

El 71% de los españoles reserva un hotel de forma online y un casi un tercio desearía usar métodos de pago alternativos como billeteras digitales

Un estudio realizado por Planet en 19 países –entre los que se encuentra España– busca proporcionar tendencias de consumo útiles para que los hoteleros puedan tomar decisiones sobre cómo mejorar la experiencia del huésped

Las billeteras digitales muy valoradas entre los consumidores españoles de la Generación Z (15,5%) y Millennials (12,9%). El 35,5% de la Generación Z y el 44,44% de los Millennials no reservan su estancia directamente en la web del hotel porque no quieren realizar el pago completo por adelantado. Los hoteles deberían ofrecer a sus huéspedes la posibilidad de pagar en su moneda local, ya que es un aspecto muy importante a la hora de reservar para el 42% de los encuestados.

Con los viajes en aumento respecto a años anteriores y un perfil del turista cada vez más digital, es necesario que los hoteles ofrezcan una experiencia única desde el momento de la reserva hasta el check-out. Con el fin de contribuir a este objetivo, Planet, líder tecnológico mundial en la prestación de servicios integrados de software y pagos, ha realizado un estudio desarrollado en 19 países –entre los que se encuentra España– que busca proporcionar tendencias de consumo útiles para que los hoteleros puedan tomar decisiones sobre cómo mejorar la experiencia del huésped.

Una de las tendencias que revela el informe (disponible para su descarga gratuita) es la importancia que otorgan los más jóvenes a reservar hoteles a través de sus canales favoritos. En España, el 71% de los consumidores reservan su hotel de forma online, destacando fuertemente el uso de OTAs como Booking o Expedia con una media del 65,3%, seguido de webs de comparación como Skyscanner o Trivago con casi un 40%. El hecho de que los más jóvenes no opten por reservar su estancia en la web del hotel directamente se debe a un rechazo a realizar el pago completo por adelantado, especialmente entre la Generación Z (35,5%) y Millennials (44,4%). Además, otra de las razones es el hecho de que el sitio web no ofrezca su método de pago preferido, aspecto compartido en todos los países, no solo en España, siendo los consumidores de China los que más lo valoran con un 42,2% seguidos de México (40,5%), EE. UU (37,4%) y Singapur (34,4%).

Aunque entre los métodos de pago preferidos en España se encuentra la tarjeta de crédito o débito (79,0%) y PayPal (48,4%), es importante que los hoteles tengan en cuenta la creciente tendencia de proporcionar métodos de pago alternativos como Google Pay o Apple Pay, muy valorado entre los consumidores españoles de la Generación Z (15,5%) y los Millennials (12,8%). Percepción compartida en el resto de los países, como por ejemplo en Asia, donde el 59% opta por la billetera digital WeChat Pay.

Respecto a las reservas basadas en criptomonedas el estudio revela que aún no son demasiado populares. Menos de una quinta parte (19%) de los consumidores a nivel mundial afirma que esta opción es muy importante para ellos y sustancialmente más (29%) dicen que no es importante en

absoluto. Sin embargo, en los Estados Unidos, casi la mitad (44%) de los consumidores, y el 36% de los de China, dice que la disponibilidad de una opción de pago de criptomonedas es muy importante para ellos.

"Garantizar que la experiencia del huésped esté siempre en el centro de la toma de decisiones es primordial para que un negocio de hospitality tenga éxito. Como se ve, estos datos resaltan la necesidad de que los sitios web de los hoteles incluyan un motor de reservas con una facilidad de pago o podrían perderse entre el 42% de los clientes que prefieren reservar directamente", ha afirmado Lennert De Jong, presidente de Hospitality de Planet.

En este sentido, y teniendo en cuenta el papel que juega el sector turístico en la economía del país, que los hoteles tengan en cuenta las preferencias de los huéspedes es fundamental para que todo el proceso, desde la reserva hasta el check-out, sea un camino rápido, fácil y personalizado.

La importancia de pagar en su moneda local

Además de disponer de una mayor variedad en las formas de pago, los encuestados a nivel mundial han considerado muy importante la posibilidad de pagar los hoteles en su moneda local (42%), siendo aún mayor para los consumidores de Estados Unidos (60%). De hecho, el 49% de los encuestados exige que esta opción esté disponible cuando hace una reserva. Esto sugiere que los hoteles, cada vez más, deberían considerar ofrecer a los huéspedes la opción de pagar online con su moneda preferida antes de realizar la reserva.

Para Lennert, "el 98% a nivel mundial y el 71% de los consumidores españoles ya reservan sus hoteles online y este es un aspecto muy relevante que los hoteleros deben tener en cuenta para ofrecer una experiencia perfecta y conectada. Desde Planet les facilitamos la gestión y mejora de la experiencia de sus huéspedes a través de nuestra plataforma de hospitality, que junto a nuestros servicios interactivos de Wi-Fi y TV les ayudamos a ahorrar tiempo y reducir errores para que el personal del hotel pueda centrarse más en sus huéspedes".

En relación con la conversión dinámica de moneda, el 91% de los huéspedes españoles prefiere pagar en su moneda local si se presenta la opción ya que, de esta manera, podrían controlar más fácilmente sus gastos (39%), además de conocer el precio final de la reserva en la moneda local (40%) y poder recibir la factura de toda su estancia también en su moneda preferida (36%), siendo más fácil y sencillo entender el gasto final.

La oportunidad de utilizar la moneda local va más allá de la reserva. Una gran mayoría de los encuestados mundialmente (90%) dice que quiere pagar en su moneda local cuando usa su tarjeta de crédito o débito al realizar las compras en el hotel, siendo aún más importante para los consumidores de Estados Unidos (97%) y China (96%). Gracias a ello, resulta más sencillo monitorear el gasto (42%), incluso evitar sorpresas a la hora de pagar la factura (40%) y ver el desglose de la misma en la moneda local (40%).

Un huésped conectado con su hotel

Al ser preguntados por su dispositivo preferido a la hora de hacer una reserva, el 59% de los consumidores a nivel mundial prefiere usar un dispositivo móvil para buscar su hotel, mientras que el 37% lo hace en su portátil o PC.

Todos los huéspedes, especialmente los más jóvenes esperan que el hotel cuente con Wi-Fi ininterrumpido y disponibilidad de servicios online en el hotel elegido. De hecho, de todos los aspectos de la vida hotelera medidos en el estudio realizado por Planet, el Wi-Fi se considera el servicio más vital, con el 56% de los consumidores a nivel mundial que lo consideran muy importante para ellos. Porcentaje que se eleva al 63% para los consumidores de Estados Unidos.

Aunque los huéspedes se muestran interesados en la seguridad de pago, un 55% de los consumidores prefiere la comodidad que el Wi-Fi abierto en todas las áreas del hotel puede ofrecerles, presumiblemente confiando en la seguridad de su dispositivo. Mientras que el 40% afirma que desean iniciar sesión con una contraseña o código cada vez que se conectan.

En última instancia, existe la necesidad de utilizar mejor la tecnología para unir las diferentes fases del viaje del huésped, con sistemas integrados e interfaces de pago elegantes, todos elementos vitales de una experiencia excepcional.

Sobre Planet

Planet proporciona soluciones integradas de software, pago y tecnología para sus clientes en los sectores de Hospitality y Retail, y en todo el mundo a través de una red de socios de servicios financieros globales.

Planet ayuda a sus clientes y socios a obtener el máximo rendimiento de la revolución del comercio conectado. Su tecnología de software y pagos permite a las empresas aprovechar las ventajas de un mundo más conectado y digital.

Fundada hace más de 35 años, han evolucionado y crecido en cuanto a sus servicios, ofreciendo una innovadora plataforma de comercio digital que da prioridad a la experiencia del cliente.

Con sede en Londres y más de 2.000 empleados expertos repartidos por los seis continentes, atienden a clientes en más de 120 mercados.

Para más información

Sitio web: www.weareplanet.com

LinkedIn: www.linkedin.com/company/planet

Datos de contacto:

Alicia

OmnicomPR Group

618 29 48 88

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Sociedad Turismo Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>