

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

## Datos clave: Australia



El proceso de compra es complejo y tiene numerosos matices. Esta investigación explica los comportamientos de los viajeros durante el proceso de compra, como las motivaciones y los recursos principales que influyen en las decisiones de reserva de viajes online.

El estudio de Luth Research incluye datos de viajeros australianos obtenidos a partir de:

- Más de 800 encuestados
- Un panel de datos digitales con 10 500 miembros

Los viajeros australianos dedican un mes a pensar en el viaje durante la etapa inicial de inspiración y más de 40 días a investigar y planificar, lo que supone un poco más que la media. Hacen la reserva tres meses antes de que empiece el viaje, es decir, reservan con una antelación superior a la media de 73 días.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



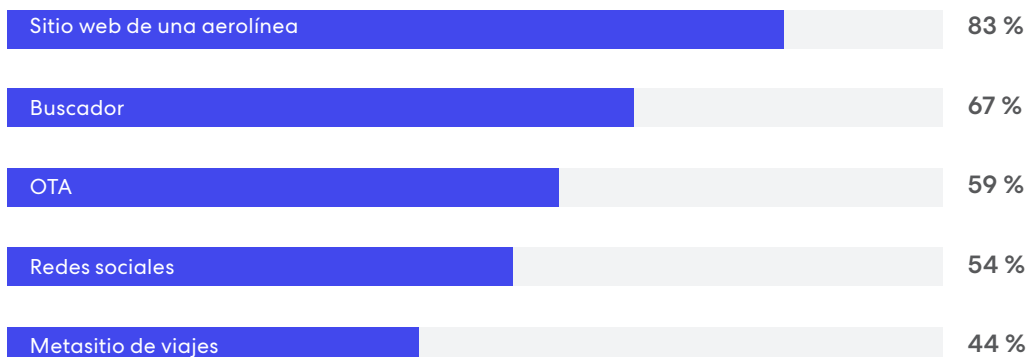
### En búsqueda de inspiración sobre el destino



## Más de la mitad

de los viajeros (56 %) no tenía un destino específico en mente cuando empezó a pensar en viajar.

### Recursos utilizados antes de comprar un viaje



# 83 %

Porcentaje de viajeros australianos que utiliza los sitios web de las aerolíneas durante la planificación.

→ frente a un 54 % de media

### Los viajeros australianos consumen menos contenido que la media los 45 días previos a la reserva



# 91

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



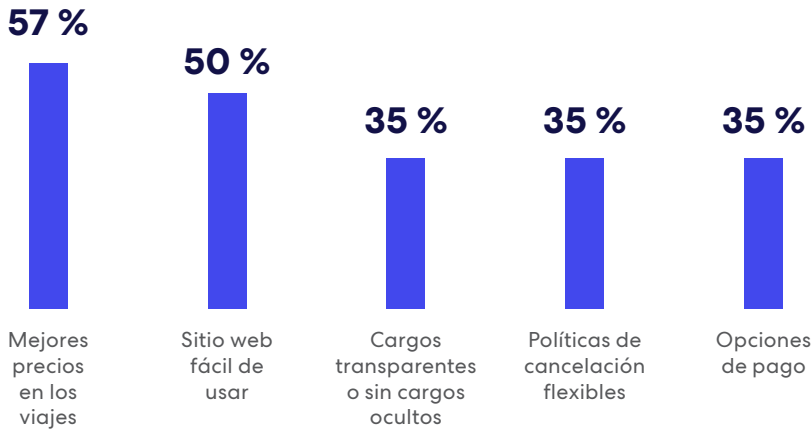
# 229

minutos dedicados a consultar contenido de viajes

→ frente a 303 minutos de media



Los precios y la facilidad de uso de los sitios web son los factores más importantes a la hora de decidir dónde planificar y reservar el viaje

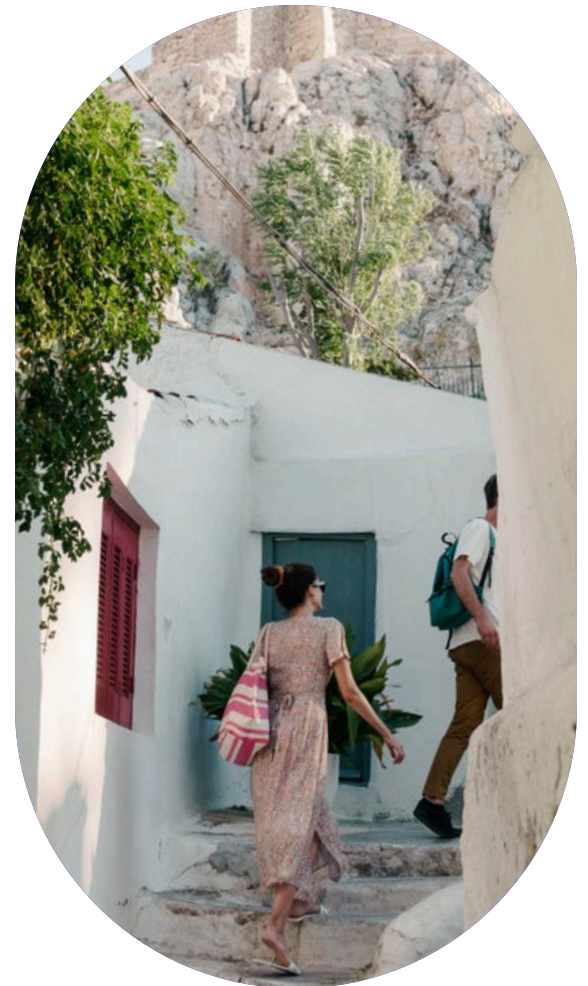


Es probable que los viajeros australianos sean miembros de programas de fidelidad

**1 de cada 2** viajeros australianos es miembro de un programa de fidelidad

↑ De estos miembros:

- El **73 %** considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El **51 %** pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.



Motivos principales por los que a los viajeros australianos les interesan los programas de fidelidad



**73 %**  
Descuentos sobre el precio



**62 %**  
Ofertas para miembros



**60 %**  
Mejoras gratuitas



**57 %**  
Puntos o crédito para viajes futuros

## Conclusiones principales

### Atrae a los viajeros durante la extensa fase de planificación

Los viajeros australianos planifican sus viajes con mucha antelación, con lo que se dispone de un periodo más amplio para atraerlos, sobre todo en la etapa de planificación y búsqueda. Busca formas de destacar para que los viajeros tengan en cuenta tu contenido.

### Implementa un enfoque omnipresente

Los viajeros australianos utilizan muchos recursos en el proceso de compra, por lo que es crucial que la marca aparezca también en otros canales, además de los propios. Explora estrategias repartidas entre varios canales y varias plataformas, y aprovecha el potencial de las colaboraciones estratégicas para ampliar tu alcance y tu presencia.

### Aprovecha los programas de fidelidad

Los viajeros australianos que son miembros de programas de fidelidad creen que es importante reservar con una marca a cuyo programa pertenecen, y también están dispuestos a invertir en reservas de este tipo. Promociona las ventajas de tu programa de fidelidad en tus canales y tu contenido, y considera la posibilidad de ofrecer descuentos exclusivos para los miembros.