

Informe Sentimiento e Influencias de los Viajeros (2020-2021)





CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

CAROLINA DURÁN PEÑA
Secretaria de Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
**Directora General
Instituto Distrital de Turismo**

DANIEL VALENCIA VALENCIA
**Asesor
Observatorio de Turismo**

Investigación
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO
DIEGO ALEJANDRO RODRÍGUEZ GUERRERO

Contacto
Instituto Distrital de Turismo
<http://www.idt.gov.co>
Bogotá D.C., 2021

Contenido

1 INTRODUCCIÓN	3
2. Sentimiento del Viajero e Influencias (2020-2021)	4
2.1 Búsquedas de viajes.....	4
2.2 Impacto en los viajes	5
2.3 Intención de viaje.....	8
2.4 Confianza en viajar	9
2.5 Consideraciones de transporte.....	10
2.6 Consideraciones de alojamiento.....	11
2.7 Información y Noticias del Destino	12
Conclusiones.....	13
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	14
BIBLIOGRAFIA	14

1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) el 2020 fue el año con mayor crecimiento negativo interanual registrado en la economía del sector turismo a nivel mundial, esto desde que la OMT fue fundada en 1974, el balance final del 2020 sugiere una caída del 74% del flujo de turistas internacionales a nivel global.

En los primeros días de la pandemia, muchos viajeros cambiaron, pospusieron o cancelaron los viajes que tenían programados, pero a medida que los programas de vacunación se han implementaron a nivel mundial durante el primer trimestre de 2021, se ha podido observar un crecimiento en el flujo de turistas en distintas regiones y en distintos países.

Por lo anterior, comprender el propósito de su viaje, los detalles de su estancia, junto con los patrones de consumo y los cambios en las características con los que deben contar el destino elegido por los viajeros, son factores importantes para poder reactivar el flujo de viajeros y el turismo.

Es por esta razón que desde el **Grupo Expedia** junto con **Northstar Research Partners**, se realizó un estudio, el cual muestra para una serie de países la intención de viaje durante 2020 y para el 2021, en este estudio también se presentan los datos de la demanda por motivo de viaje para diferentes subpoblaciones de viajeros de acuerdo con su grupo generacional o país de origen, el estudio busca comprender cómo la pandemia ha impactado los corazones y las mentes de los viajeros de todo el mundo en 2020 y con miras hacia el 2021, razón por la cual el siguiente informe realizado por el Observatorio de Turismo de Bogotá presenta un análisis de algunas métricas de este estudio.

2. Sentimiento e Influencias de los Viajeros (2020-2021)

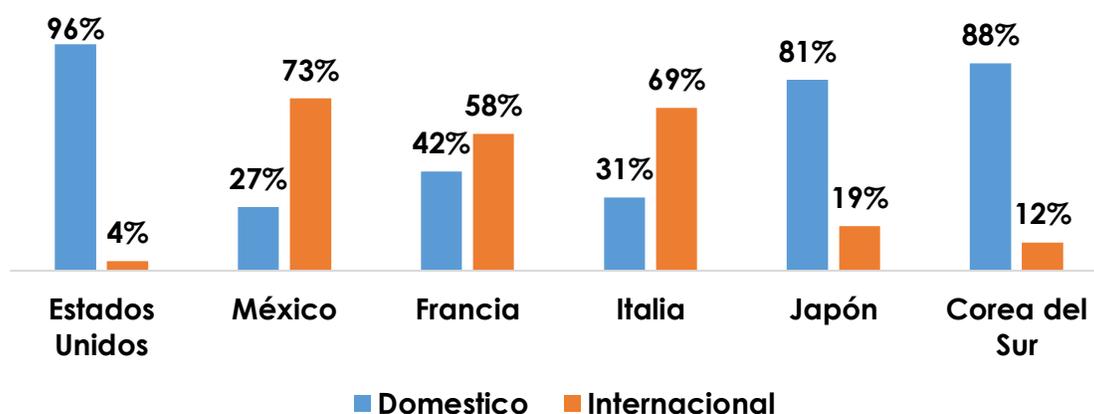
2.1 Búsquedas de viajes

En las búsquedas de viajes en todo el mundo, se observa una variación negativa generalizada, el análisis particular para destinos de seis países (Estados Unidos, México, Francia, Italia, Japón y Corea del Sur) a mediados de marzo (Semana del 21 al 27 de marzo), muestra que el porcentaje de búsquedas de viajes nacionales e internacionales varían ampliamente.

Por ejemplo, más del 80% de todas las búsquedas que se realizaron a nivel Mundial para destinos como Estados Unidos, Japón y Corea del Sur se presentaron al interior de estos países (Viajes a destinos nacionales para cada país). En otras palabras, pocas personas en todo el mundo querían viajar a estos países.

Pero por otro lado para los destinos como México, Francia e Italia a mediados de marzo, dominaron las búsquedas por parte de los viajeros fuera de esos países.

Gráfica 1. Búsquedas nacionales e internacionales por país (Semana del 21 al 27 de marzo de 2021)



Fuente: Expedia Group data, 2021

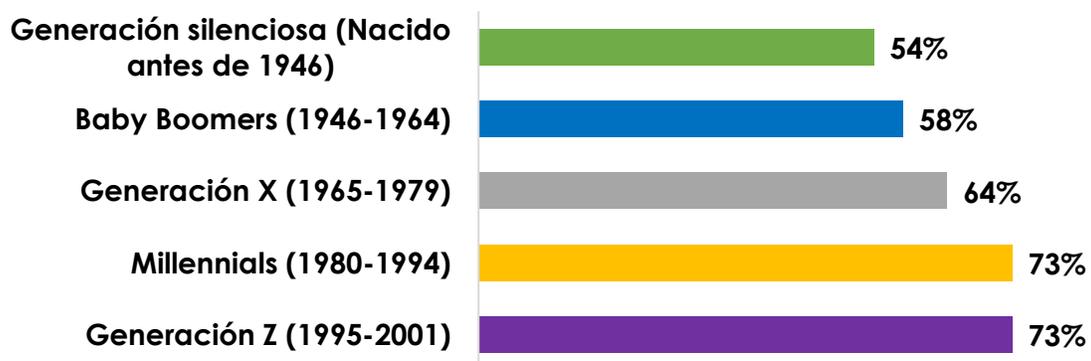
El estudio también analizó los viajes de ocio y negocios en octubre de 2020 para una muestra de 11.000 viajeros de 11 países ubicados en distintos continentes, para esta muestra se incluyen una variedad de generaciones y datos demográficos que permiten una comprensión amplia e inclusiva de las consideraciones de los viajeros al tomar decisiones relacionadas con el destino, el transporte y / o el alojamiento. Las generaciones que se incluyen:

- Generación silenciosa (nacido antes de 1946)
- Baby Boomers (1946-1964)
- Generación X (1965-1979)
- Millennials (1980-1994)
- Generación Z (1995-2001)

2.2 Impacto en los viajes

Para la mayoría de los viajeros de todo el mundo, durante el 2020 los viajes planificados con antelación se vieron afectados y/o cancelado debido la pandemia que origino el COVID-19, al mirar dentro de los distintos grupos generacionales son los viajeros más jóvenes (Millennials y Generación z) quienes se vieron más afectados por los viajes cancelados, para ambas generaciones el porcentaje de viajeros que cancelaron viajes planificados se ubicó en un 73%.

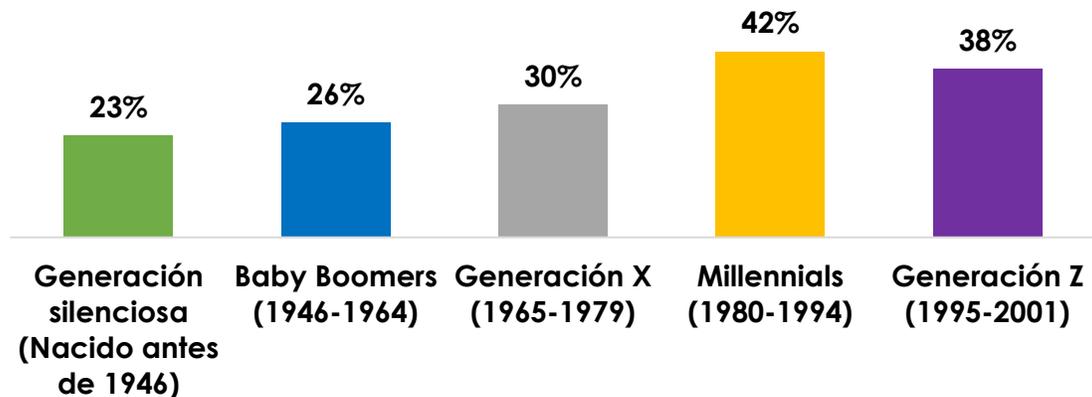
Gráfica 2. Porcentaje de viajeros por generación que cancelaron un Viaje planificado debido al COVID-19



Fuente: Expedia Group data, 2021

Respecto a la pregunta si a octubre de 2020 había realizado un viaje de Ocio, dentro de las subpoblaciones encuestadas son los Millennials con un 42% seguido de la Generación Z con un 38% quienes más viajes hicieron por motivos de ocio durante la pandemia.

Gráfica 3. Realización de un viaje de ocio (octubre de 2020)



Fuente: Expedia Group data, 2021

Al analizar los tipos de viaje de ocio, la encuesta los clasifica en siguientes tres grupos:

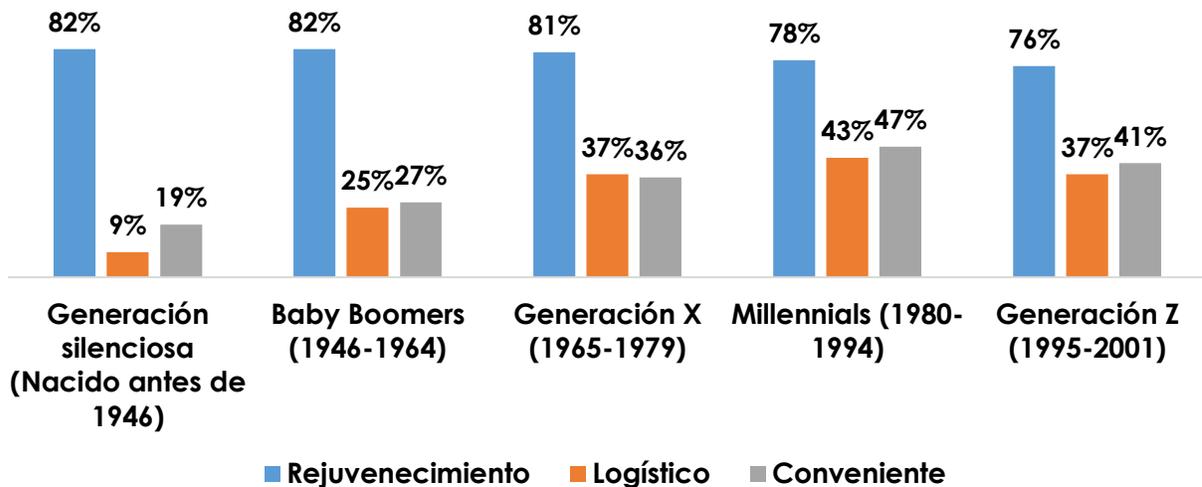
Tabla 1. Clasificación de los Viajes de Ocio

Rejuvenecimiento	Logística	Conveniente
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de escenario o clima • Un evento • Para ver a familiares o amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje de placer planificado sin opción de reembolso • Tuvo días de vacaciones para usar 	<ul style="list-style-type: none"> • Para trabajar / estudiar desde una nueva ubicación • Aprovechar los bajos volúmenes turísticos • Aprovechar ofertas y ahorros

Para los tres tipos viaje propuestos por la encuesta, se observa que los viajes de tipo rejuvenecimiento son los que presentan un mayor porcentaje para

los cinco grupos generacionales, seguido por los viajes de tipo conveniente para cuatro de los cinco grupos.

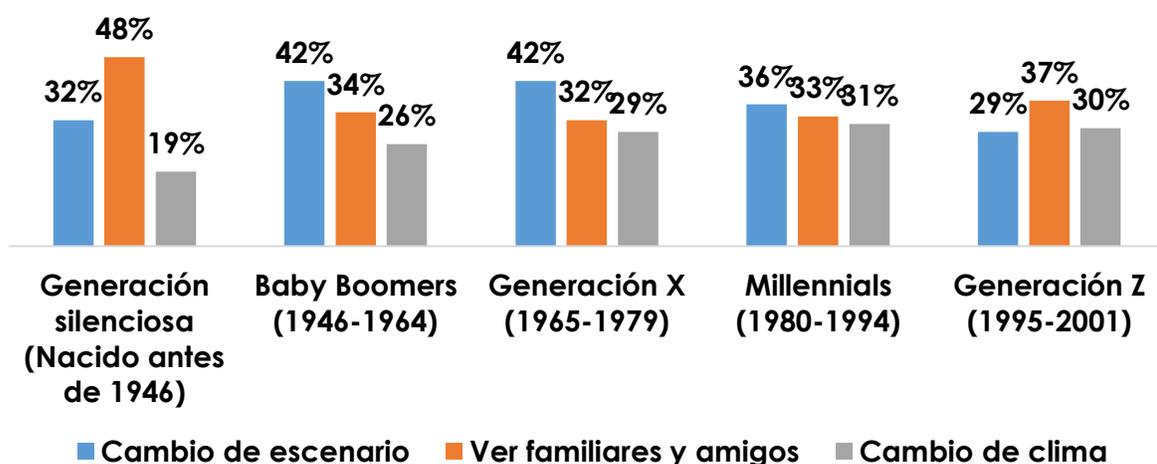
Gráfica 4. Tipo de viaje de ocio (octubre de 2020)



Fuente: Expedia Group data, 2021

También al analizar el motivo del viaje de ocio, la Generación Silenciosa y la Generación Z, viajaron más que las otras generaciones para ver a familiares y amigos, mientras que el principal motivo de las generaciones de Baby Boomers, Generación X y los Millennials fue un cambio de escenario.

Gráfica 5. Motivo del viaje de ocio (octubre de 2020)

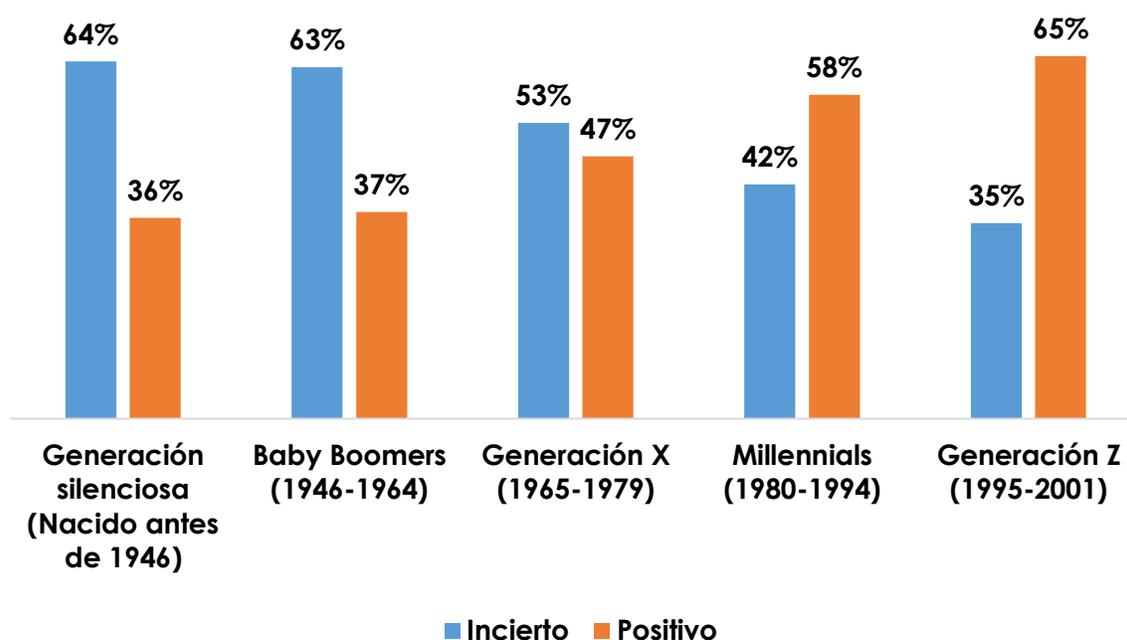


Fuente: Expedia Group data, 2021

2.3 Intención de viaje

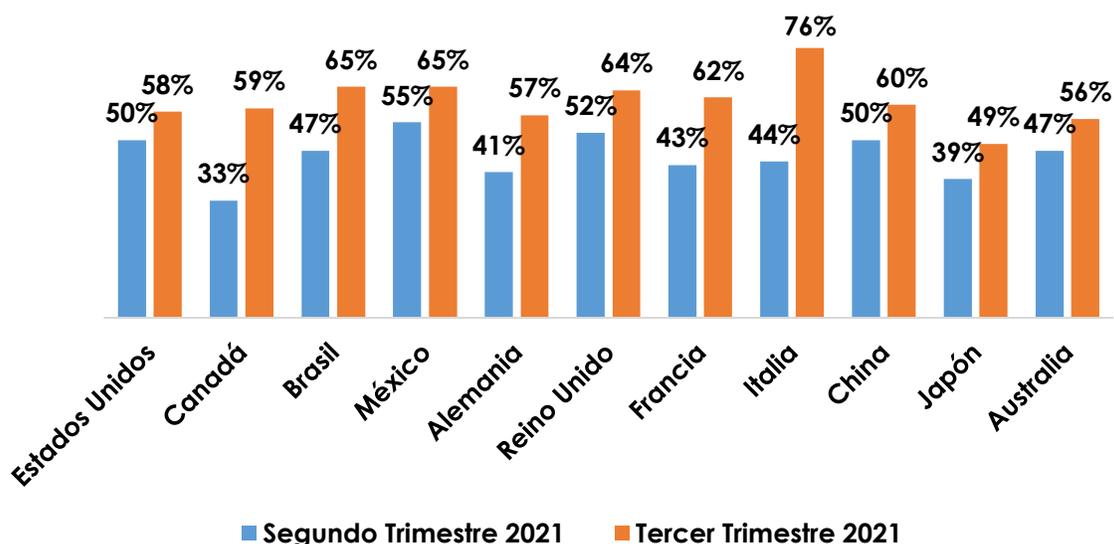
Para los cinco grupos de generaciones varían las perspectivas sobre los viajes en los próximos 12 meses. Por un lado las generaciones más jóvenes Millennials y Generación Z tienen una perspectiva positiva sobre el futuro de los viajes en el corto plazo, mientras que la incertidumbre aumenta con la edad como se observa para la Generación silenciosa, Baby Boomers y Generación X.

Gráfica 6. Perspectiva sobre viajes en los próximos 12 meses (octubre de 2020)



Fuente: Expedia Group data, 2021

Para los 11 países seleccionados en el estudio se observa una mayor probabilidad de viajar durante el tercer trimestre del 2021, siendo Italia, Brasil y México los países en donde la probabilidad de viajar es mayor o igual al 65%.

Gráfica 7. Probabilidad de Viaje (octubre de 2020)


Fuente: Expedia Group data, 2021

2.4 Confianza en viajar

Los factores más importantes en el destino, que pueden influir en la confianza en los viajes durante el próximo año son los siguientes:

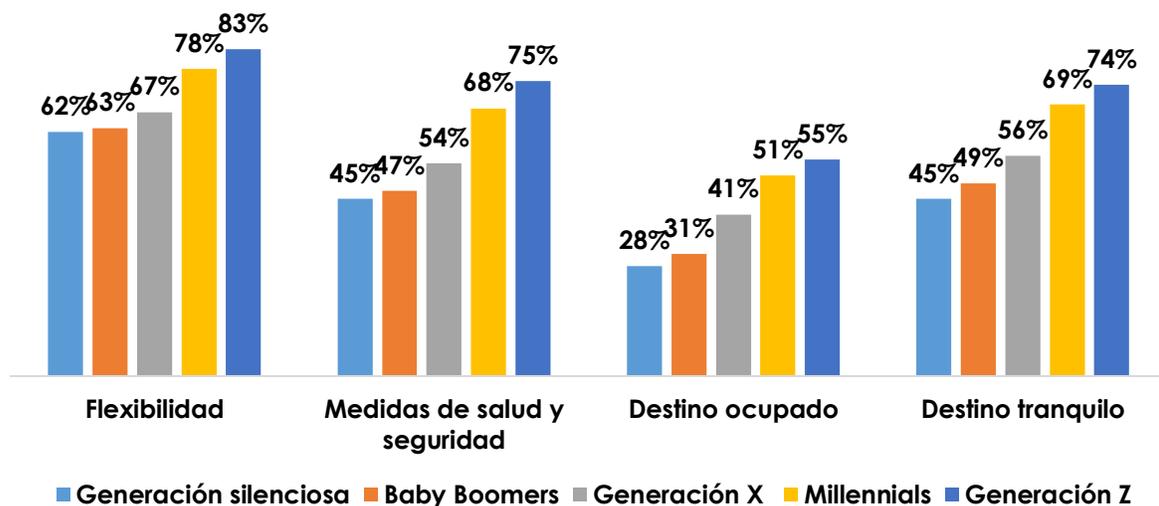
Tabla 2. Factores que influyen en la confianza en los viajes

Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de viaje o protección de viaje. • Cobertura de atención médica. • Cancelación total y reembolsos en transporte y / o alojamiento.
Medidas de salud y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar con suministros de seguridad como mascarillas, desinfectantes y desinfectantes. • Los alojamientos siguen estrictamente las directrices de la OMS sobre limpieza e higiene.
Destino ocupado	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar a un destino con mucha actividad turística. • Viajar a un destino donde los establecimientos locales están abiertos y habrá cosas que hacer.
Destino tranquilo	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar a un destino donde los establecimientos locales siguen protocolos y pautas de seguridad. • Viajar a un destino que está menos poblado.

Se puede observar como la importancia de los factores mencionados varían según cada una de las cinco generaciones. Por un lado los más jóvenes (Millennials y Generación Z) están más influenciados por cada uno de los factores principales a la hora de decidir viajar el próximo año, respecto a las otras generaciones.

También se puede observar que para todas las generaciones factores como la Flexibilidad y las Medidas de salud y seguridad tienen una mayor influencia al momento de decidir viajar el próximo año.

Gráfica 8. Influencia de los Factores del destino para cada Generación (octubre de 2020)



Fuente: Expedia Group data, 2021

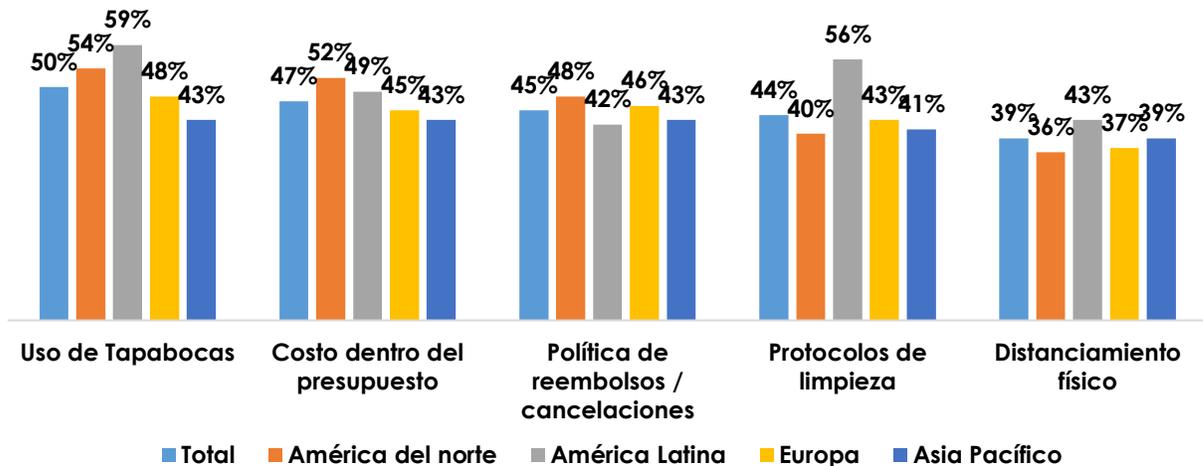
2.5 Consideraciones de transporte

Los viajeros esperan tomar decisiones sobre los transportes que usaran en futuros viajes en función de las medidas implementadas a causa de la pandemia.

A nivel mundial el uso del tapabocas es un factor principal para los viajeros que deciden sobre el transporte de sus futuros viajes, en especial para los viajeros latinoamericanos al comparar con los viajeros de otras regiones.

Mientras que para los viajeros norteamericanos factores como el costo y la flexibilidad son más importantes que para con los viajeros de otras regiones.

Gráfica 9. Consideraciones de viaje respecto factores en el transporte

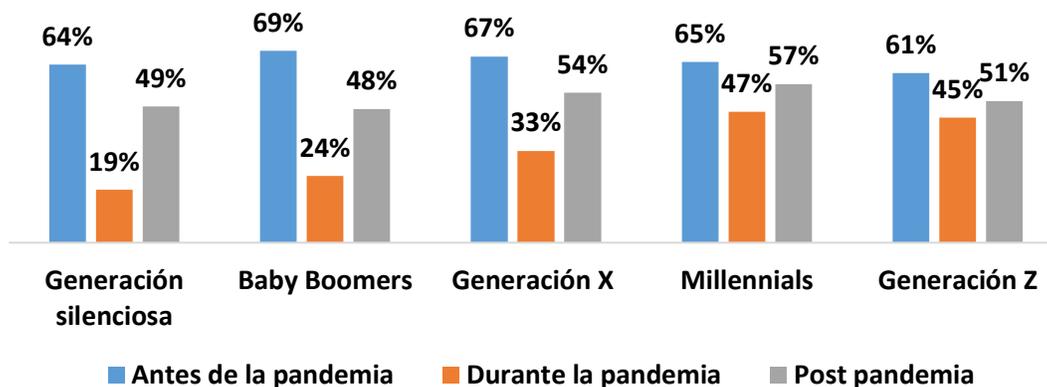


Fuente: Expedia Group data, 2021

2.6 Consideraciones de alojamiento

Los viajeros esperan tomar decisiones de alojamiento basadas en las medidas implementadas, como: Protocolos de higiene, uso de tapabocas, capacidad reducida entre otras. Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) son quienes están a la vanguardia para hacer que la demanda de alojamiento vuelva a los niveles previos a la pandemia

Gráfica 10. Perspectivas de recuperación del sector de alojamiento



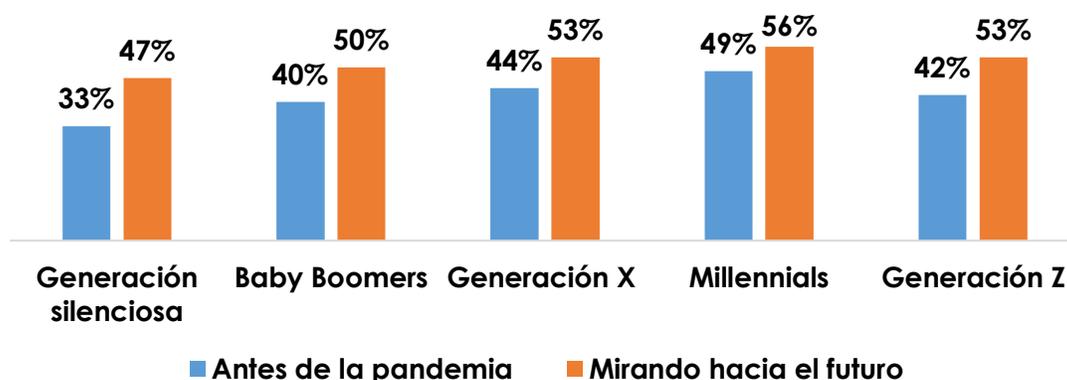
Fuente: Expedia Group data, 2021

2.7 Información y Noticias del Destino

A nivel mundial los viajeros quieren ver mensajes, información y noticias sobre las medidas o protocolos de distanciamiento social y estándares de limpieza sobre el destino de su futuro viaje.

Debido a la pandemia todas las generaciones esperan recurrir cada vez más a las fuentes de noticias para obtener información sobre viajes. Siendo los Millennials la generación que depende más de las noticias y los medios de comunicación para tomar decisiones respecto al viaje, esto se observa tanto para antes de la pandemia y de cara al futuro.

Gráfica 11. Influencia de las noticias antes de la pandemia y de cara al futuro



Fuente: Expedia Group data, 2021

Conclusiones

- Los viajeros más jóvenes fueron quienes se vieron más afectados por la cancelación debido al COVID-19 de viajes planificados.
- Debido a la implementación de los diversos programas de vacunación, son los viajeros de las generaciones de Millennials y Generación Z quienes se sienten más optimistas acerca de hacer un viaje en los próximos 12 meses.
- Para los viajeros de Italia, Brasil y México se observa una probabilidad mayor o igual al 65% de viajar durante el tercer trimestre del 2021.
- Factores como la Flexibilidad y las Medidas de salud y seguridad en el destino tienen una mayor influencia en la confianza de los viajeros al momento de planear los viajes para el próximo año, siendo los más jóvenes (Millennials y Generación Z) los que están más influenciados por estos factores principales.
- A nivel Mundial los viajeros esperan tomar decisiones sobre los transportes que usaran en futuros viajes, en función de las medidas implementadas por estos a causa de la pandemia, dentro de estas medidas son el uso del tapabocas, el costo y la flexibilidad al momento del reembolso los principales factores que tiene en cuenta los futuros viajeros.

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación de los Viajes de Ocio	6
Tabla 2. Factores que influyen en la confianza en los viajes	9

Índice de Gráficos

Gráfica 1. Búsquedas nacionales e internacionales por país (Semana del 21 al 27 de marzo de 2021)	4
Gráfica 2. Porcentaje de viajeros por generación	5
Gráfica 3. Realización de un viaje de ocio (octubre de 2020)	6
Gráfica 4. Tipo de viaje de ocio (octubre de 2020)	7
Gráfica 5. Motivo del viaje de ocio (octubre de 2020)	7
Gráfica 6. Perspectiva sobre viajes en los próximos 12 meses (octubre de 2020)	8
Gráfica 7. Probabilidad de Viaje (octubre de 2020)	9
Gráfica 8. Influencia de los Factores del destino para cada Generación (octubre de 2020)	10
Gráfica 9. Consideraciones de transporte Regional	11
Gráfica 10. Hospedaje Hotel y Resorts / Viajes de ocio	11
Gráfica 11. Influencia de las noticias antes de la pandemia y de cara al futuro	12

BIBLIOGRAFIA

Expedia Group Media Solutions. (2021). *Traveler & Influences Sentiment (2020 2021)*. Expedia Group Media Solutions.





ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

