

**Deloitte.**



# Un mundo en movimiento

Cambios en las tendencias de  
viajes de los consumidores  
en 2022 y más allá



## Este informe es la historia de la recuperación. Después de la crisis más profunda a la que se ha enfrentado el sector, los viajes y el turismo tienen una tendencia al alza.

En 2019, el sector de viajes y turismo aportó un 10.3% al Producto Interno Bruto (PIB) mundial y apoyó a 1 de cada 10 empleos. Cuando llegó la pandemia de COVID-19, el sector se contrajo por 50.4% en 2020, resultando en una pérdida de 62 millones de empleos. Sin embargo, 2021 fue testigo del comienzo de la recuperación del sector, ya que su aportación total a la economía mundial creció de US\$ 4.8 billones a US\$ 5.8 billones y los empleos aumentaron en 18.2 millones.

Desde 2021, la intención de viajar y gastar ha sido generalmente fuerte. De hecho, muchos de nosotros estamos viajando tanto como antes de la pandemia. Y una vez que estamos de viaje, la mayoría de nosotros queremos quedarnos más tiempo: en 2019, el viaje de ida y vuelta promedio reservado en Trip.com duró solo nueve días — en 2022, fue de casi dos semanas.

La forma en que viajamos cambia constantemente, y 2022 no fue una excepción. En noviembre de 2021, WTTC y Trip.com Group publicaron un informe que destacaba las principales tendencias de viajes de los consumidores mientras comenzaba la recuperación. En este informe de seguimiento realizado por WTTC, Trip.com Group y ahora también Deloitte Global, incluimos algunas de estas tendencias que se han mantenido y fortalecido hasta 2022. Una de ellas fue la popularidad continua de los viajes 'combinados', que combinan viajes de negocios y de placer, a medida que las personas cada vez más toman tiempo de un viaje de trabajo para explorar, o agregar unas vacaciones al final de una conferencia. La tecnología también está dándole forma al

sector de muchas maneras, especialmente cuando se trata de la toma de decisiones de los viajeros. El año pasado, más de nosotros recurrimos a plataformas en línea como Instagram y TikTok para inspirarnos a viajar, lo cual estuvo concentrado principalmente entre la Generación Z y los turistas de ocio.

Finalmente, la sostenibilidad ha mantenido su importancia como uno de los elementos clave de la agenda de viajes. Los viajeros cada vez más buscan formas de reducir su huella de carbono y apoyar las prácticas de turismo sostenible. Casi el 60% de los encuestados por Trip.com han optado por alguna forma de viaje sostenible en los últimos años, y casi el 60% también está pagando para ayudar a compensar sus emisiones de carbono o dice que está dispuesto a hacerlo al precio correcto.

El pronóstico a diez años del WTTC pone al sector en camino de superar el crecimiento mundial, a una tasa del 5.8% anual, mientras que el PIB mundial crece a solo el 2.7%. Eso podría traducirse en 126 millones de nuevos empleos para 2032.

No deben descartarse futuras crisis. El sector se enfrenta a una serie de desafíos, incluida la alta inflación que puede erosionar los ingresos disponibles de los viajeros; las crisis geopolíticas, como el conflicto entre Rusia y Ucrania; la escasez de personal y las limitaciones de capacidad.

Reconociendo los posibles riesgos y el potencial de crecimiento del sector, este informe del **Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), Trip.com Group y Deloitte Global** analiza la naturaleza

cambiante del comportamiento y las preferencias de las personas. Destaca cómo la intención de viajar y gastar se ha mantenido fuerte a pesar de los diversos desafíos. Por ejemplo, según el Tablero del Consumidor Global de Deloitte, más de la mitad (53%) de los consumidores a nivel mundial en junio y julio de 2022 dijeron que planeaban quedarse en un hotel en los próximos tres meses. En el otoño, tenían la intención de mantener la misma proporción de su presupuesto total que asignan a los viajes de ocio -el 6%- que el año anterior, y recortar primero otras compras discrecionales<sup>2</sup>. Basándose en la intención de viajar, este informe muestra cómo los consumidores están adaptando la priorización de varios elementos del viaje para obtener el mejor valor en sus gastos en viajes. Por ejemplo, una encuesta de Skyscanner — la plataforma global de búsqueda de viajes de Trip.com Group — encontró que los viajeros estaban dispuestos a economizar al elegir un destino donde su moneda comprará más (36%).

La experiencia de la pandemia ha dado lugar a la aparición de nuevas tendencias y ha acelerado otras. El análisis aquí identifica y discute estas, tales como la **flexibilidad en las reservaciones**, la creciente influencia de **las redes sociales** en la toma de decisiones y el interés en **viajes sostenibles**. Una encuesta de Trip.com — la plataforma global de reservaciones de viajes de Trip.com Group — reveló que casi tres cuartas partes de los encuestados estaban dispuestos a elegir opciones de viaje sostenibles en el futuro.

Además, este informe examina la resiliencia de los **viajes de lujo** y el futuro de los **viajes 'combinados'**, lo que implica no solo agregar elementos de ocio a un viaje de negocios —generalmente denominado viajes *'bleisure'*— sino también llevar trabajo con uno para hacerlo durante un viaje de ocio personal prolongado. Esta tendencia ya estaba surgiendo en 2021, pero ha evolucionado y se ha fortalecido durante 2022. Por último, algunos de los destinos **más populares para los viajeros en 2022** se presentan en base a los datos de reservaciones de Trip.com, y pronostican **cuáles destinos probablemente tendrán una gran demanda en 2023** en base a las búsquedas en Trip.com y Skyscanner.

Los datos de esta investigación se han obtenido principalmente de los propios datos de impacto económico de **WTTC**, **Trip.com Group** (incluyendo sus marcas **Ctrip**, **Trip.com**, **Trip.Biz** y **Skyscanner**) y **Deloitte Global**, con información adicional obtenida de los **Socios y Miembros de Conocimientos de WTTC** y otras organizaciones relevantes.



### La influencia de las redes sociales

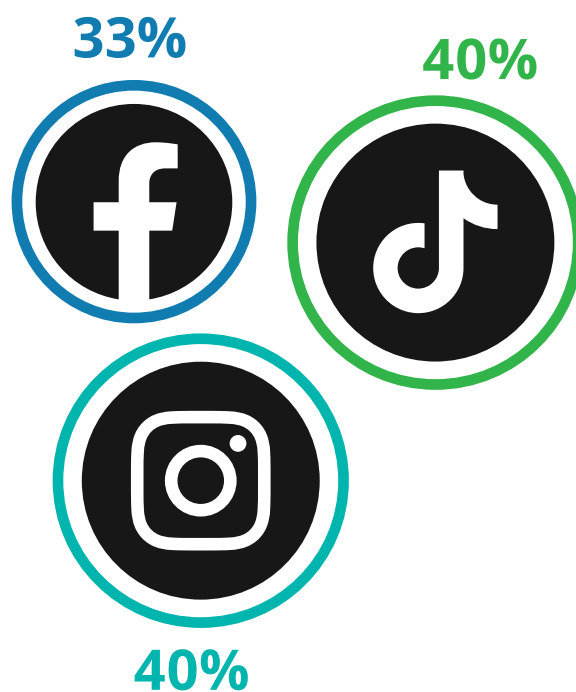
En el apogeo de la pandemia, cuando los confinamientos nacionales restringieron las interacciones presenciales, las redes sociales nos mantuvieron a muchos de nosotros conectados y entretenidos. El consumo de contenidos digitales y el uso de plataformas en línea crecieron significativamente. En el segundo trimestre de 2020, el número de usuarios activos diarios en Meta Platforms, Inc. (que incluye Facebook, Instagram y WhatsApp) se situó en 2.47 mil millones. Dos años después, había aumentado casi un 17% hasta alcanzar los 2.88 mil millones de usuarios. Esta expansión también ha resultado en una creciente dependencia de las redes sociales para muchos. Las decisiones de los consumidores ahora se guían cada vez más por lo que ven en las plataformas de redes sociales y las publicaciones de sus *influencers* (figuras referentes en las redes sociales) favoritos en las redes sociales.

El sector de viajes y turismo no es una excepción. Para muchos viajeros entusiastas, la experiencia audiovisual inmersiva de las redes sociales puede presentar una fuente invaluable de información. Una encuesta reciente de Skyscanner reveló que alrededor de la mitad de sus encuestados hicieron planes de viaje que fueron inspirados por el contenido que habían visto en las redes sociales. Instagram fue la fuente más popular de ideas para viajes (citada por el 40% de los participantes), seguida por Facebook (33%) y TikTok (25%). Algunos viajeros están recurriendo a comunidades virtuales para viajeros como Trip Moments Community, que permite a los entusiastas de los viajes compartir fotos, consejos e inspiración con otros usuarios. Alrededor del 35% de los usuarios de la aplicación en Trip.com han interactuado con Trip Moments en 2022, y casi una cuarta parte (22%) de los que usaron Trip Moments se inspiraron para hacer una reservación de viaje con la compañía dentro de un mes después de haber visto el contenido en la plataforma. La creciente influencia de las redes sociales coincide con la proliferación del uso de dispositivos móviles para hacer reservaciones de viajes y Trip.com reportó que las descargas de su aplicación móvil impulsada por las redes sociales se duplicaron en 2022.

Sin embargo, en la actualidad, la popularidad de los viajes influenciados por las redes sociales se concentra principalmente en dos segmentos: viajeros más jóvenes y viajeros de placer. Casi el 40% de los viajeros de la Generación Z (de unos veinticinco años o menos) utilizan las plataformas de redes sociales para planificar sus vacaciones, en comparación con solo el 29% de las generaciones mayores. Ver a sus amigos y familiares publicar una hermosa foto de sus vacaciones los alienta a aventurarse también. Entre los viajeros más jóvenes, las plataformas de redes sociales tienen una precedencia incluso más alto que la 'información de amigos y familiares' y 'una búsqueda aleatoria en línea' como fuente para toma de decisiones. Casi el 20% de los viajeros de la Generación Z siguen a un *influencer* de viajes, con proporciones más altas en **India, Italia y Hong Kong**. Los mayores de 45 años — que todavía dependen de las formas tradicionales de reseñas de viajes y de recomendaciones de boca en boca — son menos propensos a utilizar las redes sociales para inspirarse para hacer viajes, mientras que el 70% de los viajeros de negocios todavía prefieren buscar comentarios escritos al tomar sus decisiones.

### La fuente más popular de ideas para viajes en las redes sociales

(Informe Skyscanner Horizon, diciembre de 2022)



**% de viajeros que utilizan las redes sociales para planificar sus vacaciones:**

(YouGov, junio de 2022)



**Generación Z**  
(de unos veinticinco años o menos)



**Otras generaciones**  
(mayores de veinticinco años)

**¿Qué tipos de viaje están planeando las personas?**

Durante años, las playas y las ciudades se clasificaban entre los principales destinos para los viajeros. Sin embargo, la pandemia dio un golpe duro: la disminución en los viajes de ocio afectó a los lugares de sol y playa, y la caída en los turistas internacionales y los viajeros de negocios resultaron en un descenso en las visitas a destinos urbanos también.

A medida que las restricciones de confinamientos se han relajado, el amor por los destinos tradicionales de playa y ciudad está resurgiendo. Se estima que las ventas mundiales de paquetes de sol y mar alcanzaron casi US\$ 69 mil millones en 2022, un aumento del 75% en comparación con 2021, con vacaciones en la playa representando el 35% de los paquetes a nivel mundial — volviendo a la misma proporción que tenían en 2019.

Los viajes a ciudades también tienen una tendencia al alza. WTTTC ha reportado recientemente que las llegadas a las ciudades han aumentado rápidamente — con un análisis de 82 ciudades a nivel mundial mostrando que se espera que las visitas hayan aumentado en un 58% en 2022. Esto representa una recuperación de aproximadamente un 14% por debajo de los niveles de 2019.

Los viajes de negocios sufrieron los impactos de COVID-19 más que otros segmentos de viajes y se esperaba que fuera uno de los últimos en recuperarse. Sin embargo, lo hemos visto volver de forma positiva en 2022. Según el Tablero del Consumidor Global de Deloitte en septiembre de 2022, el 58% de los encuestados que dijeron que requieren viajes de negocios ocasionales probablemente harán un viaje en los próximos tres meses. Esto representa una mejora con respecto al año anterior, cuando solo el 51% dijo que probablemente lo haría. El sentimiento en **América Latina** y **España** fue aún más fuerte, ya que la proporción de encuestados que probablemente realicen un viaje de negocios aumentó en 15 y 13 puntos porcentuales respectivamente entre 2021 y 2022. Igualmente, Trip.Biz — la plataforma de gestión de viajes corporativos de Trip.com Group — reportó un aumento anual del 134% en las reservaciones de vuelos en 2022.



**Reservaciones de vuelos para viajes corporativos:**  
2022 vs 2021  
(Trip.Biz)



**Ventas mundiales de paquetes de sol y mar:**  
2022 vs 2021  
(Euromonitor International)



**Visitas a ciudades a nivel mundial:**  
2022 vs 2021  
(análisis del WTTTC de 82 ciudades a nivel mundial)



**Probabilidad que los viajeros de negocios realicen un viaje en los próximos 3 meses:**  
2022 vs 2021  
(análisis del WTTTC de 82 ciudades a nivel mundial)



### La resiliencia de los viajes en medio de la incertidumbre económica

Después de las restricciones impuestas durante la pandemia, muchas personas han estado entusiastas por volver a viajar internacionalmente. En una encuesta de Skyscanner, por ejemplo, la mitad de los viajeros dijeron que planeaban gastar más en 2022 que en 2019, y solo el 6% planeaba gastar menos. Del mismo modo, una encuesta de Deloitte a viajeros estadounidenses en la primavera de 2022 reveló que era probable que el 28% gastara significativamente más que en 2019, mientras que sólo el 15% probablemente gastaría significativamente menos.

Más de la mitad (53%) de los consumidores a nivel mundial en el Tablero del Consumidor Global de Deloitte en julio de 2022 dijeron que planeaban quedarse en un hotel en los próximos tres meses, mientras que el 37% dijo que era probable que se quedarán en un alojamiento privado. También hubo variaciones regionales en el gasto: en **América Latina**, el 60% de las personas dijeron que planeaban una estadía en un hotel, mientras que el 56% de los encuestados en el **Medio Oriente** probablemente se quedarían en un alojamiento privado. De hecho, la demanda de alojamiento se ha recuperado tan bien que, para septiembre de 2022, la industria hotelera vio cómo la demanda mundial de habitaciones volvía a más del 90% de los niveles de 2019.

Pero incluso cuando los tiempos son difíciles, hay buenas noticias para el sector: muchas personas todavía valoran los viajes. De hecho, la mayoría todavía está poniendo las vacaciones cerca de la cima de sus prioridades de gasto discrecional, prefiriendo economizar en otras áreas como artículos electrónicos o muebles para el hogar. En otoño de 2022, los consumidores tenían la intención de seguir gastando una proporción igual de su presupuesto total en viajes de placer en el mes siguiente como lo hicieron el año anterior: 6% como promedio mundial y 9% para los de **América Latina**. Los recuerdos de la pandemia han perdurado, y para muchos, las vacaciones se tratan como una de las áreas más valiosas de su presupuesto discrecional general; una parte de la vida por la que pueden elegir sacrificar otras cosas, en lugar de renunciar a ello por completo.

### Porción de la billetera a nivel mundial, intenciones de gasto en artículos más discrecionales

Clasificación	Cambio en % vs agosto 2022	Cambio en % vs Sept. 2021
Recreación / Entretenimiento	=	=
Viajes de placer	=	=
Restaurantes	=	=
Artículos Electrónicos	=	-1
Muebles para el Hogar	=	-1
Ahorro / Inversiones	=	-1

Esto muestra el cambio (si lo hubiera) en la porción porcentual de la billetera para cada rubro discrecional a lo largo del tiempo. (Derechos de autor, Tablero del Consumidor Global de Deloitte, septiembre de 2022)





### Gastar o ahorrar: prioridades presupuestarias para viajes

En julio de 2022, aproximadamente el 60% de los viajeros dijeron que la inflación afectaría la forma en que pretendían viajar en el otoño. El tema de la asequibilidad es particularmente importante para la Generación Z. Estos viajeros más jóvenes dicen que valoran las ofertas y descuentos como el recurso de viaje más útil. Al planificar un viaje, tienden a clasificar la asequibilidad mucho más alto que otros elementos (como las recomendaciones personalizadas). Y para las personas de diferentes edades, a pesar de que las personas todavía están decididas a viajar, los viajeros buscan cada vez más formas de optimizar su presupuesto.

Sin embargo, hay algunos elementos de un viaje que las personas podrían priorizar, incluso si pudieran ahorrar dinero eligiendo una alternativa. Según el Tablero del Consumidor Global de Deloitte, en promedio, están menos dispuestos a reducir sus gastos cuando se trata de su elección de destino (independientemente de la distancia) y la ubicación precisa de su alojamiento. También son más reacios a ceder en su itinerario de vuelo, a menudo prefiriendo pagar más si pueden evitar escalas u horarios de vuelo inconvenientes. Los viajeros también están menos dispuestos a ceder cuando se trata de sus experiencias de viaje en el destino y salidas a cenar.



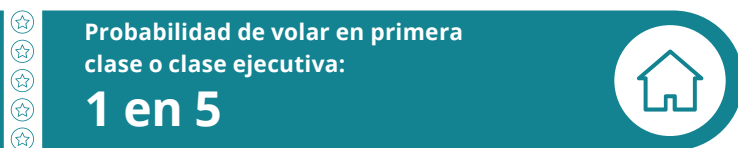
### Los viajes de lujo siguen siendo populares

A pesar de los desafíos financieros actuales a nivel mundial, el mercado de viajes de lujo ha demostrado ser resiliente. En Trip.com, el número de reservaciones de hoteles de cinco estrellas creció un 19% en los tres primeros trimestres de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, llevándolo solo un 7% por debajo de los volúmenes anteriores a la pandemia. Euromonitor estima que las ventas a nivel mundial para hoteles de lujo se expandieron a una tasa promedio del 39% en 2022, con tasas de crecimiento más fuertes en **Medio Oriente y África** (53%) y **Europa Occidental** (45%). También pronostica que las ventas en hoteles de lujo deberían alcanzar alrededor de US\$ 92 mil millones para 2025 en comparación con US\$ 76 mil millones en 2019 (en precios actuales). En comparación, las ventas en hoteles económicos a nivel mundial crecieron un 23%.

Según los datos de ForwardKeys, los pasajeros en cabinas de vuelo premium estaban alrededor de un 60% por debajo de los niveles de 2019 en el primer trimestre de 2022. A finales de año, las reservaciones premium para los primeros tres meses de 2023 se habían disparado y, por lo tanto, solo estaban un 16% por debajo de los volúmenes para el mismo período anterior a la pandemia. Los viajes internacionales son la opción más popular para los viajeros de lujo que reservan cabinas de vuelo premium, ya que casi el 82% de las reservas de vuelos de negocios y reservas de primera clase en viajes en Trip.com en 2022 fueron para rutas internacionales. Esta proporción aumentó del 68% en 2021 e incluso es más alta que la participación del 79% en 2019.



(Q1-3 2022 vs 2021, Trip.com)



(Promedio a nivel mundial - Skyscanner Horizons, diciembre de 2022)



### Negocios y ocio: una combinación popular

El 2021 vio el inicio de la recuperación del segmento de negocios, que creció un 31% en comparación con los niveles de 2020. Este repunte en los viajes de negocios también ha provocado otra tendencia: la recuperación de los tan llamados viajes 'combinados'. Uno de cada seis encuestados probablemente realizará viajes combinados en 2023, según Skyscanner. El trabajo flexible, que se ha acelerado por motivo de la pandemia para muchos, es uno de los elementos que ha contribuido al crecimiento de los viajes 'combinados'. La industria MICE (Reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) también está destacando las oportunidades para que los asistentes potenciales extiendan su estadía. Euromonitor pronostica que el gasto a nivel mundial de los viajeros que combinan negocios con ocio debería más que duplicarse entre 2021 y 2027 — de US\$ 150 mil millones a aproximadamente US\$ 360 mil millones.

Para los empleados, combinar el trabajo y el ocio puede hacer que los viajes sean más asequibles, ya que componentes del viaje están cubiertos por un empleador. Pueden usar esos ahorros para

gastar en el destino, lo que genera más ingresos para la economía local. Para el empleador, permitir que el personal combine viajes de placer y negocios puede resultar en una mayor satisfacción de los empleados y una mayor retención de la fuerza laboral. Una encuesta de Trip.Biz reportó que casi el 70% de los gerentes de viajes apoyan la idea de mezclar el ocio con los viajes de negocios.

Para aprovechar esta tendencia creciente hacia los viajes combinados, varios gobiernos de todo el mundo están introduciendo visas especializadas. Conocidas como visas de "nómada digital", estas permiten a los visitantes extranjeros trabajar de forma remota en un país durante un período prolongado, generalmente libre de impuestos. Barbados, por ejemplo, lanzó el 'Sello de bienvenida de Barbados', que permite a las personas vivir y trabajar de forma remota allí durante 12 meses sin estar sujetas a los reglamentos locales del impuesto sobre la renta. En **Europa**, el gobierno **español** está introduciendo su propia visa de Nómada Digital en el 2023.



### Gasto a nivel mundial de los viajeros que combinan negocios con ocio



(Pronóstico de Euromonitor, US\$)

### Duración promedio de la estancia



La duración promedio de un viaje de ida y vuelta reservado en Trip.com

### Probabilidad de realizar un viaje combinado en 2023:



(Tendencias de Viaje Skyscanner 2023)



### El viajero sostenible

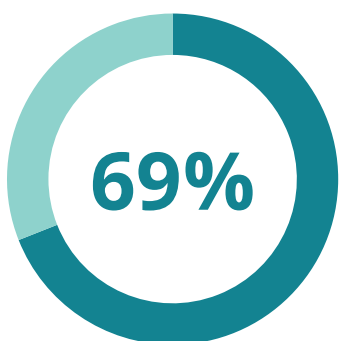
Según la Investigación Ambiental y Social (ESR) de WTTC, en 2019, el sector de viajes y turismo representó el 8.1% de las emisiones de gases de efecto invernadero en todo el mundo, y el sector está intensificando esfuerzos para reducir su huella. En octubre de 2022, los miembros de la OACI (Organización de Aviación Civil Internacional) acordaron perseguir un sector de la aviación carbono neutral para 2050.

Por lo tanto, tal vez no sea sorprendente que el 67% de los encuestados en el Informe sobre Consumidores de Viajes Sostenibles de Trip.com Group citaran la pandemia como una de las razones por las que se sintieron obligados a explorar los viajes sostenibles<sup>41</sup>.

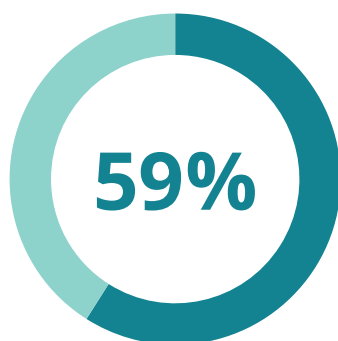
La encuesta de Trip.com también reportó un fuerte compromiso entre los viajeros con reducir su huella de carbono. Más de la mitad (59%) había optado por alguna forma de viaje sostenible en los últimos años, el 69% de los viajeros buscan activamente (siempre u ocasionalmente) opciones de viaje sostenibles, y tres cuartas partes (75%) indicaron su deseo de elegir opciones de viaje sostenibles en el futuro. Más de la mitad (59%) ya estaban pagando para compensar sus emisiones de carbono o estaban dispuestos a considerar tales productos si el precio estaba bien.

La tendencia parece estar creciendo también entre los viajeros corporativos. American Express Global Business Travel — un actor importante en el segmento de viajes de negocios — ha utilizado créditos de carbono para ayudar a compensar los vuelos realizados por sus empleados desde 2019<sup>42</sup>. Otros están siguiendo cada vez más su ejemplo. En una encuesta de Trip.Biz, el 53% de los viajeros de negocios dijeron que habían hecho un esfuerzo consciente para adoptar prácticas más sostenibles durante sus viajes.

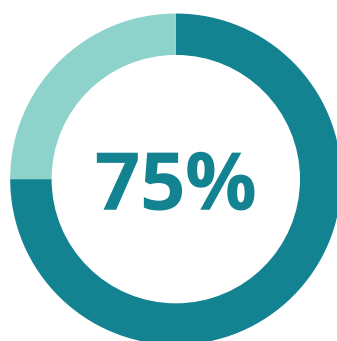
La sostenibilidad no se trata solo del clima. Los viajes también tienen un impacto en las comunidades. Hoy en día, más personas eligen comprar productos de origen local cuando viajan y planifican activamente sus itinerarios de viaje para incluir actividades que apoyen las economías locales. También existe un creciente interés en la 'Economía Circular' a medida que los viajeros intentan reducir, reutilizar y reciclar sus artículos de viaje. En una encuesta reciente de YouGov, casi la mitad (48%) de los encuestados a nivel mundial dijeron que es importante para ellos elegir compañías de viajes que tengan una política de sostenibilidad sólida que apoye a las comunidades locales y proteja el planeta.



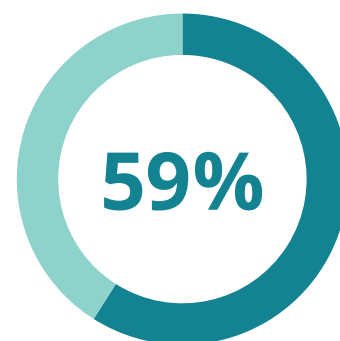
Búsqueda activa de opciones de viaje sostenibles



Ha elegido alguna forma de viaje sostenible en los últimos años



Piensa elegir viajes sostenibles en el futuro



Ya están pagando para compensar sus emisiones de carbono o dispuestos a considerar tales productos si el precio era correcto

### ¿Durarán nuestros hábitos de reservaciones pandémicos?

#### Opciones flexibles de reservaciones y pago

Con tanta incertidumbre, la demanda de reservas flexibles aumentó. Muchos viajeros querían que la tarea de modificar las fechas de vuelo y hotel fuera menos costosa y que cancelar las reservaciones fuera fácil. También estaban más dispuestos a gastar en un seguro de viaje que cubriera las cancelaciones de vuelos.

En los **Estados Unidos**, por ejemplo, según Phocuswright, el 13% de los encuestados seleccionó ‘una política simple para hacer cancelaciones o cambios’ como una razón para su elección del método de reservación de vuelos en 2021. Esta proporción aumentó al 20% en 2022. Para las reservaciones de alojamiento, el 16% de los encuestados en 2021 lo seleccionó como una de las razones de su elección del método de reservaciones. En 2022, esto aumentó al 22%. El costo y la conveniencia siguieron siendo los principales impulsores en la elección del método de reservaciones, pero la demanda de reservas flexibles también creció.

Los viajeros de entre 22 y 42 años fueron los principales compradores de estos vales flexibles, representando las tres cuartas partes de las ventas<sup>48</sup>. Además,

el proveedor de seguros, Allianz Partners, reportó un aumento significativo en la intención de los consumidores de comprar un seguro de viaje para sus próximos viajes — del 21% en 2019 al 55% en 2022. Estos datos complementan los resultados de una encuesta de Tripadvisor que indicó que el 78% de los viajeros consideraba que la cancelación flexible era esencial para futuros viajes.

Los pagos flexibles también les importaban a los viajeros. Las innovaciones en el sector de pagos han creado una variedad de métodos de pago, como Apple Pay, la solución de pagos con dispositivos móviles, y las opciones de compra ahora, paga después (BNPL por sus siglas en inglés). Algunos ofrecen pagos más rápidos, mientras que otros permiten a los clientes distribuir los costos de viaje.

Una gama más amplia de opciones de pago significa que los viajeros pueden elegir la opción más conveniente. Una encuesta de Amadeus, por ejemplo, reveló que el 75% de los viajeros tenían más probabilidad de elegir una opción BNPL para financiar sus viajes. En el **Reino Unido**, el 94% de los representantes de viajes y aviación en una encuesta de ECOMMPAY reportaron de un crecimiento en el uso de este método.

#### Un regreso a ventanas de reservaciones más prolongadas

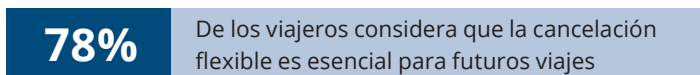
Una encuesta reciente de TripAdvisor, por ejemplo, reportó que casi la mitad de los encuestados estaban planeando viajes con tres a seis meses de anticipación a su fecha de salida. Los viajeros en los **Estados Unidos** y el **Reino Unido** tenían más probabilidad de ser planificadores a largo plazo que sus homólogos japoneses, tal vez debido a la demora en la reapertura de sus fronteras por parte de **Japón**. Mientras tanto, en la plataforma Trip.com, el consumidor promedio reservaba su vuelo 32 días antes de su fecha de salida previo a la pandemia. En 2021, esto bajó a solo 16 días. Sin embargo, en 2022, la ventana de reservaciones para vuelos en la plataforma se recuperó y se situó en 27 días de antelación.

Las reservaciones de alojamiento también muestran una tendencia similar del regreso a tiempos de anticipación promedio más prolongados — 11 días de anticipación a la llegada en 2022 en comparación con ocho días de anticipación en 2021.

#### Intención de comprar un seguro de viaje



(Allianz Partners, 2022)



(Tripadvisor, 2022)

#### Ventanas de reservaciones de vuelos



(Trip.com, 2022)

### ¿Cuáles fueron los destinos populares más reservados en 2022?

Debido a los temores restantes en torno a COVID-19 y las restricciones de viaje, 2021 fue un año de redescubrimiento nacional, tal como se identificó en un informe anterior publicado conjuntamente por WTTC y Trip.com Group en 2021. Y mientras los viajes nacionales se siguen incrementando, el 2022 marcó el regreso de los viajes internacionales. La eliminación de las restricciones de la era del COVID en muchos países del mundo les permitió a las personas viajar a destinos extranjeros muy esperados. Como resultado, se espera que las llegadas internacionales de vuelos nocturnos con arribo al día siguiente en todo el mundo se hayan más que duplicado (109% de crecimiento anual) en 2022 en comparación con 2021, alcanzando el 62% de los niveles existentes previos a la pandemia.

Algunas partes del mundo se recuperaron más rápido que otras. Aunque la región **Asia-Pacífico** experimentó un retorno de visitantes internacionales, con un crecimiento anual estimado del 280% en 2022, el panorama fue mixto a nivel local. El **Sudeste Asiático** fue testigo del mayor crecimiento anual de llegadas internacionales de vuelos nocturnos con arribo al día siguiente, con un aumento estimado de casi 13 veces mayor. En el **Noreste de Asia**, solo se espera que las llegadas internacionales hayan aumentado en un 28%, ya que muchos de estos países mantuvieron las restricciones de la pandemia durante más tiempo que otros (especialmente **China**).

Los viajes transatlánticos entre **Europa** y los **Estados Unidos** también se han recuperado con fuerza. Las reservaciones en Trip.com para hoteles estadounidenses por parte de viajeros británicos aumentaron un 382% en 2022, mientras que las reservas de hoteles europeos por parte de viajeros estadounidenses aumentaron un 111%.

### ¿Cuáles son los destinos de ensueño más buscados para 2023?

Con el turismo internacional de nuevo reestablecido, muchos viajeros alrededor del mundo están planeando entusiastamente sus viajes para 2023. A finales de diciembre, por ejemplo, las reservaciones de vuelos futuros para los tres meses hasta marzo de 2023 estaban a solo 5% por debajo de los niveles de 2019 en el **Medio Oriente**, solo un 8% por debajo del mismo período en 2019 en **África**, un 13% por debajo en las **Américas** y solo un 17% por debajo en **Europa**.

Los datos de búsqueda de hoteles (a través de Trip.com) y vuelos (a través de Skyscanner) en diciembre nos dan una idea de dónde planean viajar las personas en 2023, como se ve en el mapa a continuación. En las **Américas**, las búsquedas de hoteles sugieren que los viajeros tienen su vista puesta en los Estados Unidos, Canadá, Brasil, Nueva Zelanda, China, Japón, Tailandia, Malasia, Qatar y el Reino Unido. En **Europa**, el **Medio Oriente** y **África**, los destinos más buscados para estancias hoteleras incluyen el Reino Unido, Francia, España, Portugal, Turquía, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia y los Estados Unidos. En la región **Asia Pacífico**, los viajeros buscaron hoteles en Japón, China, Corea del Sur, Tailandia, Malasia, Singapur, Indonesia, Australia, Fiji y los Estados Unidos.

Para 2023 en general, los destinos de ensueño más populares entre los usuarios de Ctrip son: Australia, Austria, Canadá, Francia, Fiji, Alemania, Islandia, Indonesia, Italia, Japón, Malasia, Maldivas, Qatar, Singapur, Corea del Sur, España, Tailandia, el Reino Unido y los Estados Unidos.

### Conclusión

El año pasado vio el regreso a algunas tendencias tradicionales anteriores a la pandemia entre los consumidores, como un renovado interés en visitar ciudades y reservar sus viajes con más antelación. Sin embargo, la pandemia también ha dado lugar a la aparición de nuevas tendencias y ha acelerado las más antiguas. Estos incluyen la creciente influencia de las redes sociales en la toma de decisiones, el deseo de tener políticas de reservaciones flexibles y opciones de pago al reservar un viaje, y una mayor tendencia hacia viajes que combinan el trabajo y el ocio. El interés en los viajes sostenibles sigue siendo fuerte, mientras que el segmento de lujo ha mantenido su resiliencia.

Comprender y acoger estas últimas tendencias en un mundo en constante cambio debería permitirles a las empresas, los gobiernos y las comunidades adaptarse y ofrecer experiencias de viaje auténticas y memorables, al tiempo que priorizan el crecimiento sostenible, inclusivo y resiliente que beneficia a las personas y al planeta.

# Deloitte.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte [www.deloitte.com/cr/conozcanos](http://www.deloitte.com/cr/conozcanos) para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 415,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, Deloitte & Touche, S.A., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta presentación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta presentación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.