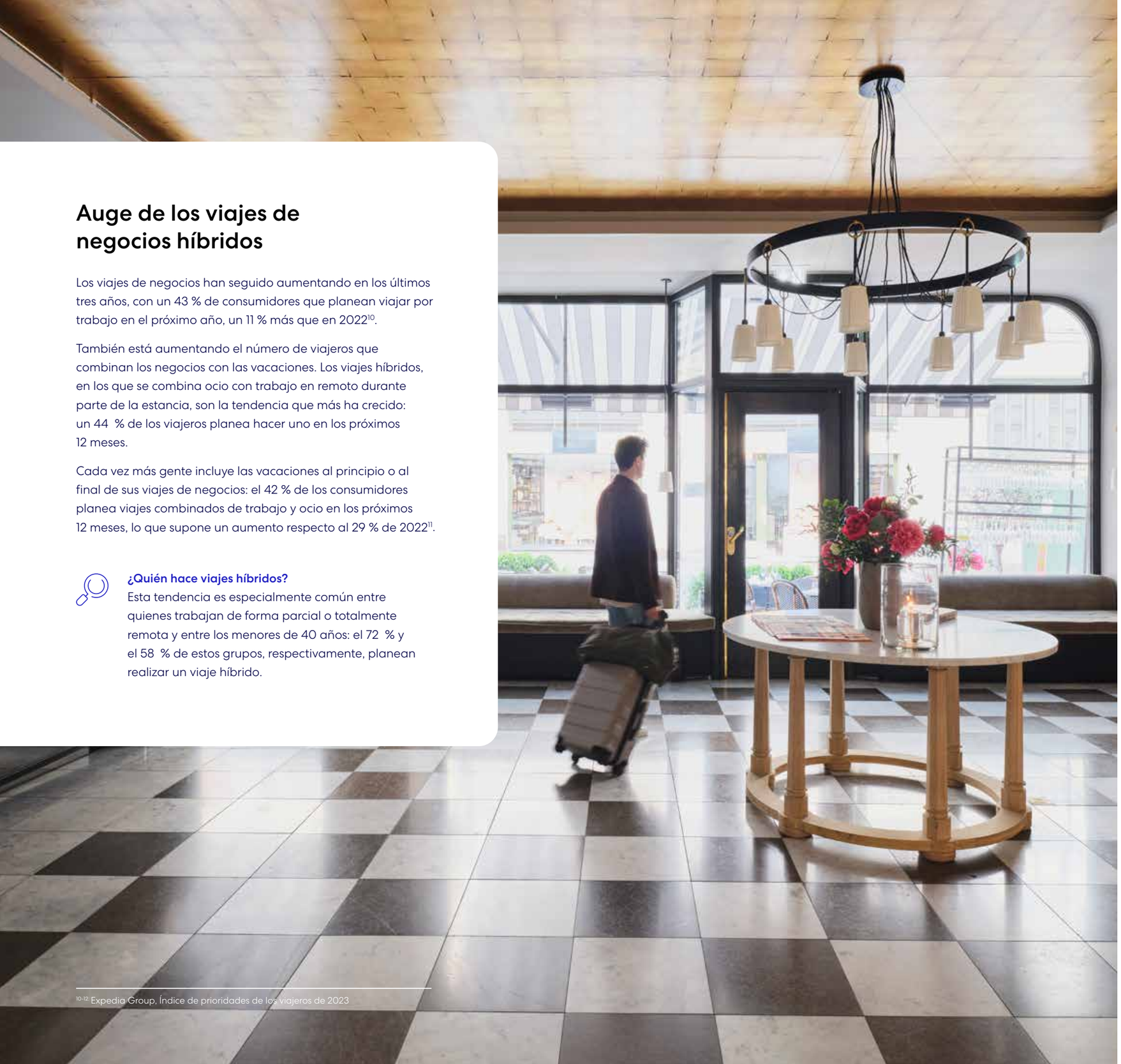
Pasar tiempo con los amigos y la familia es aún más importante para los consumidores de México (60 %), EE. UU. (57 %) y el Reino Unido (55 %).



[9] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA VIAJAR





Auge de los viajes de negocios híbridos

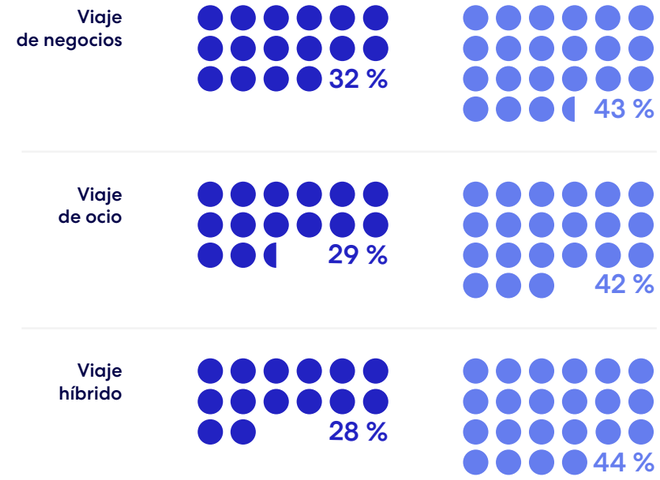
Los viajes de negocios han seguido aumentando en los últimos tres años, con un 43 % de consumidores que planean viajar por trabajo en el próximo año, un 11 % más que en 2022[10].

También está aumentando el número de viajeros que combinan los negocios con las vacaciones. Los viajes híbridos, en los que se combina ocio con trabajo en remoto durante parte de la estancia, son la tendencia que más ha crecido: un 44 % de los viajeros planea hacer uno en los próximos 12 meses.

Cada vez más gente incluye las vacaciones al principio o al final de sus viajes de negocios: el 42 % de los consumidores planea viajes combinados de trabajo y ocio en los próximos 12 meses, lo que supone un aumento respecto al 29 % de 2022[11].

¿Quién hace viajes híbridos?
Esta tendencia es especialmente común entre quienes trabajan de forma parcial o totalmente remota y entre los menores de 40 años: el 72 % y el 58 % de estos grupos, respectivamente, planean realizar un viaje híbrido.

PLANES DE VIAJE EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES



PASA A LA ACCIÓN

Para satisfacer las necesidades de estos viajeros en evolución, asegúrate de que tu negocio está preparado para recibir tanto a quienes viajan por trabajo como a quienes combinan trabajo y ocio, o se suman a la tendencia de los viajes híbridos. Para los colaboradores de alojamiento y aerolíneas, esto significa dar prioridad a la disponibilidad entre semana, ofrecer una conexión wifi potente y fiable, y preparar tu alojamiento con espacios de trabajo adecuados.

[10-12] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

Los viajeros gastan más, pero no en un solo lugar

Con más planes de viaje para los próximos 12 meses, los viajeros también cuentan con un presupuesto general más elevado.

> **El 51 %** de los consumidores **están aumentando su presupuesto para el próximo año.**

Eso no significa que los viajeros vayan a gastar sin pensar. Al contrario. Al planear más viajes, es posible que las personas destinen un presupuesto más ajustado a cada uno de ellos.

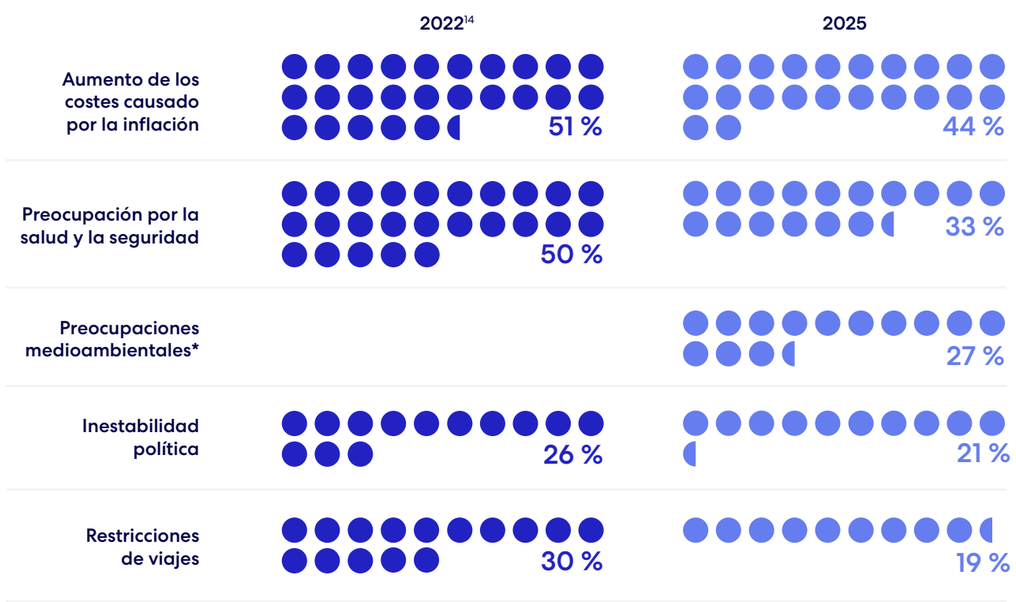
> **El 58 % prevé ser más consciente de los precios en los próximos 12 meses** de lo que lo fue el año pasado, y solo el 9 % afirma que piensa prestar menos atención al coste.

¿Cuál es la causa de esta mayor sensibilidad al precio? La inflación. Cuando se les preguntó por los factores que más influirán en sus planes de viaje en los próximos 12 meses, el 44 % de los encuestados mencionó la inflación. Aunque se trata de un ligero descenso con respecto a 2022[13], la inflación sigue siendo, con diferencia, la preocupación más acuciante que afecta a los planes de viaje en 2025.

[13] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS VIAJES

La inflación sigue siendo la principal preocupación que afecta a los planes de viaje



* Cabe destacar que las preocupaciones medioambientales se incorporaron como nueva categoría en la encuesta de 2025

[14] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

El impacto de la inflación es aún mayor en Brasil (64 %), Australia (63 %), Canadá (60 %) y EE. UU. (55 %).

Por primera vez, preguntamos a los consumidores si las preocupaciones medioambientales influían en los planes de viaje. Nuestro estudio muestra que preocupa al 27 % de los encuestados, alcanzando el 33 % para los menores de 40 años.

La preocupación por la inestabilidad política ha disminuido ligeramente desde 2022. En el momento de la encuesta (febrero-marzo de 2025), esta preocupación cobraba mayor relevancia en países como Canadá (30 %) y China (27 %), donde, en el momento de la publicación, el impacto de los nuevos aranceles comerciales con EE. UU. empezaba a notarse, aunque aún no se había manifestado por completo.

PASA A LA ACCIÓN

Las catástrofes naturales afectan cada vez más a los viajes, por lo que planificarlos con antelación es crucial. Descubre cómo preparar tu negocio, reducir las cancelaciones de última hora y garantizar la seguridad tanto de tus viajeros como la tuya.

Leer el blog

CAPÍTULO 03

El precio es fundamental, pero no lo es todo

El Índice de prioridades de los viajeros mide lo que valoran los consumidores a la hora de reservar un viaje. En nuestro informe de 2023, los consumidores dejaron claro que el precio era, con diferencia, el factor más importante, seguido de la posibilidad de obtener un reembolso completo y más medidas de limpieza e higiene.

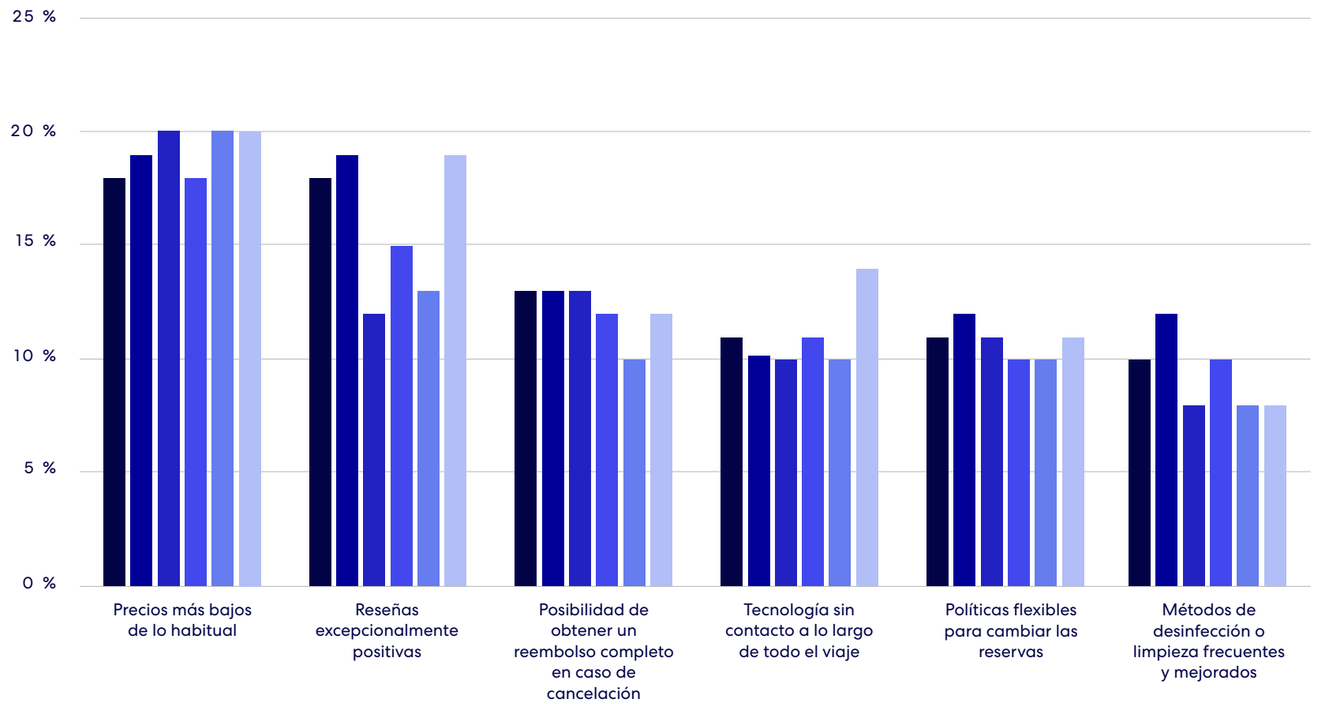
Nuestro Índice de prioridades de los viajeros muestra cómo clasifican los consumidores los factores de decisión, entre ellos:

- Posibilidad de obtener un reembolso completo por las reservas canceladas
- Precios más bajos de lo habitual
- Políticas flexibles para cambiar la reserva sin pagar una tasa o penalización
- Métodos de desinfección o limpieza frecuentes y mejorados
- Experiencia sin contacto durante todo el viaje
- Mejoras y beneficios premium de primera clase
- Políticas respetuosas con el medio ambiente
- Opiniones de otros viajeros *Nuevo para 2025*

Este año, aunque el precio sigue siendo importante, la forma en que los viajeros definen el "valor" está cambiando. Los viajeros no solo buscan el precio más bajo, sino calidad, garantía y flexibilidad al reservar sus viajes.

VALORES PRINCIPALES AL RESERVAR VIAJES

El precio y las opiniones positivas se valoran más a la hora de reservar un viaje



Las opiniones tienen tanta importancia como el precio a la hora de reservar hoteles, alquileres vacacionales y actividades. Los viajeros quieren sentirse informados a través de experiencias reales antes de tomar una decisión. Este cambio pone de relieve la creciente influencia de la prueba social y la necesidad de que las empresas generen confianza a través de experiencias positivas de los huéspedes.

Priorizar la confianza

Para los menores de 40 años, las opiniones son más importantes que el precio a la hora de reservar hoteles, alquileres vacacionales, excursiones y cruceros. Sigue leyendo para descubrir cuánto están dispuestos a pagar de más por marcas con opiniones fiables.

Al mismo tiempo, la flexibilidad sigue siendo una prioridad absoluta. Especialmente en tiempos de incertidumbre económica, los viajeros quieren tener la tranquilidad de poder cancelar sin problemas. Las reservas reembolsables siguen siendo una consideración importante, especialmente para hoteles, alquileres vacacionales y vuelos.

PASA A LA ACCIÓN

Las empresas que ofrezcan políticas de cancelación claras y flexibles tendrán una ventaja competitiva para atraer a estos viajeros preocupados por el precio.

Ofertas que funcionan

Dado que los viajeros son conscientes de los precios, las promociones ofrecen a nuestros colaboradores una forma de destacar. ¿Qué ofertas tienen más probabilidades de atraer a los viajeros? Depende del tipo de viaje que reserven.

PROMOCIONES MÁS ATRACTIVAS

PROMOCIONES EN HOTELES

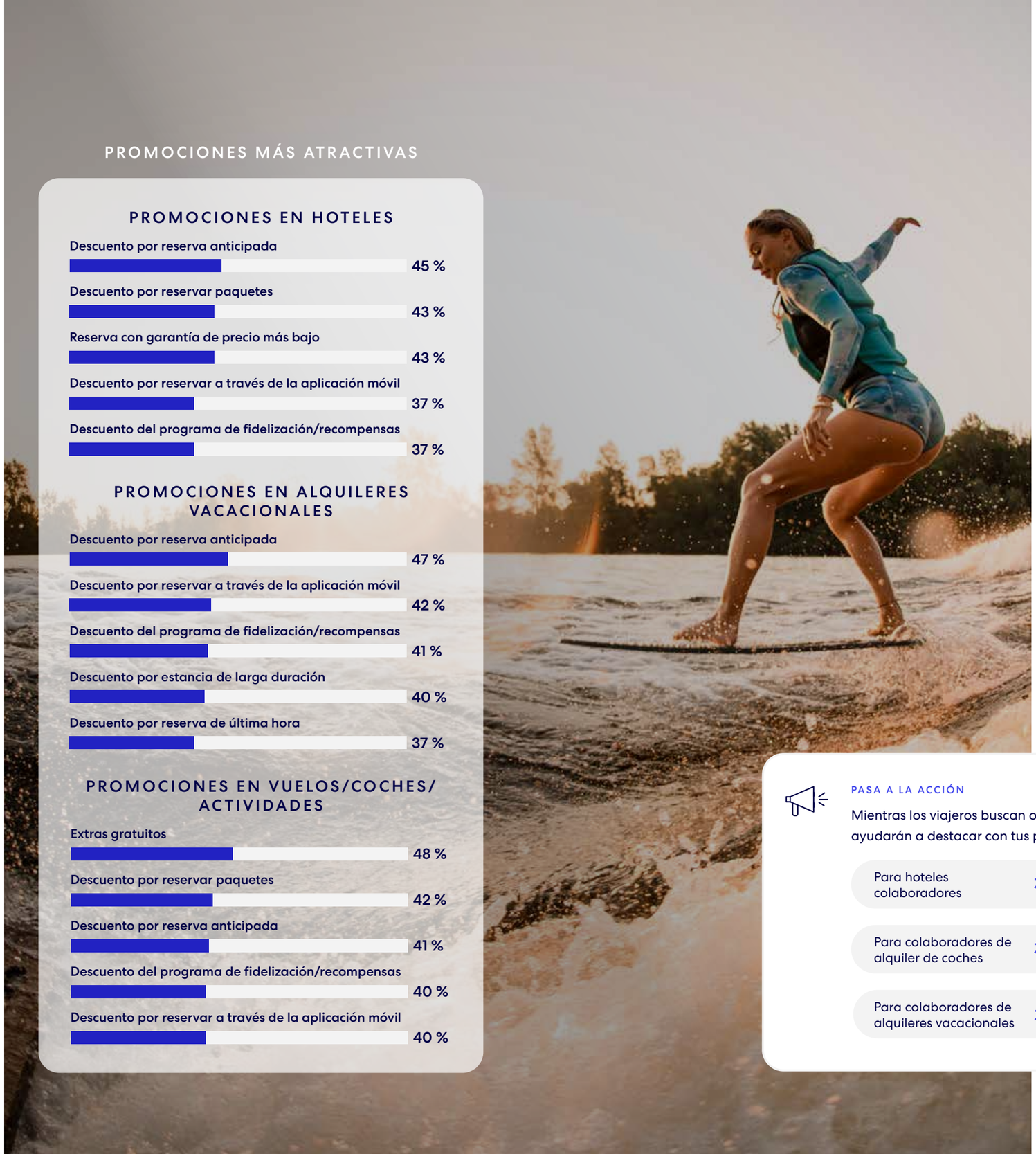
- Descuento por reserva anticipada — 45 %
- Descuento por reservar paquetes — 43 %
- Reserva con garantía de precio más bajo — 43 %
- Descuento por reservar a través de la aplicación móvil — 37 %
- Descuento del programa de fidelización/recompensas — 37 %

PROMOCIONES EN ALQUILERES VACACIONALES

- Descuento por reserva anticipada — 47 %
- Descuento por reservar a través de la aplicación móvil — 42 %
- Descuento del programa de fidelización/recompensas — 41 %
- Descuento por estancia de larga duración — 40 %
- Descuento por reserva de última hora — 37 %

PROMOCIONES EN VUELOS/COCHES/ ACTIVIDADES

- Extras gratuitos — 48 %
- Descuento por reservar paquetes — 42 %
- Descuento por reserva anticipada — 41 %
- Descuento del programa de fidelización/recompensas — 40 %
- Descuento por reservar a través de la aplicación móvil — 40 %



Los descuentos por reserva anticipada son populares en hoteles y alquileres vacacionales, mientras que los extras gratuitos suelen ser más atractivos para los viajeros que reservan billetes de avión, coches de alquiler y actividades.

Las ofertas de paquetes son populares entre los viajeros que planean reservar un hotel en los próximos 12 meses. Nuestra encuesta reveló que el 50 % de los consumidores considera atractivo un descuento al reservar un paquete, la opción más popular de todas.

Si nos fijamos en las personas que planean tres o más viajes en los próximos 12 meses, están más interesadas en los descuentos asociados a programas de fidelización y recompensas para acumular puntos.

Los datos muestran que los consumidores buscan diversas ofertas y descuentos, que pueden variar en función de las circunstancias particulares de sus viajes. Por tanto, asegurarte de que tu marca tiene una estrategia diversificada de ofertas promocionales es esencial para destacar entre la competencia.

PASA A LA ACCIÓN

Mientras los viajeros buscan ofertas, aquí tienes algunos recursos que te ayudarán a destacar con tus promociones en los sitios de Expedia Group:

- Para hoteles colaboradores
- Para colaboradores de vuelos
- Para colaboradores de alquiler de coches
- Para colaboradores de reservas de actividades
- Para colaboradores de alquileres vacacionales

Paquetes populares

Hemos visto que los paquetes tienen un gran atractivo para los viajeros preocupados por el precio. Los datos también muestran que el 69 % de los viajeros ya combinan sus reservas de hoteles con vuelos, vehículos o actividades.

Al reservar un paquete, los viajeros buscan flexibilidad y es muy probable que compren lo siguiente:

57 %

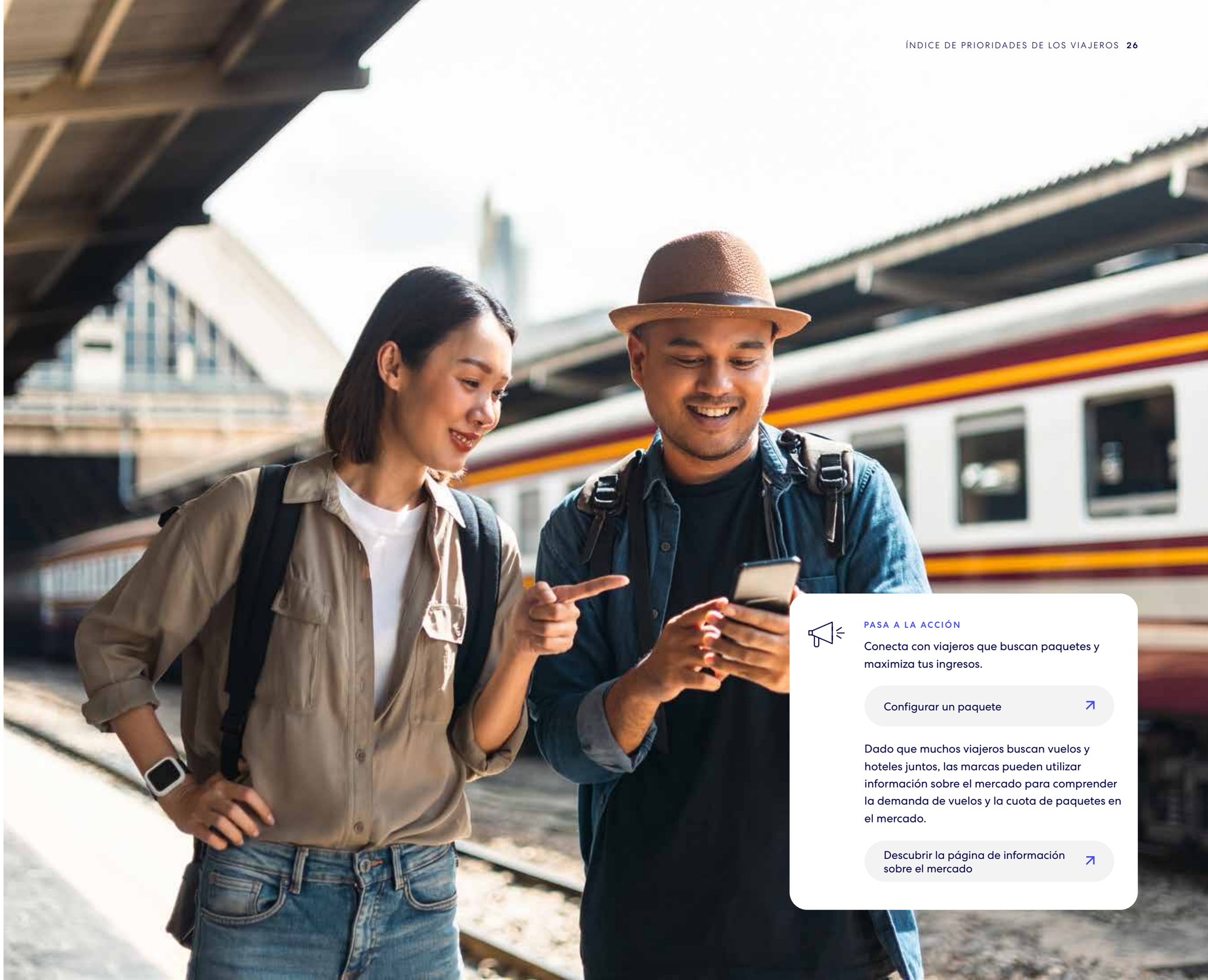
Paquete personalizable

52 %

Paquete predefinido o combinado de una agencia de viajes online

50 %

Paquete predefinido o combinado de un planificador de viajes que solo vende paquetes vacacionales



PASA A LA ACCIÓN

Conecta con viajeros que buscan paquetes y maximiza tus ingresos.

Configurar un paquete

Dado que muchos viajeros buscan vuelos y hoteles juntos, las marcas pueden utilizar información sobre el mercado para comprender la demanda de vuelos y la cuota de paquetes en el mercado.

Descubrir la página de información sobre el mercado

Los servicios más demandados

Para ofrecer una experiencia de valor al viajero, es esencial proporcionar los servicios más deseados.

Los servicios más demandados en los hoteles son wifi de alta velocidad, restaurantes y aparcamiento. Nuestro informe Unpack '25 detectó la tendencia del renacimiento de los restaurantes de hotel, ya que los viajeros anhelan experiencias gastronómicas distintivas o de primera categoría en los hoteles. Para los consumidores que reservan alquileres vacacionales, los principales servicios esperados son climatización, wifi de alta velocidad y limpieza mejorada.

SERVICIOS HOTELEROS MÁS POPULARES

La conexión wifi de alta velocidad y los restaurantes son servicios populares en los hoteles.

SERVICIOS DE ALQUILERES VACACIONALES MÁS POPULARES

La climatización y la conexión wifi de alta velocidad son servicios populares en los alquileres de vacaciones.

PASA A LA ACCIÓN

Optimiza tu anuncio para los viajeros que buscan los servicios más demandados.

Consejos para hoteles

Consejos para alquileres vacacionales

CAPÍTULO 04

La confianza y la coherencia marcan la diferencia

Un tema recurrente presente en todos los datos es la confianza. Los viajeros deben confiar en la marca antes de reservar un viaje.

Las reseñas son una parte importante de la generación de confianza en una marca, sobre todo en el alojamiento. Cuando se les preguntó específicamente por las reseñas, los datos muestran lo siguiente:

El 76 %

de los consumidores pagarían más por un **hotel con mejores opiniones de los clientes**

y el 25 % pagaría mucho más.

El 75 %

de los consumidores pagarían más por un **alquiler vacacional con mejores opiniones de los clientes**

y el 24 % pagaría mucho más.

Los viajeros más jóvenes valoran las reseñas
Los menores de 40 años no solo valoran más las reseñas, sino que es más probable que el 80 % pague más por un hotel con mejores reseñas y el 79 % pagaría más por un alquiler vacacional.

Esto demuestra que invertir en reseñas dará beneficios a largo plazo.

Además de las reseñas, los viajeros quieren tener la seguridad de que el alojamiento que van a reservar ofrece, de forma constante, una experiencia excelente.

> **El 85 %** de los consumidores estaría **más dispuesto a reservar un hotel o un alquiler vacacional que haya demostrado ofrecer una experiencia excelente de forma constante,** siempre que el resto de factores sea similar
>
> y el 39 % estaría mucho más dispuesto.

PASA A LA ACCIÓN

Aprende a conseguir más reseñas para tu alojamiento, a responder con confianza a las opiniones y a descubrir cómo puedes utilizar las reseñas para mejorar tu estrategia de marketing y de captación de huéspedes.

Consultar el blog

Nuestros programas VIP Access y de propietarios Premium están diseñados para ofrecer a los viajeros una garantía clara de que tu alojamiento brinda experiencias de calidad, reforzando así la confianza que necesitan para reservar contigo.

Más información sobre VIP Access

Descubrir cómo convertirte en propietario Premium

CAPÍTULO 05

El impacto de las redes sociales está aumentando

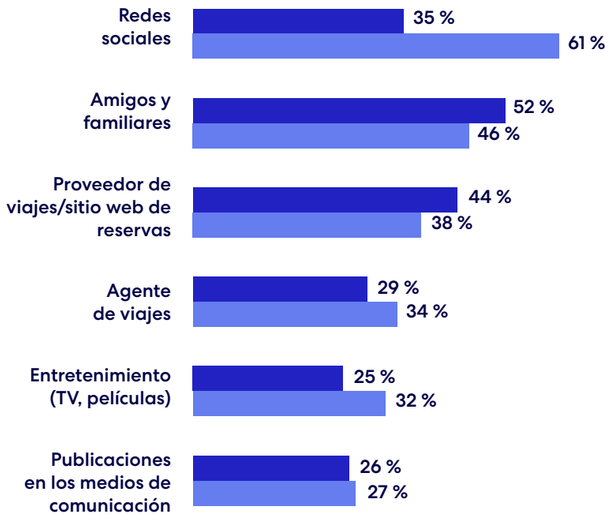
La influencia y la confianza de las redes sociales en el sector de los viajes ha aumentado en los últimos años. Nuestra investigación descubrió que el 61 % de los viajeros citaban las redes sociales como fuente de inspiración para viajar, un gran aumento desde 2022[15].

En cuanto al tipo de redes sociales que proporcionan inspiración, los datos muestran que los viajeros recurren a diversas fuentes. La fuente más popular para los consumidores fueron las cuentas en redes sociales de familiares y amigos (30 %), seguidas por los influencers especializados en viajes (28 %), las cuentas de marcas del sector (25 %) y los influencers no relacionados con los viajes (17 %).

[15] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

FUENTES DE INSPIRACIÓN PARA VIAJAR

Redes sociales como motor de inspiración para viajar



* Cabe señalar que las opciones de respuesta variaban ligeramente y que los datos de redes sociales de 2025 representan un valor neto que agrupa varias opciones relacionadas con redes sociales.

Los viajeros más jóvenes recurren a las redes sociales
El 71 % de los viajeros menores de 40 años dicen que utilizan las redes sociales para inspirarse.

Los consumidores también recurren cada vez más a las redes sociales para informarse sobre dónde reservar, hasta un 59 %, lo que supone un fuerte aumento desde el 32 % de julio de 2022[17].

También hay más consumidores (32 %) que buscan en el entretenimiento una fuente de inspiración para viajar (frente al 25 % en 2022[18]). Los datos de nuestro informe Unpack '25 esbozaron una previsión de viajes inspirados en el cine y la televisión para revelar a qué destinos se dirigirán los viajeros en 2025.

[16-18] Expedia Group, Índice de prioridades de los viajeros de 2023

ENTRE LOS DESTINOS INSPIRADOS EN EL ENTRETENIMIENTO SE INCLUYEN:

- Dubái, inspirado en "The Real Housewives of Dubai"
- Montana y Wyoming, inspirados en "Yellowstone"
- Nueva York, inspirado en "And Just Like That"
- Ciudad del Cabo, inspirado en "One Piece"
- Escocia, inspirado en "The Traitors"

PASA A LA ACCIÓN

¿Te gustaría atraer a los viajeros que siguen las tendencias del cine y la televisión? El equipo de planificación de medios de Expedia Group ha cerrado alianzas estratégicas con grandes plataformas como Netflix y Disney+, para que nuestros colaboradores puedan conectar con los viajeros en cada etapa de su proceso de reserva.

Descubrir soluciones de publicidad

Entramos en la era de los influencers

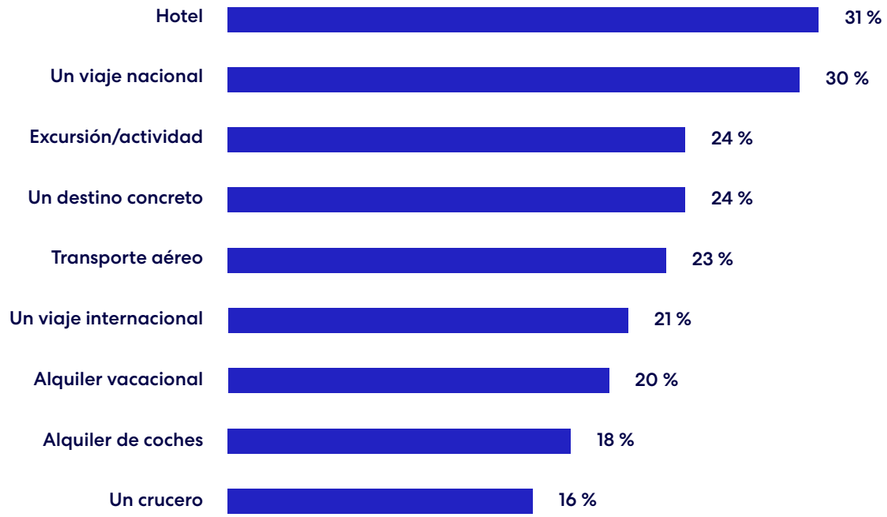
A medida que las redes sociales adquieren importancia, aumenta el impacto de los influencers en las recomendaciones de viajes.

> **El 73 %** de los consumidores reconoce que en el pasado **una recomendación de un influencer influyó en su decisión de reservar un viaje o alguno de sus elementos.**

El 84 % de los menores de 40 años afirma que, en el pasado, una recomendación de un influencer influyó en su decisión de reservar un viaje.

TIPOS DE VIAJES COMPRADOS POR RECOMENDACIÓN DE UN INFLUENCER

Los hoteles y los viajes a destinos nacionales son los tipos de viaje más populares que los consumidores reservan tras recibir recomendaciones de influencers.



El 74 % de los consumidores estaría dispuesto a comprar un paquete de viaje recomendado por un influencer, y la mayoría se muestra abierta a que estos les planifiquen el viaje completo. Y si nos fijamos en el interés por las recomendaciones de marca, los datos son aún más contundentes.

> **El 83 %** de los consumidores estaría dispuesto a **comprar un paquete de viaje recomendado por una marca que les gusta**
>
> y un 40 % sería muy o extremadamente dispuesto.

PASA A LA ACCIÓN

Colabora con nuestro galardonado equipo creativo, E Studio, para diseñar campañas innovadoras en redes sociales y con influencers. O descubre cómo tu marca puede aprovechar escaparates personalizados y contenido seleccionado a medida a través de Travel Shops.

Trabaja con E Studio

Descubrir Travel Shops

CAPÍTULO 06

La reserva de viajes está evolucionando

Los consumidores reservarán dónde y cuándo quieran, siempre que sea a través de una plataforma de confianza. Los datos muestran a través de qué canales es más probable que los consumidores hagan una compra:

1. Un proveedor de viajes que conozcan y en el que confíen
2. Un proveedor ajeno al sector viajes (como una tarjeta de crédito o una tienda) en quien confían y que está respaldado por una marca de viajes reconocida
3. Un proveedor ajeno al sector viajes que conozcan y en el que confíen
4. Un proveedor ajeno al sector viajes con el que no estén familiarizados

Aunque las marcas de viajes tradicionales siguen siendo la opción más popular, muchos consumidores están interesados en reservar a través de proveedores ajenos al sector viajes.

> **El 82 %**de los consumidores está interesado en **reservar viajes a través de un programa de fidelización** al que pertenece**, aunque no sea de viajes**
>
> y el 43 % está muy o extremadamente interesado.

El motor de esto son los programas de fidelidad, ya que los consumidores esperan ganar y canjear puntos de fidelidad por viajes. De hecho, los viajes son la primera opción para canjear los puntos de fidelidad de los consumidores. No debería sorprendernos, ya que los viajes crean fuertes conexiones emocionales entre generaciones y están intrínsecamente ligados a experiencias únicas e inolvidables.

EN QUÉ QUIEREN USAR LOS CONSUMIDORES SUS PUNTOS DE FIDELIDAD

Los viajeros buscan mayoritariamente canjear puntos en viajes

PASA A LA ACCIÓN

Rapid API proporciona acceso instantáneo a toda nuestra oferta de alojamiento, tarifas competitivas y asistencia líder en el sector.

Más información sobre Rapid API

Nuestra plantilla sin identificación de marca puede ayudarte a generar nuevas fuentes de ingresos y fidelizar a tus clientes proporcionándoles acceso a nuestras opciones de viaje de principio a fin.

Descubrir la plantilla sin identificación de marca

CAPÍTULO 07

Cómo pasar a la acción

El futuro parece brillante y emocionante para el sector de los viajes. Viajar se ha vuelto aún más importante para los consumidores, que planean viajes más frecuentes y aumentan su presupuesto.

Existen oportunidades para que las marcas de viajes se adapten a estas nuevas preferencias de los viajeros, por ejemplo, dando prioridad a las reseñas, ofreciendo paquetes promocionales y aprovechando la inspiración generada por influencers para dar visibilidad a la marca.

Las marcas que estén a la altura de estos retos crecerán y prosperarán.

Aquí tienes un resumen de las principales conclusiones y cómo puede aprovecharlas tu marca:

Aumenta tu visibilidad para llegar a viajeros con ganas de reservar
Para destacar en los sitios de Expedia Group, te recomendamos usar el Acelerador de posicionamiento y TravelAds o anuncios patrocinados de vuelos.

Conecta con los clientes sensibles al precio
Destaca entre los viajeros ofreciendo promociones o paquetes en nuestros sitios de Expedia Group. Más información sobre las mejores soluciones para tu empresa.

Genera confianza entre los viajeros
Refuerza la experiencia de tus huéspedes para ganarte su confianza formando parte de VIP Access o convirtiéndote en propietario Premium.

Optimiza tu alojamiento destacando los servicios más buscados
Actualiza tu anuncio para atraer a los viajeros que buscan los servicios más demandados con estos consejos para hoteles y alquileres vacacionales.

Refuerza tu presencia en redes sociales
Colabora con influencers mediante un escaparate personalizado y contenido seleccionado a medida gracias a E Studio y Travel Shops.

Aumenta la fidelidad a la marca
Permite a los consumidores canjear puntos de fidelidad en viajes con Rapid API o nuestra plantilla sin identificación de marca.

CAPÍTULO 08

Metodología

La encuesta del Índice de prioridades de los viajeros de 2025 de Expedia Group fue realizada por Wakefield Research entre el 14 de febrero y el 3 de marzo de 2025. Participaron 11 000 adultos mayores de 18 años, representativos de la población general, en 11 mercados clave: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México y Reino Unido. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante invitación por correo electrónico y encuesta online. Los datos se ponderaron para garantizar una representación fiable y precisa de los adultos mayores de 18 años.

Hacemos comparaciones con datos de julio de 2022 (nuestro Índice de prioridades de los viajeros de 2023), en el que también participaron 11 000 consumidores de 11 mercados clave: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, México, Reino Unido y Sudáfrica. Observa que hay dos países que difieren entre las encuestas.

expedia
group™