

REPORTE DEL MERCADO DE VIAJES

Producido por Research & Intelligence

Junio 2023

Reporte del mercado de viajes

Bienvenidos a la segunda edición del Informe sobre el mercado de viajes, elaborado por el equipo de BCD Travel's Research & Intelligence.

En el Informe sobre el Mercado de Viajes de este trimestre, abordamos los siguientes temas:

- Múltiples organizaciones han presentado sus puntos de vista sobre las tendencias que esperan que se den en los viajes en 2023. Destacamos las seis que consideramos más importantes.
- Los viajes van por buen camino hacia la recuperación. Pero a medida que salimos de la pandemia, una gama más amplia de problemas puede presentar factores adversos para la recuperación.
- Al salir de una de las peores recesiones de su historia, las aerolíneas inician una nueva ronda de consolidación. Pero una serie de nuevos participantes promete traer nueva competencia.
- En la edición anterior del Informe sobre el Mercado de Viajes, analizamos las tarifas aéreas en Estados Unidos; ahora le toca el turno a las europeas.
- ¿Qué está pasando con los hoteles? ¿Han vuelto las tarifas a los niveles anteriores a la pandemia? ¿Cómo se comparan con las del año pasado? El panorama varía, por lo que analizamos con detenimiento lo que está ocurriendo en Asia-Pacífico, Europa, Norteamérica y Sudamérica.
- El año que viene, París acogerá los Juegos Olímpicos de verano. ¿Qué impacto puede tener en los viajes un destino que acoge un acontecimiento de estas características?
- ¿Qué piensan los viajeros de los pagos y gastos? Analizamos las principales conclusiones de nuestra reciente encuesta mundial a viajeros de negocios.

El equipo de Research & Intelligence



Mike Eggleton

Director, Research & Intelligence



Natalia Tretyakevich

Senior Manager,
Research & Intelligence



Melina Sibaja

Travel Insights Analyst

Tendencias de viajes 2023

Seis tendencias clave para 2023

Múltiples organizaciones han destacado las tendencias que se espera que afecten a los viajes en 2023. Estas son las seis tendencias que creemos que serán más importantes en 2023.



Vivir el hoy

La pandemia despertó a los consumidores y les hizo replantearse sus prioridades y su actitud ante la vida. Hoy en día, cada vez más personas viven al día, adoptando una visión a corto plazo a la hora de comprar artículos discrecionales, entre los que se incluyen los viajes.

La alegría es un fuerte motivador de compra, incluso cuando los precios suben. Las empresas de hotelería y viajes están preparadas para reintroducir la diversión y la emoción fuera de casa y ayudar a los consumidores a alcanzar una sensación de normalidad.

De acuerdo con el [Expedia's Traveler Value Index 2023](#), 46% de las personas consideran que viajar es más importante ahora que antes de la pandemia. Y 43% planean aumentar su presupuesto para viajes el año que viene.

Las empresas de viajes pueden apoyar el gasto discrecional de última hora de los consumidores ofreciendo servicios en condiciones convenientes, como "compre ahora y pague después".



Gasto Inteligente

La relación calidad-precio se ha vuelto más importante para los consumidores en medio de la inestabilidad financiera y la disminución del poder adquisitivo. Los compradores preocupados por los costos buscan nuevas oportunidades de compra y redistribuyen su gasto.

Los precios de los viajes están subiendo y es probable que afecten a los consumidores durante todo el año y más allá. Pocos viajeros están cancelando sus viajes, pero muchos están optando por alternativas más baratas. Así, según [Skift Megatrends 2023](#), 32% gastará menos en comida y actividades mientras viaja.

Las empresas pueden inclinarse por revisar sus políticas de viajes como parte de una mayor atención al ahorro. Para mantener su posición competitiva, las empresas de gestión de viajes que las apoyan pueden tener que introducir nuevas estrategias de precios y demostrar su propia relación calidad-precio.



Viajar bien

La necesidad económica ha dado paso a una nueva era de comportamiento sostenible. En respuesta a la creciente preocupación por el cambio climático, el sector de los viajes está tomando medidas y cambiando su forma de operar, aunque sea a pequeños pasos.

Los viajeros de hoy dan prioridad tanto al bienestar del planeta como al suyo propio. Están interesados en adquirir productos sostenibles que mejoren su salud y su estado de ánimo. Las empresas de viajes están respondiendo de forma creativa, dando cada vez más cabida tanto al bienestar como a la sostenibilidad para alinearse con los nuevos valores de los viajeros.

Sin embargo, existe un abismo entre las palabras y los hechos. De acuerdo con [Euromonitor Global Consumer Trends 2023](#), mientras que la inversión en iniciativas de sostenibilidad es una prioridad estratégica para el 45% de los profesionales, el 41% señala la falta de disposición de los consumidores a pagar por ellas como su reto más importante.

De acuerdo con [BCD's Wellbeing survey](#), El apoyo de la empresa al bienestar físico y mental de los empleados es muy importante para el 85% de los viajeros de negocios. Mientras tanto, solo el 62% de los compradores de viajes cuenta con medidas de apoyo al bienestar de los viajeros.

Tendencias de viajes 2023



Nacidos así

En la cúspide de la independencia financiera, los consumidores de la Generación Z están a punto de transformar el significado de lo habitual. Al vivir en tiempos turbulentos, adoptan un enfoque cauteloso a la hora de seleccionar las empresas a las que compran bienes y servicios, y eso incluye los viajes.

De acuerdo con [Euromonitor Global Consumer Trends 2023](#), el 30% de la Generación Z toma decisiones de compra basándose en las creencias sociales y políticas de las marcas y el 64% confía en los comentarios independientes de los consumidores. La historia de una marca de viajes contribuye cada vez más a las ventas. La confianza se genera cuando las empresas cumplen sus compromisos (y se deteriora cuando no lo hacen).

Las marcas de viajes que quieran satisfacer las necesidades de la generación más joven deben ser conscientes de sus valores y necesidades, y ofrecer servicios acordes.



Una nueva realidad de riesgo

Vivimos en un mundo dinámico y a menudo impredecible en el que el cambio se ha convertido en la nueva norma. Los viajes no son una excepción.

Tras la pandemia, los viajeros han vuelto a una alarmante realidad de agitación política, económica y social. Las nuevas normas y medidas de seguridad son fuente de preocupación permanente para los viajeros. Por ejemplo, los retrasos en la tramitación de visados restringen el crecimiento de los viajes internacionales, afectando especialmente a los mercados emergentes.

De acuerdo con [BCD's Travel Risk Management survey](#), 41% de los viajeros de negocios siguen preocupados por una pandemia o una emergencia de salud pública durante un viaje de negocios.

En respuesta a las crecientes preocupaciones de los viajeros, las marcas de viajes pueden utilizar los seguros, la protección de los viajes y la flexibilidad para proporcionar tranquilidad, fidelizar a los viajeros y aumentar los ingresos. Las políticas de viaje actualizadas pueden permitir cada vez más el uso de la clase preferente en aviones y trenes, las salas VIP de los aeropuertos y los servicios previos al viaje, lo que servirá para aliviar la ansiedad de los viajeros. La comunicación proactiva puede ayudar a los viajeros a evitar tensiones innecesarias durante el viaje.



¿Humanos o máquinas?

En la nueva era de la Inteligencia Artificial (IA), los enfoques de los datos, la analítica y la toma de decisiones están cambiando. La automatización plantea nuevos retos al capital humano.

Las personas y las máquinas deben estar alineadas para ofrecer soluciones significativas a los consumidores. La automatización agiliza y hace más cómodo el servicio, pero los viajeros pueden necesitar un toque personal para tareas específicas.

De acuerdo con [Euromonitor Global Consumer Trends 2023](#), 58% de los consumidores se sentían cómodos hablando con un ser humano para resolver sus dudas en el servicio de atención al cliente. Esta cifra es muy superior al 19% que se mostró dispuesto a hablar con un robot automatizado en el sitio web de una empresa en 2022.

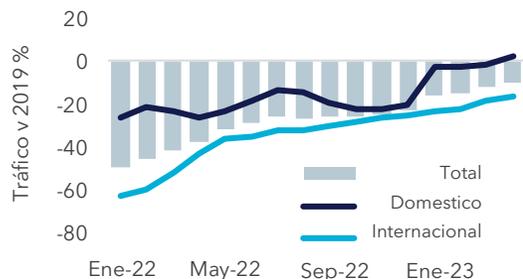
Las empresas de viajes buscarán la manera de utilizar la IA para ayudar a los agentes humanos a atender a los viajeros por teléfono, chat o correo electrónico. Al gestionar tareas sencillas en tiempo real, la IA ahorrará tiempo y permitirá a los agentes centrarse en tareas más complejas.

Los problemas laborales y las cambiantes preferencias de los clientes ofrecen oportunidades para una mayor adopción de la tecnología. Existe un amplio margen de crecimiento para las empresas de viajes que necesitan desarrollar nuevas estrategias para hacer frente a la escasez de personal.

Recuperación de los viajes y posibles factores en contra

La reapertura de Asia impulsa la recuperación de los viajes

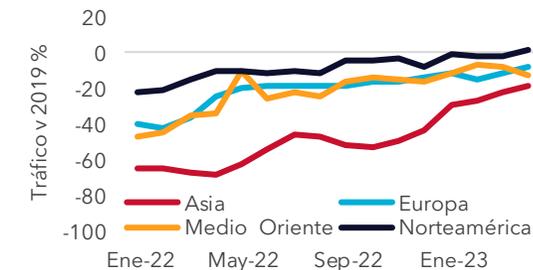
Viajes aéreos globales vs 2019%



A partir de mediados de 2022, la recuperación del transporte aéreo perdió impulso, con un tráfico estancado un 25% por debajo de su nivel de 2019 (gráfico de la izquierda). Este impulso se restableció tras la reapertura de China y Japón a finales de año. El tamaño del mercado chino dio un claro impulso a los viajes nacionales. A escala mundial, se situó un 3% por encima de su nivel anterior a la pandemia en abril. Los viajes internacionales tardarán más en recuperarse, ya que las compañías aéreas restablecen más lentamente sus servicios en toda Asia.

Las reaperturas contribuyeron a impulsar el déficit de Asia respecto a los niveles de tráfico de 2019, que pasó del 44% en diciembre al 18% en abril (gráfico de la derecha). Mientras que en Europa se ha reanudado la recuperación, con un tráfico un 8% inferior al de 2019, en Oriente Medio se ha invertido la tendencia. América del Norte se ha recuperado por fin plenamente, con un tráfico un 2,1% superior a su nivel anterior a la pandemia.

Recuperación de viajes aéreos por región



Es posible que la recuperación tenga que superar múltiples dificultades

A medida que avanzamos hacia un mundo pospandémico, la recuperación de los viajes se enfrenta a una serie de incertidumbres. Las empresas deben navegar de nuevo por un mundo con múltiples riesgos macroeconómicos y geopolíticos, en lugar de centrarse en el único riesgo sanitario que dominó la vida durante los últimos tres años. He aquí seis dificultades a tener en cuenta.

Conflicto en Ucrania



La contraofensiva del ejército ucraniano ya ha comenzado. El resultado es impredecible, pero puede definir el final de este conflicto tanto para Rusia como para Ucrania y tendrá repercusiones mundiales más amplias.

Cambios en el equilibrio de poder



Con las relaciones entre Occidente y China y Rusia bajo mínimos, puede haber comenzado una nueva era de Guerra Fría. El mundo será un lugar muy diferente al que nos hemos acostumbrado en los últimos 30 años.

Desvinculación de China



Las economías occidentales reconocen los riesgos de una dependencia excesiva de China. La disociación o la desvinculación pueden provocar una reacción de China, que podría interrumpir la inversión, el comercio y, en última instancia, los viajes.

Presiones económicas



Los consumidores y las empresas deben hacer frente a presiones económicas cada vez mayores en forma de inflación marcadamente más alta, tipos de interés en alza y crecimiento más débil. Aunque la situación está empezando a remitir, los efectos tardarán algún tiempo en desaparecer.

Espiral de precios y salarios.



Las elevadas tasas de inflación están haciendo subir los salarios, lo que podría avivarla aún más, creando una espiral alcista de los precios. Es posible que los tipos de interés tengan que subir más y durante más tiempo para frenar o invertir este ciclo, lo que aumentaría los costes de los préstamos tanto para los consumidores como para las empresas.

¿Una nueva crisis bancaria?



Una actuación rápida evitó el contagio generalizado de la quiebra del Silicon Valley Bank y una segunda ronda de quiebras bancarias en EE.UU. El crédito y la inversión pueden verse restringidos hasta que se restablezca la confianza del mercado en la banca.

¿Consolidación de aerolíneas o aumento de la competencia?

La consolidación se pone en marcha

A medida que salimos de la mayor recesión de la aviación mundial, el sector empieza a consolidarse tras la crisis. En Asia, Korean Air y Asiana esperan la aprobación para una fusión que crearía una compañía un 204% mayor que su rival local más cercano, mientras que la combinación de una Air India refinanciada con AirAsia India y Vistara reducirá mucho la competencia en el sur de Asia. En Europa, IAG incorpora Air Europa como su tercera aerolínea española, uniéndose a Iberia y Vueling, y Lufthansa se asegurará una presencia directa en el mercado italiano tras adquirir una participación del 41% en ITA Airways. En el continente americano, la fusión de JetBlue con Spirit Airlines afianzará a la nueva compañía como la quinta mayor aerolínea de EE.UU., mientras que Abra Group podría desafiar a LATAM Group en toda Latinoamérica al combinar Avianca y Gol en un único grupo aéreo. Pero mientras las fusiones reducen el número de aerolíneas independientes, siguen apareciendo nuevas compañías en todo el mundo.

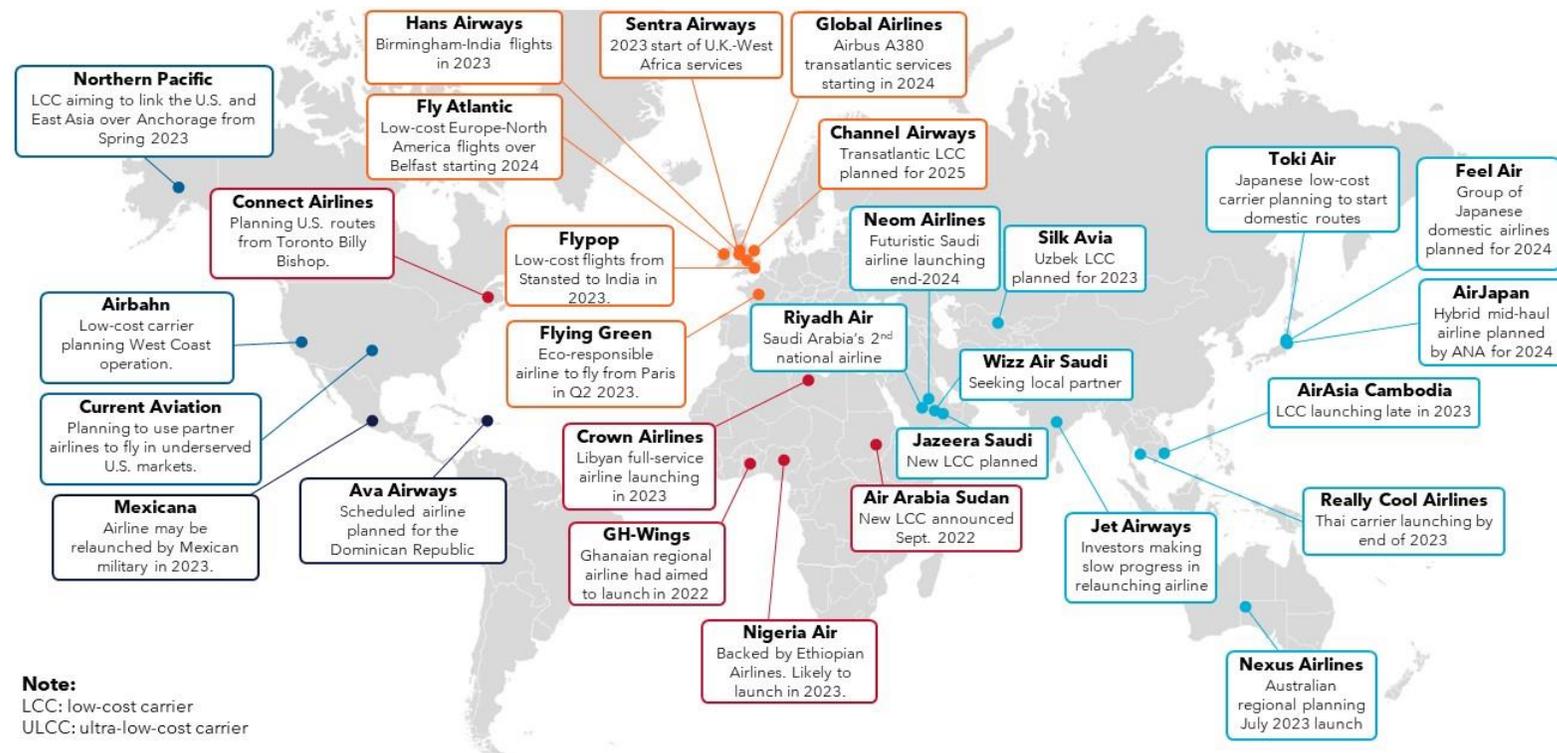
Incremento de la competencia

En todo el mundo hay cerca de 30 aerolíneas en proyecto, en distintas fases de sus planes de puesta en marcha.

El Reino Unido ha despertado un gran interés entre los inversores en aviación, con seis aerolíneas en proyecto. Todas parecen apostar por el auge de la demanda de viajes de ocio de larga distancia, y algunas adoptan también el modelo de bajo coste. Con Norse Atlantic ya activa en este sector, es difícil que el mercado dé cabida a las seis nuevas compañías.

Dado que los viajes son uno de los pilares de Vision 2030, la estrategia de diversificación económica de Arabia Saudí, no es de extrañar que se estén desarrollando cuatro nuevas aerolíneas saudíes, divididas entre operadores de bajo costo y de servicio completo. Además de dar un gran impulso a la capacidad del mercado local, estas aerolíneas probablemente desafiarán a las compañías del Golfo por el del tráfico de conexión en Oriente Medio.

Aunque hay mucha actividad, poner en marcha y mantener una aerolínea nunca es fácil, como descubrió Flybe y están descubriendo los promotores de Jet Airways. Aunque es probable que algunas de estas aerolíneas fracasen, otras no lo harán, aportando nuevas opciones y competencia al mercado en varios mercados.



Tarifas aéreas en mercados europeos clave

Francia

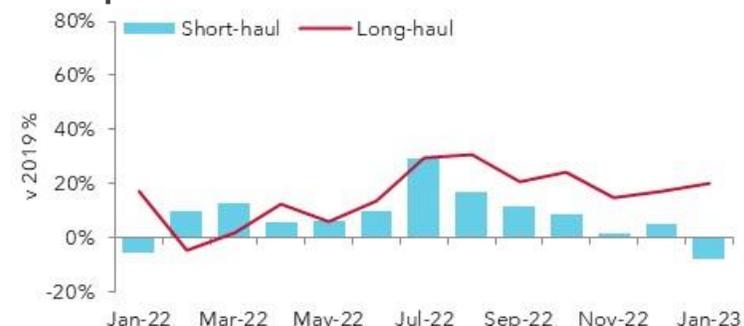
Precio promedio de los boletos v 2019



Durante 2022, las tarifas medias de largo trayecto fueron un **22%** superiores a las de 2019 y seguían siendo un **15%** más altas en **enero de 2023**. Por el contrario, las tarifas de corta distancia fueron, de media, un **10% inferiores** a las de 2019 y empezaron 2023 con un descenso aún mayor, del **19%**

Alemania

Precio promedio de los boletos v 2019



Tanto las tarifas de larga distancia como las de corta se habían mantenido por encima de 2019 durante gran parte del año pasado. Mientras que las tarifas de larga distancia se mantuvieron un 20% por encima en enero, las de corta distancia cayeron repentinamente un 8%, tras haber perdido impulso en los meses anteriores.

Reino Unido

Precio promedio de los boletos v 2019



En 2022, las tarifas de corta y larga distancia en el Reino Unido fueron un 13% y un 18% superiores a las de 2019, respectivamente. Mientras que las tarifas de larga distancia siguen siendo elevadas, con un aumento del 21% en enero, las de corta distancia cayeron un 9% por debajo de los niveles de 2019.

Precios promedio interanuales de los boletos



En términos interanuales, el panorama es distinto. Las tarifas de largo recorrido llevan tres meses cayendo y en enero bajaron un **8%**. Las tarifas de corta distancia están subiendo, con un aumento del **4%** tanto en **diciembre** de 2022 como en **enero de 2023**.

Precios promedio interanuales de los boletos



En **2022**, las tarifas de larga distancia aumentaron una media del **24%**, pero en enero de 2023, los precios solo subieron un **2%**. Las tarifas de corta distancia se mantuvieron prácticamente estables en 2022 y comenzaron 2023 de forma similar, con un descenso del **2%** en enero

Precios promedio interanuales de los boletos



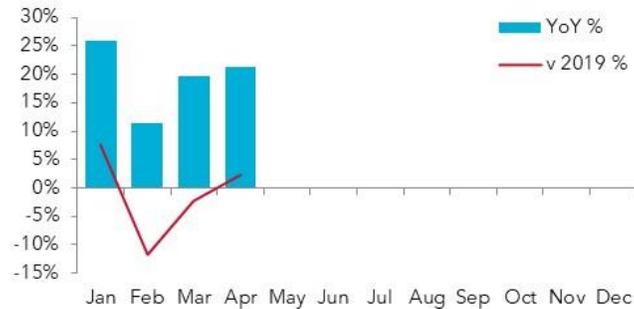
Las tarifas de largo recorrido registraron fuertes aumentos hasta **mediados de 2022**, antes de tender a la baja y registrar una subida de sólo el **3%** en enero. Fuera de los meses de julio y septiembre, las tarifas de corta distancia disminuyeron en 2022 y siguen siendo débiles, con un descenso del **17%** en **enero de 2023**.

Tarifas de hoteles en Asia-Pacífico

La recuperación de los precios se consolida

En Asia-Pacífico se está produciendo una recuperación de las tarifas. Durante los cuatro primeros meses de 2023, los datos de STR muestran que las tarifas de las habitaciones de hotel aumentaron un 19% interanual en toda la región. Tanto en marzo como en abril aumentaron cerca de una quinta parte.

Evolución de las tarifas hoteleras en Asia-Pacífico.



A pesar de estos fuertes aumentos, las tarifas medias diarias (ADR) en lo que va de año solo han igualado los niveles registrados durante los mismos cuatro meses de 2019. Tras un débil comportamiento en febrero y marzo, las ADR se movieron casi un 4% por encima de 2019 en abril.

Aunque estas cifras apuntan a una recuperación de los precios, la situación es heterogénea en los principales mercados de la región.

En Australia, las tarifas se sitúan hasta ahora entre un quinto y un tercio por encima de su nivel de 2019. Pero las cifras de abril sugieren que la inflación interanual puede estar perdiendo impulso, con un aumento de los ADR de sólo el 2%.

China, que reabrió sus puertas a principios de 2023, ha visto cómo la inflación de las tarifas se fortalecía rápidamente, alcanzando el 46% en abril, cuando los ADR también se movieron un 4% por encima de 2019.

Al igual que Australia, India también ha visto cómo se reducía el ritmo de aumento de la facturación por unidad de venta (ADR), que pasó del 54% a principios de año al 20% en abril, aunque esta cifra sigue siendo un tercio más alta que antes de la pandemia.

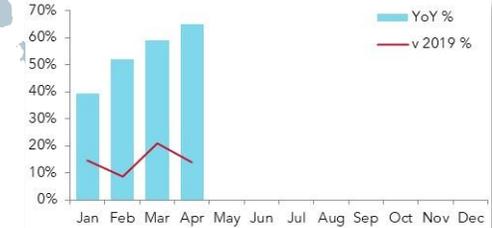
En otro mercado recientemente reabierto, Japón, la inflación interanual de las tarifas ha aumentado en todos los meses, pasando del 39% en enero al 65% en abril. Los ADR son ahora un 14% más altos que en 2019.

Evolución de las tarifas hoteleras en los principales mercados de Asia-Pacífico

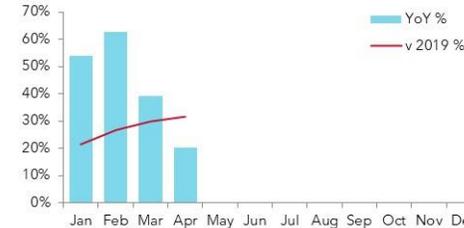
China



Japón



India



Australia

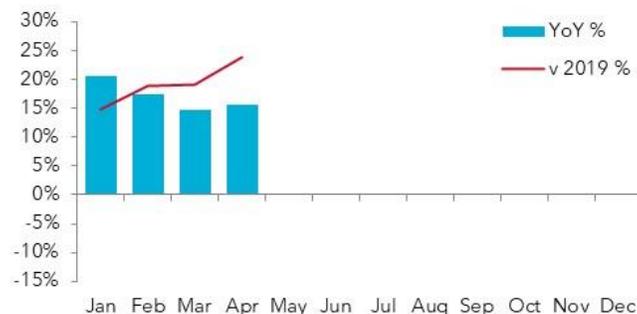


Tarifas de hoteles en Europa

Los precios se mueven al alza vs 2019

Desde principios de año, las variaciones interanuales de las tarifas medias diarias (ADR) hoteleras en toda Europa han pasado del 21% en enero al 16% en abril, nivel en el que parecen haberse estabilizado en los últimos meses.

Evolución de las tarifas hoteleras en Europa.



Aunque la inflación de las tarifas se ha moderado, las comparaciones con los niveles de 2019 han aumentado. En abril, los ADR eran casi una cuarta parte más altos que en 2019. En lo que va de 2023, las tarifas han subido más de una quinta parte.

Un análisis más detallado de los mercados individuales revela una gran variación en la recuperación de ADR en toda la región.

El Reino Unido es el que más se acerca a la media regional, con movimientos interanuales de ADR que se moderan, pero que aumentan en comparación con 2019. La inflación de tarifas también se ha suavizado en Francia, cayendo del 41% en enero al 17% en abril, pero la inflación sobre los niveles de 2019 se ha mantenido en un rango del 35-38% a lo largo de 2023.

En Italia, los aumentos de ADR se han fortalecido este año, pasando del 13% al 24% en abril y esto también se ha traducido en mayores aumentos en los niveles de 2019.

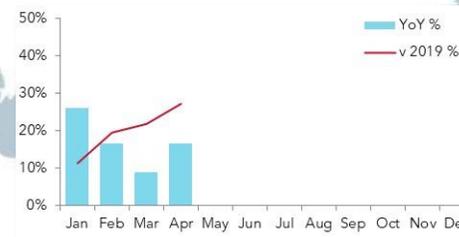
El entorno de tarifas ha sido más estable en España, con aumentos cercanos al 10% en la mayoría de los meses, aunque los precios se han vuelto cada vez más elevados en relación con los niveles de 2019, superando el 30% en abril.

Alemania ha registrado una de las inflaciones de ADR más fuertes y sostenidas, con una media del 23% en lo que va de año, aunque las tarifas son solo un 8% más altas que en 2019.

Fuente: Análisis de datos de STR

Evolución de las tarifas hoteleras en los principales mercados europeos.

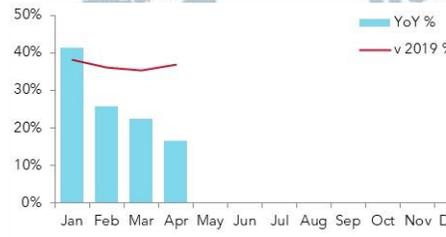
Reino Unido



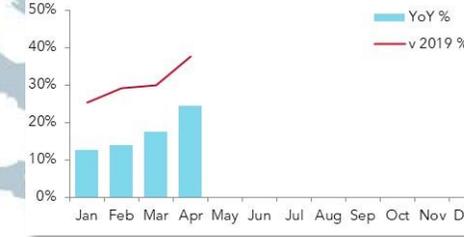
Alemania



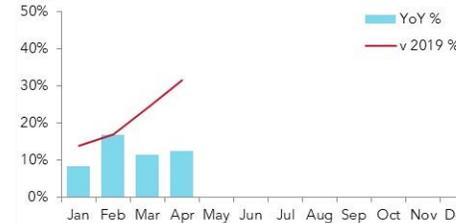
Francia



Italia



España

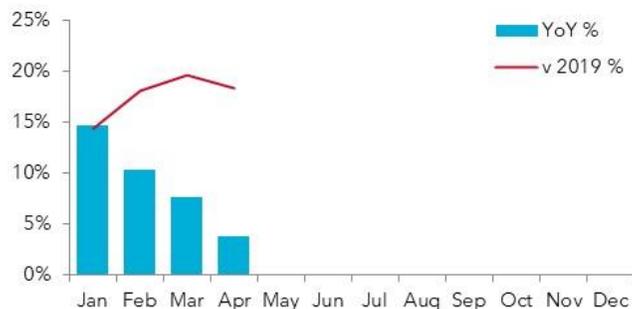


Tarifas de hoteles en Norteamérica

La inflación interanual disminuye

En **todos los meses** desde el comienzo de **2023**, la tasa a la que las tarifas medias diarias (ADR) entre los hoteles de Norteamérica han aumentado de un año a otro. De un **15%** en **enero**, en **abril** la inflación se había reducido a solo un **4%**.

Movimientos de tarifas hoteleras en Norteamérica



Pero si se comparan con los precios de 2019, los aumentos de ADR se han mantenido altos y muestran **pocos signos de relajación**. En lo que va de 2023, los ADR han sido un **18% más altos** que en el mismo periodo de 2019; una cifra que los hoteles igualaron con su rendimiento de tarifas en **abril**.

De los tres mercados norteamericanos, sólo EE.UU. ha registrado una evolución de las tarifas similar a la de la región. Desde **enero**, la inflación interanual del ADR ha caído del **15%** a sólo el **3%**. El tamaño del mercado estadounidense ejerce una fuerte influencia sobre las cifras regionales. Y al igual que la situación regional, las tarifas v 2019 en EE.UU. siguen siendo elevadas.

Mientras que los ADR en México este año han estado entre un **30%** y un **35%** por encima de su nivel prepandémico, sobre una base interanual, han subido sólo un **1%** y han **disminuido** tanto en **marzo** como en **abril**.

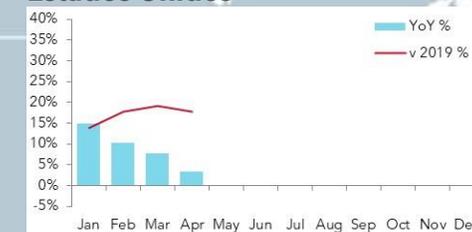
Canadá presenta un panorama diferente. Aunque la evolución interanual de los precios se ha suavizado este año, el ritmo de desaceleración ha sido modesto. Esto ha asegurado que los ADR se hayan mantenido más de un **15% por encima** de 2019 durante los cuatro primeros meses.

Evolución de las tarifas hoteleras en los principales mercados norteamericanos

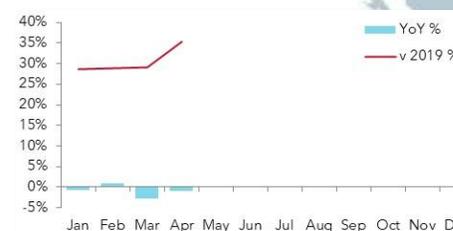
Canadá



Estados Unidos



México

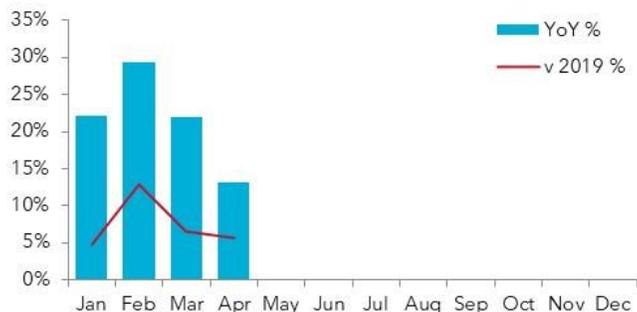


Tarifas de hoteles en Sudamérica

Los precios se mueven al alza vs 2019

Tras fortalecerse en febrero, los movimientos interanuales de las tarifas medias diarias (ADR) en Sudamérica se han suavizado en los últimos meses. Tras alcanzar el 29% en febrero, cayeron al 13% en abril.

Evolución de las tarifas hoteleras en Sudamérica.



Si se comparan con los niveles previos a la pandemia de 2019, los precios medios de venta han seguido un patrón similar, con un repunte en febrero. Sin embargo, los aumentos interanuales de dos dígitos que han caracterizado a 2023 hasta la fecha solo han dado lugar a una facturación media un 5% superior a la de 2019.

La creación de una visión regional se basa en la agregación de los ADR denominados en dólares estadounidenses. Pero si se dejan en moneda local, se revela un comportamiento más variado del ADR en toda Sudamérica.

A primera vista, la evolución interanual de los tipos parece haberse estabilizado en niveles elevados en Argentina (los tipos en dólares suben más del 30%), Colombia (también más del 30%) y Chile (en torno al 20%). Sin embargo, los aumentos se han debilitado en Brasil 9% y Perú 4%. En este último mercado, el ADR de abril se mantuvo por debajo del nivel de 2019. Con una inflación interanual tan baja, es difícil predecir cuándo volverán las tarifas hoteleras en Perú a los niveles anteriores a la pandemia.

En Chile, las tarifas medias diarias han aumentado en lo que va de año en torno a una quinta parte, tanto en términos interanuales como en comparación con 2019.

Evolución de las tarifas hoteleras en los principales mercados sudamericanos

Colombia



Perú



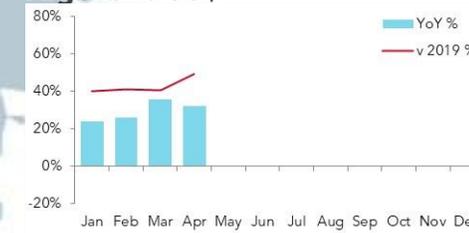
Brasil



Chile



Argentina US\$



Impacto de los grandes eventos en los viajes

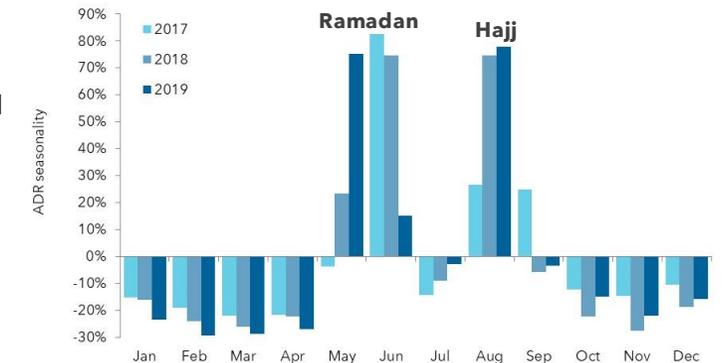
Los viajes ya se ven afectados por eventos recurrentes

Los eventos que se producen regularmente ya tienen consecuencias para los viajes en muchos destinos, pues influyen en el precio y la disponibilidad de los servicios de los que dependen los viajeros, y muy especialmente en los vuelos y el alojamiento hotelero. Esto queda bien ilustrado en el mercado de Arabia Saudita, donde dos acontecimientos religiosos anuales, el Ramadán y el Hajj, provocan subidas espectaculares de las tarifas medias diarias (ADR) que cobran los hoteles del país. Durante cualquiera de los dos acontecimientos, los viajeros pueden esperar pagar entre un **60 y un 80%** más por una habitación de hotel que durante el resto del año. E incluso entre los dos acontecimientos, cuyo momento en el calendario gregoriano puede variar cada año, las ADR serán más altas que en otros meses.

En otros países se observan efectos estacionales similares, pero suelen asociarse a los picos de turismo de verano-sol o invierno-sol, que ejercen presión sobre la disponibilidad y los precios.

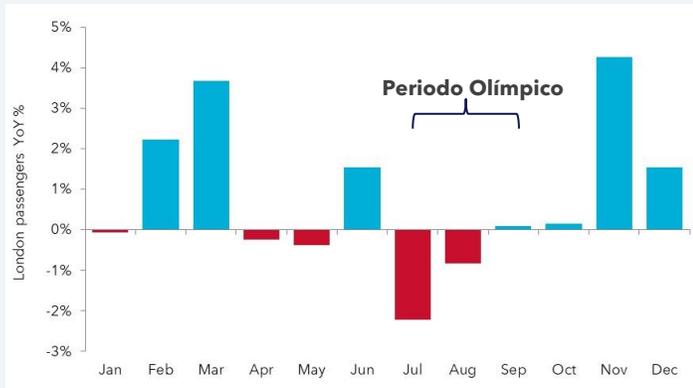
Pero, ¿qué ocurre cuando un destino organiza un acontecimiento único en la vida, como hará París el año que viene, cuando acoja los **Juegos Olímpicos y Paralímpicos de verano de 2024**? ¿Qué pueden esperar los gestores de viajes en cuanto a disponibilidad y precios? El análisis de acontecimientos anteriores ofrece algunas pistas sobre lo que puede ocurrir con la demanda y los precios.

Arabia Saudita - estacionalidad de la tarifa media diaria



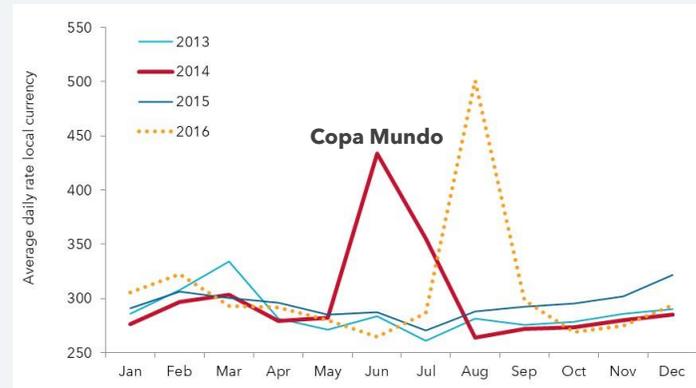
Cómo puede influir en los viajes la celebración de un gran evento

Olimpiadas de Londres 2012 - viajes en avión interanuales



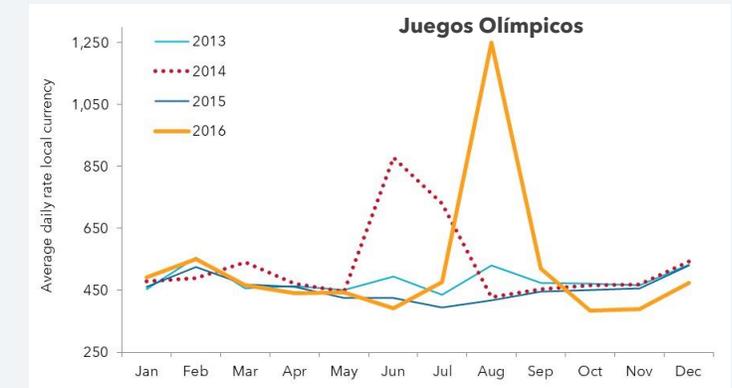
La celebración de los Juegos Olímpicos no tuvo un impacto material en el mercado aéreo londinense. De hecho, con un descenso del **1-2%** en el número de pasajeros, es posible que algunos viajeros no hayan viajado durante los juegos.

Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 - ADRs de hoteles



Las ADR de los hoteles de Brasil fueron un **45% más altas** de lo normal en **junio de 2014**, al iniciarse la Copa del Mundo. La presión al alza sobre los precios de las habitaciones disminuyó en **julio**, cuando los equipos quedaron eliminados y los aficionados volvieron a casa.

Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 - ADRs de hoteles



El impacto de los Juegos Olímpicos fue más drástico, con un **239%** de ADR en **agosto** en Río por encima de la media de 2016. Pero la duración del pico de ADR fue menor, dado que el Mundial se celebró durante un periodo más largo.

Pagos y gastos: el punto de vista del viajero

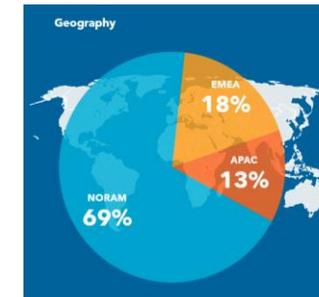
Los viajeros comparten sus opiniones

¿Cómo ven los viajeros los pagos y los gastos cuando viajan por negocios? ¿Qué métodos utilizan para pagar sus viajes y los bienes y servicios que utilizan durante los mismos? ¿Qué dificultades experimentan y qué herramientas existen para resolverlas?

Intrigados por averiguar las respuestas a estas preguntas, encuestamos a un grupo de viajeros de negocios de todo el mundo entre el 31 de marzo y el 11 de abril de 2023. Recibimos respuesta de 1.349 viajeros.

Aunque se trataba de una encuesta mundial, más de dos tercios de los encuestados residían en Norteamérica, y casi una quinta parte en Europa. Tres cuartas partes de los encuestados trabajaban para grandes empresas con más de 10.000 empleados. Los viajeros que trabajaban en los sectores de ciencias de la vida, fabricación o aeroespacial y defensa estaban bien representados.

Perfil del encuestado



Industries



Tamaño de la compañía

75% de los viajeros de negocios están empleados por compañías con 10,000 empleados o más

Resumen de los resultados de la encuesta

Formas de pago

Las tarjetas de crédito corporativas son el tipo de pago más utilizado, según el **80%** de los viajeros. Las tarjetas de particulares son mencionadas por más de una cuarta parte de los encuestados. Sólo el **1%** de los viajeros utiliza tarjetas virtuales, aunque el **26%** está familiarizado con ellas.

Puntos críticos en los pagos

A casi un **tercio de los viajeros** les resulta difícil respetar la política de reembolso de su empresa. Otros de los principales problemas son pagar el viaje de su propio bolsillo, disponer de efectivo en moneda local y el riesgo de fraude. La buena noticia es que **una cuarta parte** de los viajeros afirma no tener problemas con el pago de los viajes

Informes de gastos

Mientras que **4 de cada 10** viajeros envían sus informes de gastos inmediatamente después de volver a casa, un tercio puede tardar días o semanas en hacerlo.

El **40%** de los viajeros utiliza una aplicación móvil como herramienta de gestión de gastos.

Puntos críticos de los gastos

El tiempo que hay que dedicar a los informes de gastos es el principal punto débil de los viajeros: Una opinión expresada por el **60%** de los viajeros.

A la mitad les resulta complicado gestionar los recibos, y citan como problemas la necesidad de recopilarlos y contabilizarlos en distintos formatos o de conservarlos una vez finalizado el viaje

Fraude con tarjetas de crédito

Entre los viajeros de negocios, **1 de cada 6** ha sido víctima de un fraude con tarjeta de crédito durante un viaje de negocios.

La mayoría de los casos de fraude parecen deberse a cargos fraudulentos efectuados por proveedores o a fraudes con tarjetas no presentes

Más información

Estas son algunas de las principales conclusiones de la encuesta, pero puede encontrar mucha más información en el informe completo de *Surviv*, *Traveler Survey: Pagos y Gastos*, que puede encontrar [aquí](#).

Comparta su opinión.

¿Tiene alguna pregunta o comentario sobre este informe? Envíe un correo electrónico a [Mike Eggleton](#) para compartir sus ideas.

Hemos investigado y verificado cuidadosamente la información contenida en este informe. No obstante, no garantizamos la exactitud, exhaustividad o actualidad de este informe y no aceptamos ninguna responsabilidad por daños o pérdidas derivados del uso de la información contenida en él.