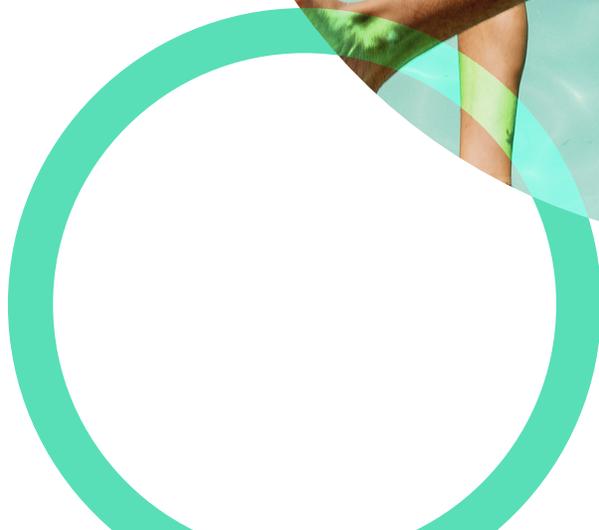


expedia group™

Índice de prioridades de los usuarios



Contenido

Mensaje para nuestros socios de viajes	3
Qué valoran los usuarios en 2021	4
Señales prometedoras	5
Búsqueda de sentido	7
<hr/>	
Índice de prioridades de los usuarios	13
Hoteles: diferencias de prioridades entre las generaciones	16
Alquileres vacacionales: la seguridad financiera es clave	17
Vuelos: los reembolsos como prioridad	18
Alquiler de autos: la flexibilidad por sobre el precio	19
Cruceros: el medio ambiente es primordial para los más jóvenes	20
<hr/>	
Un futuro mejor	22
Analiza los datos en más detalle	23
Metodología	24
Acerca de Expedia Group	24



Mensaje para nuestros socios



En Expedia Group, creemos que viajar genera un impacto positivo. Era así antes de las cancelaciones de viajes en 2020, y lo sigue siendo hoy más que nunca. Esperamos que lo aprendido en estos tiempos difíciles nos permita generar oportunidades para el ecosistema global de viajes.

Es por eso que creamos el Índice de prioridades de los usuarios, un nuevo estudio para comprender el efecto de la pandemia en el comportamiento de las personas que viajan y cómo el COVID-19 seguirá influenciando las decisiones en el momento de reservar. Sobre todo, analizamos cómo nuestros socios pueden adaptarse a la nueva realidad de la industria de los viajes.

El Índice refuerza lo que aprendimos sobre las nuevas expectativas en seguridad e higiene mientras apunta a más transformaciones en el sector. Los usuarios están poniendo

más énfasis en reservar hospedaje en sitios que compartan sus mismos valores, por ejemplo, en términos de inclusión y sustentabilidad. Descubrimos que las personas tienen tantas ganas de viajar que más de un tercio de ellas prefieren tener más días de vacaciones que recibir un aumento de salario.

Esperamos que este estudio te ayude a adaptarte a estas nuevas preferencias y te permita captar la demanda después de la pandemia.

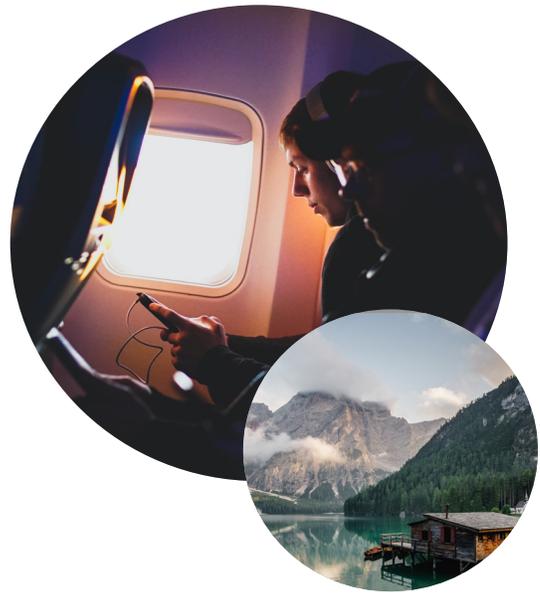
Viajamos por muchos motivos: explorar nuestra historia en los museos, probar nuevas comidas en un mercado al aire libre, conocer un nuevo miembro de la familia, y mucho más. En definitiva, viajamos para conectarnos con nuestra naturaleza humana. Después de un año de constantes cambios, estamos felices de trabajar contigo para ayudar a nuestros clientes a redescubrir el mundo, reconectarse con las personas que más quieren y reconstruir un futuro mejor juntos.

Atentamente,
Ariane



Qué valoran los usuarios en 2021

¿La gente prefiere tener más días de vacaciones que un aumento de salario? Nuestro estudio más reciente indicó que más de un tercio (36%) de los usuarios aprovecharían la oportunidad de tener más tiempo libre para disfrutar de sus vacaciones tras la pandemia. Casi tres cuartos (72%) de los usuarios indican que planean hacer un viaje en los próximos 12 meses, lo que representa un aumento de optimismo muy valorado entre los profesionales de la industria de los viajes de todo el mundo.



Más de un tercio de las personas **preferirían tener más días de vacaciones que recibir un aumento de salario.**

Mientras la industria se recupera en muchas partes del mundo, es importante tomar en cuenta los cambios que definirán los comportamientos y las decisiones de los usuarios en esta nueva realidad. La pandemia modificó los comportamientos previsibles y proyectados en las compras, la educación, el trabajo y los viajes.

Para la industria, es fundamental cumplir con las expectativas cambiantes de los usuarios para poder aprovechar su deseo de viajar que se intensificó por la pandemia. Creamos el Índice de prioridades de los usuarios para comprender mejor cómo el COVID-19 sigue influenciando las decisiones de quienes viajan y descubrir qué buscan las personas en el momento de reservar. Con el estudio, obtuvimos algunos resultados novedosos y sorprendentes que indican posibles transformaciones del sector en el futuro.

Este estudio se llevó a cabo junto con Wakefield Research e incluyó una encuesta a 8000 usuarios de ocho mercados importantes: Australia, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Reino Unido y Estados Unidos.

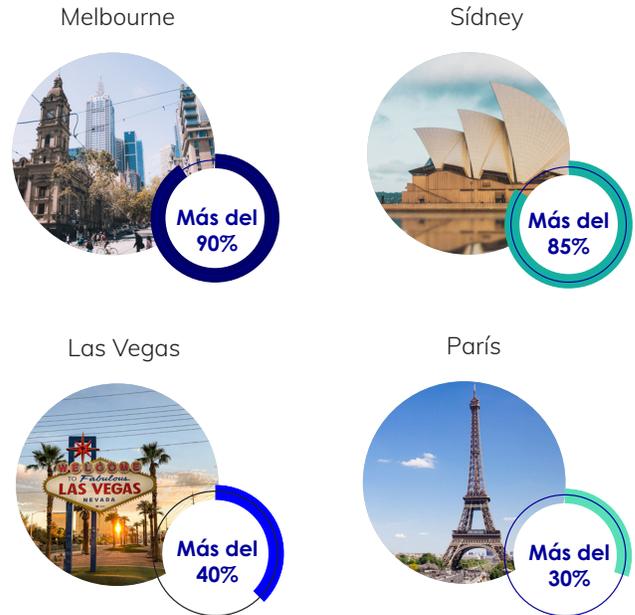


Señales prometedoras

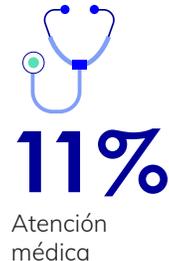
Antes de ver en detalle las prioridades de los usuarios y los comportamientos después de la pandemia, es importante analizar las señales prometedoras que impulsarán la recuperación de la industria en la segunda mitad del 2021.

El regreso de las escapadas urbanas: los alquileres vacacionales están aumentando en áreas remotas debido a la cantidad de viajes nacionales a destinos a los que se puede ir en auto. La mayoría de los usuarios (81%) consideran hacer un viaje a un lugar remoto, una montaña o un pueblo pequeño en los próximos 18 meses.¹

Sin embargo, los viajes a las ciudades están en aumento. En nuestra plataforma están aumentando las búsquedas en grandes ciudades, como Las Vegas (más del 40%), Melbourne (más del 90%), París (más del 30%) y Sídney (más del 85%).²



Aproximadamente una de cada cinco personas planea destinar la mayor parte de su dinero a viajar en 2021



Viajar es la prioridad máxima: más de un tercio (34%) de los usuarios cuentan hoy en día con un presupuesto para viajes más amplio que en el 2020. Casi una de cada cinco personas (18%) planea destinar la mayor parte de su dinero a viajar en 2021; también planea destinarlo a tareas de refacción del hogar (18%), entretenimiento (12%), compra o mantenimiento de auto (11%) o atención médica (11%). Las personas también prefieren recortar otros gastos a fin de ahorrar más para viajar.

En nuestro estudio anterior, los resultados indicaron que casi la mitad (43%) de los estadounidenses saldrían menos a comer o comprarían menos comida afuera, y más de un tercio (38%) dejarían de beber alcohol para destinar ese dinero a los viajes.³

¹Preferencias de viaje 2021. Expedia Group

²Búsquedas nacionales e internacionales de Expedia Group desde el 3 de mayo hasta el 14 de junio de 2021 para fechas de viaje desde el 1 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2021 en comparación con el año anterior; aumentos de búsquedas en determinadas ciudades frente a búsquedas en determinados países

³2021 Travel Trends Report. Expedia Group



A casi tres cuartos de las personas les agrada el concepto de pasaporte de vacunación.



Pasaporte de vacunación al mundo: las vacunas son clave para reabrir las rutas internacionales, y a casi tres cuartos (71%) de las personas que viajan les agrada el concepto de pasaporte de vacunación. Esto es especialmente notorio en el Reino Unido, donde la mayoría de las personas que viajan (81%) se sienten a gusto con tener que mostrar una constancia de vacunación.

Búsqueda de sentido

La cancelación de los viajes a nivel mundial debido a la pandemia resaltó la importancia de estar juntos y reforzó la idea de que los viajes tienen un impacto positivo en las personas.

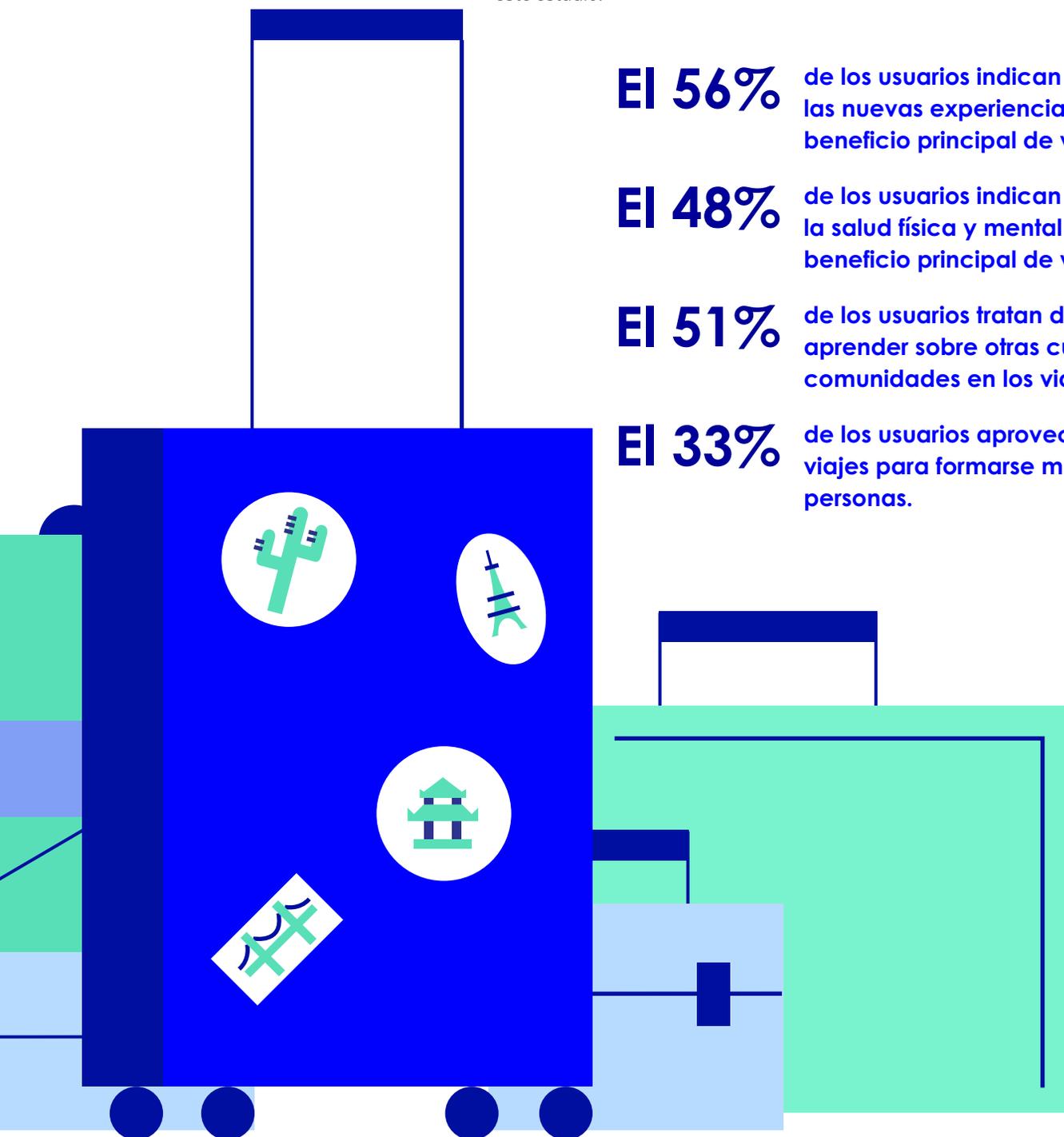
Los viajes mejoran la forma de ver el mundo y acercan más a las personas y los lugares. Según este estudio:

El 56% de los usuarios indican que las nuevas experiencias son el beneficio principal de viajar.

El 48% de los usuarios indican que la salud física y mental es el beneficio principal de viajar.

El 51% de los usuarios tratan de aprender sobre otras culturas y comunidades en los viajes.

El 33% de los usuarios aprovechan los viajes para formarse más como personas.



Tres cuartos de los usuarios probablemente seleccionen un destino que no conocen



Este año de encierro no solo intensificó el deseo de viajar, sino que aumentó las ansias de vivir nuevas experiencias y conocer nuevos destinos:

Nuevos destinos y experiencias: las personas están preparadas para viajar y salir de su zona de confort. Tres cuartos de los usuarios probablemente elijan un destino que no conocen, y más de la mitad de estos (53%) indican que se debe a un deseo de vivir nuevas experiencias. Más de la mitad de los usuarios (52%) que tienen un viaje planeado probablemente opten por un medio de transporte que nunca hayan usado. Casi un cuarto de los usuarios (22%) buscan experiencias únicas en su próximo viaje.

La mitad de los usuarios (50%) planean abordar un avión en los próximos 12 meses

Por aire y por mar: la mitad de los usuarios (50%) planean abordar un avión en los próximos 12 meses, mientras dos tercios prefieren viajar en auto. Los encuestados en Australia están más ansiosos por volver a viajar en avión, y se espera que lo hagan casi en la misma proporción que en auto: un 62% y un 65%, respectivamente. Uno de cada 10 usuarios indica que planea viajar en crucero, lo que cual es un indicativo importante de que la industria se está recuperando cada vez más. Según nuestros datos, casi la mitad (44%) de las nuevas reservaciones de cruceros en el mercado estadounidense son para 2021, lo que demuestra que las personas quieren volver a viajar en crucero lo antes posible.⁴

Reservación de viajes en sitios nuevos: casi la mitad de los usuarios (48%) consideran reservar en sitios y empresas que no conocen si creen que el proveedor de viajes es confiable.



El 44% de las nuevas reservaciones de cruceros en los EE. UU. son para el 2021.

An aerial photograph showing a large concrete dam on the left, a road on the right with a white car driving, and a body of water on the far right. The background is a lush green forest. A large blue circle is overlaid on the image, containing text.

La reconexión con las personas que queremos y la búsqueda de sentido en las experiencias son lo que impulsan el deseo de volver a viajar. Casi un tercio (32%) indica que visitar a familiares y amigos es más importante que conseguir la mejor oferta para su próximo viaje. Viajar es la clave para volver a conectarnos con otras personas y crear nuevos recuerdos juntos. En este estudio se demuestra que los viajes también refuerzan los valores personales.

Casi tres de cada cinco usuarios (59%) están dispuestos a destinar más dinero para que su viaje sea más sustentable; esto incluye tres cuartos (76%) de mexicanos que viajan. Esto demuestra que el medio ambiente es una prioridad para muchas personas.

Casi tres de cada cinco usuarios están dispuestos a destinar más dinero para que su viaje sea más sustentable.



Es más probable
que casi dos
tercios **de los**
usuarios reserven
con proveedores
de viajes que
identifican sus
prácticas como
inclusivas.

Es más probable que casi dos tercios de los usuarios (65%) reserven con proveedores de viajes que identifican sus prácticas como inclusivas. Esto incluye propiedades dirigidas por mujeres y que reciben a la comunidad LGBTQIA+ u ofrecen facilidades para personas con discapacidad. Esto es de particular importancia para los usuarios alemanes, ya que es más probable que casi tres cuartos (71%) reserven hospedaje con políticas inclusivas.



La forma de viajar también está cambiando. Según nuestro estudio, el interés por los viajes internacionales, suspendidos debido a la pandemia, está en aumento. Sin embargo, las escapadas breves cerca de casa siguen siendo la principal opción para más personas en el corto plazo.

Cerca de casa, por ahora: la mayoría de los usuarios (60%) optarán por viajes nacionales en el corto plazo; sin embargo, la perspectiva de los viajes internacionales está mejorando, ya que más de un cuarto (27%) de los usuarios consideran hacer un viaje a otro país en los próximos 12 meses. Nuestros datos exclusivos de Expedia Group validan esa tendencia, ya que casi el 60% de las búsquedas de viajes nacionales se realizaron en el periodo de 0 a 21 días, desde enero hasta marzo de 2021.⁵ Los alemanes son los que más ansían cruzar la frontera. Es probable que casi dos de cada cinco personas (38%) hagan un viaje internacional el próximo año.

El 60%
de los usuarios
optarán por viajes
nacionales en el
corto plazo

El 27%
de los usuarios
consideran viajar
a otro país en los
próximos 12 meses

Escapadas cortas: hay más personas que quieren hacer viajes más cortos y frecuentes (41%) que viajes más largos y menos frecuentes (28%), o bien una combinación de viajes más cortos y más largos (31%). En Japón están de moda las escapadas cortas, ya que la mayoría de los usuarios (58%) planean hacer viajes más frecuentes, aunque más cortos.



**Los usuarios buscarán
formas de hacer
viajes más frecuentes
y más cortos**





Índice de prioridades de los usuarios

Creamos el Índice de prioridades de los usuarios para comprender mejor el impacto de la pandemia en el comportamiento de quienes viajan y ayudar a nuestros socios a adaptarse a las preferencias de los usuarios que cambian constantemente. El primer Índice de prioridades de los usuarios analiza siete prioridades que las personas consideran a la hora de tomar decisiones de viajes. Se les pidió que clasifiquen las prioridades en sus distintas experiencias de viaje. Estas prioridades incluyen:

1. Posibilidad de obtener un reembolso total
2. Precios bajos atípicos
3. Experiencia sin contacto
4. Políticas respetuosas con el medio ambiente
5. Prácticas reforzadas de limpieza y desinfección
6. Políticas flexibles para modificar reservaciones
7. Beneficios de primera clase y ascensos de categoría



En todos los segmentos de viajes (hoteles, alquileres vacacionales, vuelos, alquileres de auto y cruceros), los usuarios ahora priorizan los reembolsos totales o las prácticas reforzadas de limpieza por sobre todas las demás consideraciones. Esto se desvía significativamente de la creencia convencional de que el precio es el factor decisivo. Esta preferencia por la flexibilidad y la limpieza se repite en todos los mercados encuestados, lo que refleja el alcance global de la pandemia y la necesidad universal por recuperar la estabilidad después de este tiempo de gran incertidumbre.

Uno de cada cuatro usuarios valora más la posibilidad de obtener un reembolso total en todas las experiencias de viaje



Hoteles
24%



Alquileres vacacionales
26%



Viaje en avión
26%



Agencias de alquiler de auto
23%



Viaje en crucero
24%



viajes
viajes



Prioridad n.º 1 de los usuarios: posibilidad de obtener un reembolso si sus planes cambian

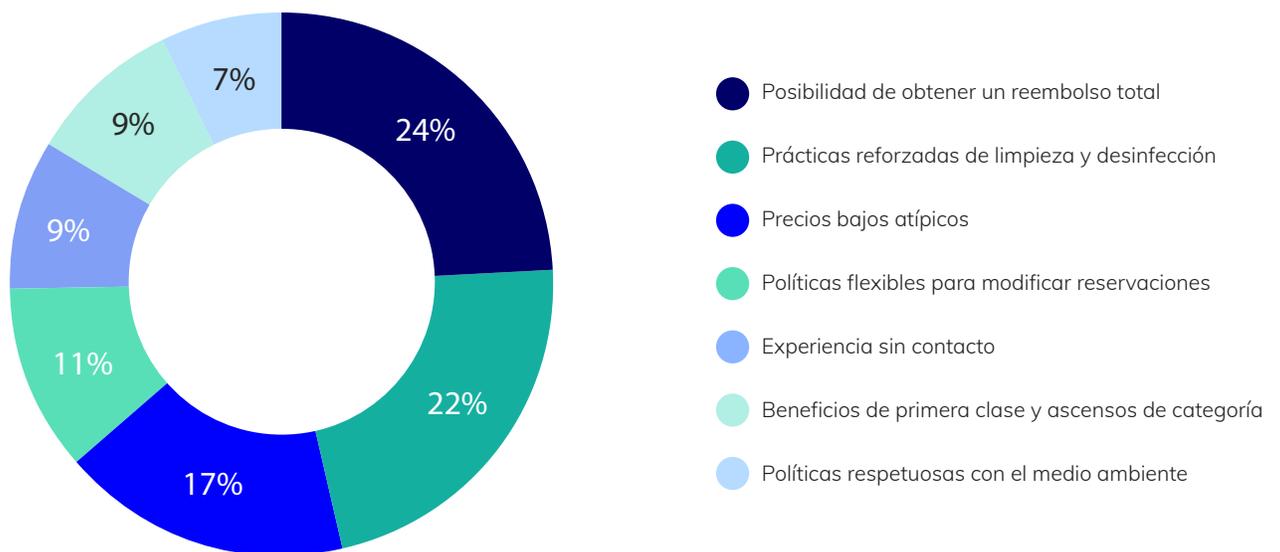
El Índice de prioridades de los usuarios es muy coherente a nivel mundial. Sin embargo, existen diferencias importantes según el país, la edad, el género y el tipo de viaje. Comprender las motivaciones y las sutiles diferencias entre los tipos de usuarios es clave para atraer clientes. En otras palabras, si los usuarios exigen mayor flexibilidad, las empresas deben ser flexibles.

Hoteles: diferencias de prioridades entre las generaciones

Los usuarios valoran sobre todo la posibilidad de obtener un reembolso total por las reservaciones de hotel canceladas. Sin embargo, esta prioridad cambia según los diferentes grupos generacionales. Los menores de 40 años de EE. UU. y Japón consideran que las prácticas reforzadas de limpieza son lo más importante, y también priorizan las experiencias sin contacto y los beneficios premium. Esto indica que los grupos más jóvenes se enfocan menos en el precio y los reembolsos.

El estudio "[Preferencias de viaje en 2021](#)" también indica que los reembolsos totales no son una prioridad para los estadounidenses, por eso, es más probable que reserven habitaciones de hotel no reembolsables por una tarifa reducida.⁶

En diferentes regiones, una mayor cantidad de mujeres consideran como prioridad principal las prácticas reforzadas de limpieza. Esto es muy evidente en México, donde un tercio (33%) de las mujeres indican que las prácticas reforzadas de limpieza son su prioridad principal, en comparación con solo un cuarto (25%) de los hombres.



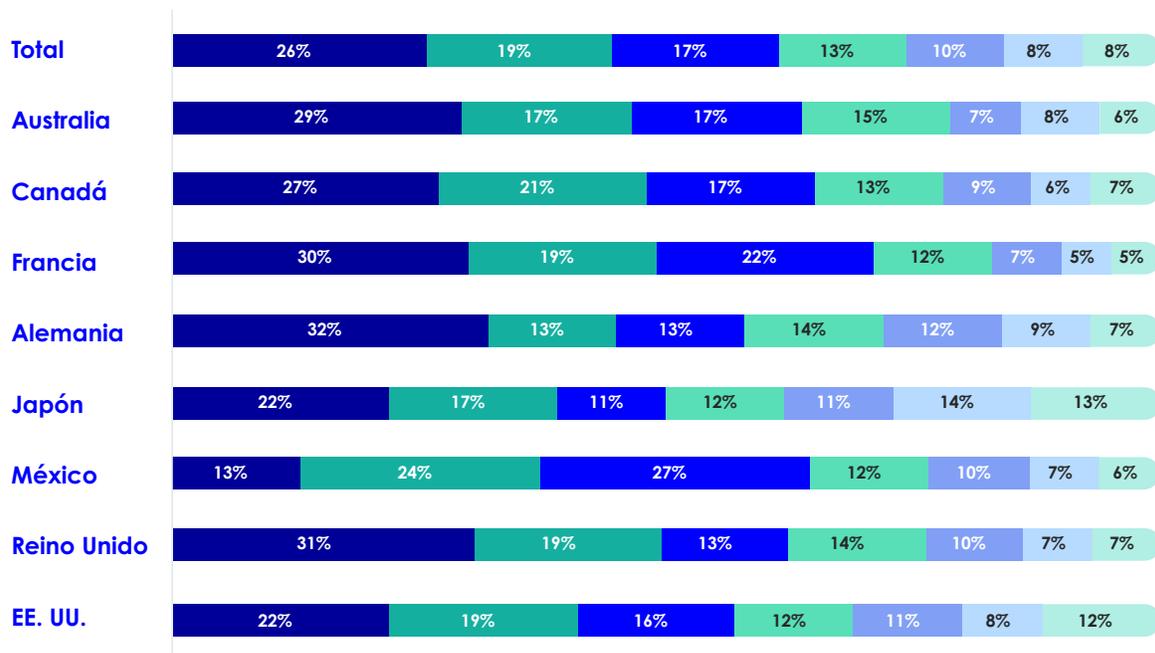
Alquileres vacacionales: la seguridad financiera es clave

La posibilidad de obtener un reembolso total por un alquiler vacacional es prioridad para una mayor cantidad de usuarios, seguida de los métodos reforzados de limpieza. Las prácticas reforzadas de limpieza no son tan importantes en los alquileres vacacionales como en los hoteles, posiblemente debido a la percepción de que los primeros tienen menos uso y, por lo tanto, están más limpios.

Los usuarios de México priorizan más los precios económicos de los alquileres vacacionales (27%), una tendencia que ya se observaba en nuestro estudio "[Preferencias de viaje en 2021](#)", donde se indica que es más probable que estos usuarios filtren por precio en sus búsquedas.⁷

Las políticas flexibles que permiten a los usuarios modificar sus reservaciones sin cargos ni penalizaciones están en el cuarto puesto, aunque la flexibilidad tiende a aumentar según la cantidad de niños que haya en el grupo de viaje. Estados Unidos se destaca en esto, ya que los usuarios con tres o más niños indican que las políticas flexibles son su prioridad n.º 1, lo que muestra cómo la flexibilidad es un punto importante al momento de reservar vacaciones en familia.⁸

Por último, en Japón, las políticas respetuosas con el medio ambiente están en tercer lugar para los alquileres vacacionales (14%), y esta prioridad es más notable aquí con respecto a los demás mercados.



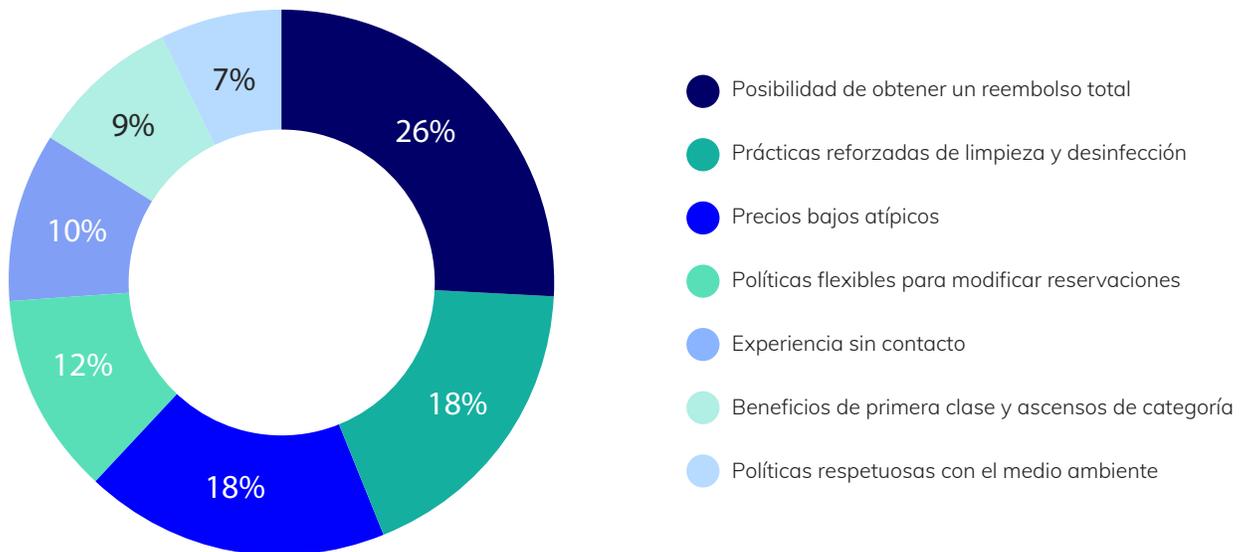
-  Posibilidad de obtener un reembolso total por reservaciones en caso de cancelación
-  Mayor frecuencia y métodos reforzados de limpieza y desinfección
-  Precios bajos atípicos debido a la situación actual
-  Políticas flexibles para modificar las reservaciones sin cargos ni penalizaciones
-  Experiencia sin contacto durante todo el viaje
-  Políticas respetuosas con el medio ambiente
-  Beneficios de primera clase y ascensos de categoría para clientes actuales

⁷ [Preferencias de viaje 2021](#), Expedia Group
⁸ Grupo base pequeño; los resultados son estimativos

Vuelos: reembolsos como prioridad

Las personas que viajan en avión también valoran más la posibilidad de obtener un reembolso total, especialmente en el Reino Unido (31%) y Alemania (34%). Los precios bajos y la limpieza reforzada son las siguientes prioridades de la lista, después de los reembolsos, y están en el mismo nivel. Sin embargo, esto no es así para los más jóvenes. Los millennials y la generación Z prefieren las buenas ofertas y priorizan un precio económico por sobre la limpieza reforzada.

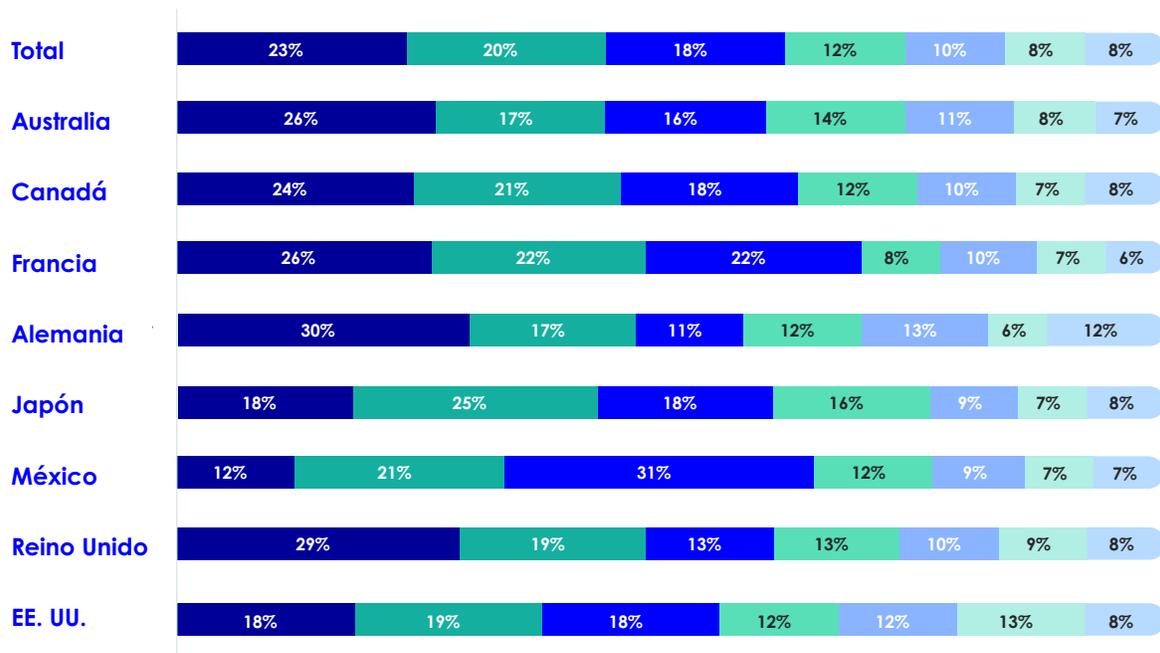
Las generaciones más jóvenes también priorizan más las experiencias sin contacto frente a las generaciones de mayor edad. Esto es muy evidente en los EE. UU. y Canadá, donde hay una brecha de siete puntos entre el porcentaje de los encuestados de la generación Z, que indican que la experiencia sin contacto es primordial, y los baby boomers.



Alquiler de autos: la flexibilidad por sobre el precio

Se prioriza mucho la posibilidad de obtener un reembolso total por el alquiler de un auto, seguida de las prácticas reforzadas de limpieza. Esto coincide con el comportamiento de los clientes antes de la pandemia y se debe posiblemente a que el auto se considera más seguro que otros medios de transporte.

Los millennials de EE. UU. y Canadá tienen como segunda prioridad la flexibilidad para hacer cambios. La flexibilidad para estos millennials también es importante en los viajes en avión, ya que priorizan más poder modificarlos sin penalizaciones que conseguir precios más económicos.



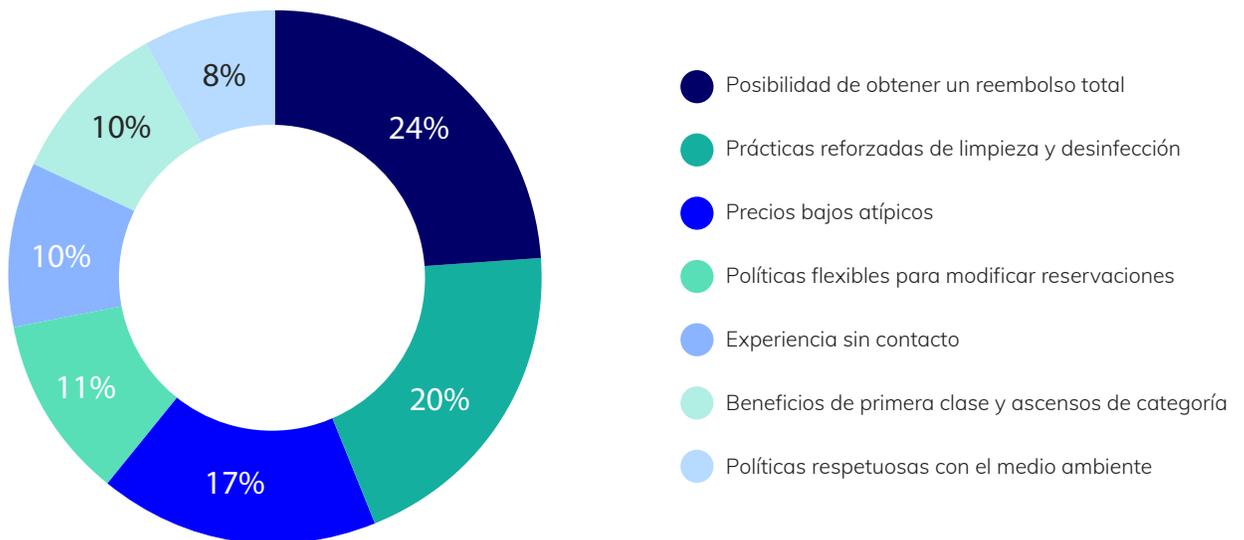
- Posibilidad de obtener un reembolso total por reservas en caso de cancelación
- Mayor frecuencia y métodos reforzados de limpieza y desinfección
- Precios bajos atípicos debido a la situación actual
- Políticas flexibles para modificar las reservas sin cargos ni penalizaciones
- Experiencia sin contacto durante todo el viaje
- Beneficios de primera clase y ascensos de categoría para clientes actuales
- Políticas respetuosas con el medio ambiente



Cruceros: el medio ambiente es primordial para los más jóvenes

El viaje en crucero es el único segmento en el cual los encuestados de diversos países clasifican los precios económicos como lo más importante. Esto es así tanto en Francia como en México, donde se priorizan los precios más bajos al reservar cruceros. Sin embargo, en los grandes mercados de cruceros como EE. UU. y Canadá, se valora más la posibilidad de obtener un reembolso total.

Las generaciones de mayor edad, especialmente los baby boomers, tienen más preferencia por el reembolso total y la limpieza reforzada que los más jóvenes. Las generaciones más jóvenes consideran importantes, además de estos dos puntos, las políticas respetuosas con el medio ambiente. Más específicamente, la generación Z de EE. UU. considera a estas políticas como lo segundo más importante, lo que indica que los grupos más jóvenes toman en cuenta el impacto ambiental de los viajes en cruceros.



Cumplimiento de las promesas

Es fundamental generar confianza desde un primer momento en los usuarios para convertir su interés en reservación. Cuando reserven viajes en el próximo año, más de la mitad de los usuarios (53%) quieren estar seguros de que el proveedor cumpla con sus promesas.

Cuando reserven viajes en el próximo año, más de la mitad de los usuarios quieren estar seguros de que el proveedor cumpla con sus promesas.



Generar confianza en la virtualidad es un desafío, por lo que puede ser útil comprender cómo los usuarios toman decisiones. Incluir información clara sobre las medidas de higiene y las políticas de cancelación les dará la confianza de que su inversión financiera está protegida y de que su seguridad se toma muy en cuenta. También buscan opciones y comodidades. Los resultados de nuestro estudio indican que muchos usuarios (52%) quieren ver variedades de precios y opciones para un tipo específico de experiencia, así como también quieren tener la posibilidad de reservar hospedaje y transporte en una sola transacción (38%).

Los usuarios que prefieren reservar en línea también tienen necesidades específicas. Satisfacer estas necesidades generará confianza y ayudará a dar un poco de tranquilidad a la hora de volver a viajar. Para las reservaciones en línea, muchos usuarios valoran un sitio donde se ofrezca el precio adecuado para el tipo de viaje que quieren (57%). Otros puntos importantes son un sitio de fácil navegación (49%), un proceso de reservación rápido (45%), servicio de atención a clientes (38%), una gran cantidad de anuncios (32%) y una variedad de medios de viaje (27%). Casi la mitad (48%) de los usuarios indican que están dispuestos a reservar en empresas que no conocen, lo que demuestra que están abiertos a nuevas experiencias y opciones.

Un futuro mejor

Después de un tiempo de incertidumbre y desconfianza, el ecosistema de viajes global está viendo el resurgimiento de prácticas antes frecuentes. La llegada de vacunas está devolviendo la libertad de poder circular y renovando el deseo de volver a conectarnos. Sin embargo, la mayoría de los usuarios buscan experiencias que se adapten a sus propios valores: confianza, conexión e inclusión. Y, fundamentalmente, los usuarios quieren experiencias en las que se prioricen su seguridad y protección.

Quienes están en la industria y se adaptan a las nuevas prioridades de los usuarios tienen una ventaja clara a la hora de captar la demanda tras la pandemia.



- Nuestros hallazgos sobre la importancia de la limpieza coinciden con los de nuestro informe [Travel Recovery Trends Report](#), donde se indica que cuatro de cada cinco usuarios elegirían hospedaje según las medidas implementadas por la pandemia.⁹ Mantén el contenido de tus anuncios actualizado y comunica con claridad las políticas de cancelación y las medidas de higiene.
- Con la vacunación de más personas y la reducción de restricciones de viaje, proyectamos que los viajes nacionales e internacionales seguirán creciendo en 2021 dado el deseo intensificado por viajar. Ahora es momento de reactivar el marketing en los diferentes canales y dispositivos para captar la atención de los usuarios que desean volver a viajar.
- Más usuarios buscan hospedaje con políticas inclusivas que reciben a todo tipo de huéspedes o que apoyan medidas de sustentabilidad. Destaca tu compromiso con los valores sociales en tus anuncios para crear una conexión entre los usuarios y tu propiedad.
- Genera confianza en los usuarios. Asegúrate de poder cumplir las promesas sobre los servicios, las características o las políticas específicas que se incluyen en tu anuncio. Ofrece una variedad de opciones y precios, de modo que los usuarios puedan estar más tranquilos para enfocarse en las próximas vacaciones de sus sueños.

Por más de un año, el mundo solo pudo soñar con viajar. Para muchos, ese sueño no estaba completo sin amigos ni familiares, y para algunos, sin su mascota. Como profesionales de los viajes, nuestro deber no es solo ofrecer un asiento o una cama, sino ayudar a las personas a redescubrir el mundo, a reconectarse con sus seres queridos y a reconstruir un futuro mejor.

Analiza los datos en más detalle

Si quieres ver más información y medidas para tomar,
descarga el informe correspondiente a tu segmento de viaje.



Hospedaje tradicional



Alquileres vacacionales



Viaje en avión



Agencias de alquiler de auto



Viaje en crucero



Metodología

Wakefield Research llevó a cabo el estudio "Índice de prioridades de los usuarios" de Expedia Group con 8000 personas mayores de 18 años, en ocho mercados: EE. UU., Canadá, México, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y Australia, entre el 16 de abril y el 7 de mayo de 2021, mediante una invitación por correo electrónico y una encuesta en línea. Se analizaron los datos para garantizar que la representación sea confiable y precisa. El margen de error general de este estudio es de +/-1,1 a nivel general y de +/-3,1 en cada mercado, con una confianza del 95%.

Acerca de Expedia Group

Hacemos realidad los viajes, una reservación a la vez.

La plataforma de Expedia Group tiene más de 200 sitios web de viajes y más de 20 marcas en más de 70 países. Le da un aporte valioso a la industria de los viajes, ya que conecta a nuestros socios aéreos, de cruceros, hotelería y alquileres vacacionales con sus clientes ideales, que son los más valiosos. Nuestros socios se benefician porque acceden a análisis de datos, un servicio de alta calidad y tecnología avanzada, lo que ayuda a aumentar las reservaciones a escala para que puedan concentrarse en lo más importante: brindar una experiencia integral y extraordinaria a sus huéspedes. Trabaja con nosotros para reforzar las conexiones, ampliar los horizontes, superar las diferencias y, por sobre todo, impulsar los viajes para todos sin importar dónde.

[Sé nuestro socio.](#)

