

# El proceso de compra: cómo planifican y reservan online los viajeros



## Datos clave sobre huéspedes de hoteles

El proceso de compra es complejo y tiene numerosos matices. Este estudio explica los comportamientos de los viajeros, como las motivaciones y los recursos principales que influyen al reservar viajes online.

El estudio de Luth Research incluye datos de huéspedes de hoteles obtenidos a partir de:

- Más de 3800 encuestados
- Un panel de datos digitales con más de 20 000 miembros

Los huéspedes de hoteles dedican más un menos un mes a buscar ideas para su viaje y más de un mes a organizarlo, lo que es equiparable a los demás tipos de viajeros (en reservas de alquileres vacacionales, vuelos...). En cuanto a la reserva, esta se produce más o menos dos meses antes del viaje, una antelación un poco inferior a la media.



Inspiración



Búsqueda y planificación



De la reserva a la estancia

### En búsqueda de inspiración sobre el destino

# 59 %

Huéspedes de hoteles que no tenían un destino concreto en mente o barajaban varios destinos.



Es más probable que los huéspedes de hoteles reserven desde dispositivos móviles que otros viajeros

# 59 %

Porcentaje que reservó en un sitio web para móviles o una app.

→ 55 % teniendo en cuenta todos los viajeros.

Los huéspedes de hoteles usan las OTA para hacer comparaciones antes de reservar

# 61 %

Huéspedes de hoteles que visitaron una OTA antes de hacer la reserva en el sitio web del hotel.

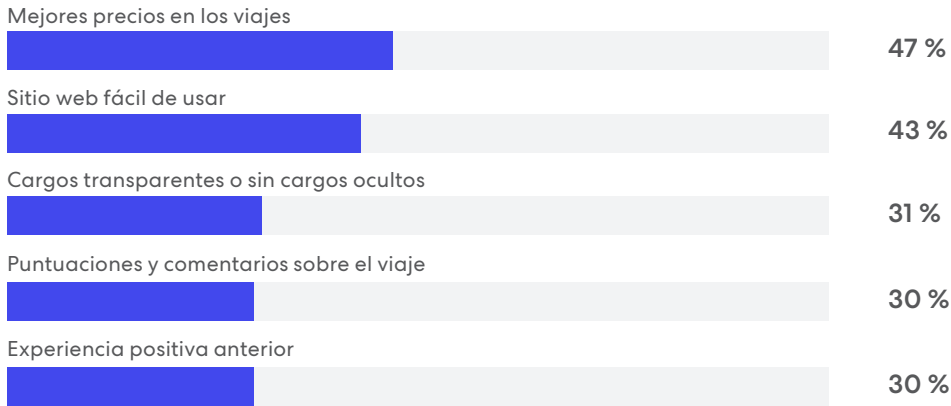
# 56 %

Porcentaje que afirma que las OTA le resultaron de utilidad al organizar y reservar su viaje.

→ 49 % teniendo en cuenta todos los viajeros.



Aunque el precio es un factor muy importante en todos los tipos de reserva, las valoraciones y los comentarios tienen más peso en las reservas de hoteles que en las de otros productos.



Los anuncios influyen en mayor medida en los huéspedes de hoteles que en otros viajeros

 **22 %**

Porcentaje de huéspedes de hoteles que afirma que la publicidad influyó en su decisión a la hora de reservar.

→ **19 % teniendo en cuenta todos los viajeros.**

← ¿Qué consideran más influyente?



**52 %**  
Imágenes atractivas



**45 %**  
Promociones u ofertas



**41 %**  
Contenido que destaca experiencias interesantes

Es probable que los huéspedes de hoteles formen parte de programas de fidelidad

**44 %** Huéspedes de hoteles que son miembros de programas de fidelidad, como One Key™.

↑ De estos miembros:

- **Un 81 % considera importante reservar** con una marca si son miembros de su programa de fidelidad.
- **Un 61 % pagaría más por reservar** con una marca si son miembros de su programa de fidelidad.  
→ **58 % teniendo en cuenta todos los viajeros.**

Principales motivos por los que a los huéspedes de hoteles les interesan los programas de fidelidad



**71 %**  
Descuentos sobre el precio



**61 %**  
Puntos o crédito para viajes futuros



**56 %**  
Ofertas para miembros



**53 %**  
Mejoras gratuitas



**49 %**  
Ventajas y servicios

## Conclusiones principales

### Los huéspedes de hoteles suelen usar dispositivos móviles

Optimiza el anuncio de tu alojamiento en las OTA e incluye funciones compatibles con dispositivos móviles para eliminar fricciones entre las fases de organización y reserva.

### A los huéspedes de hoteles les interesan las experiencias positivas

Intenta crear el proceso de reserva más fluido posible y destaca entre los competidores con precios competitivos, políticas flexibles y comentarios excelentes.

### Los programas de fidelidad son decisivos

Las ofertas y los descuentos por formar parte de programas de fidelidad resultan especialmente atractivos a los huéspedes de hoteles al reservar. Capta estos viajeros con ofertas exclusivas para miembros y ventajas de nuestro programa One Key.