

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

Datos clave: Canadá



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 canadienses obtenidos a partir de:

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

Los viajeros canadienses dedican más de un mes a pensar en el viaje (cuatro días más que la media) y casi 40 días a la planificación. Hacen la reserva con más de dos meses de antelación al viaje, cuatro días menos que la media.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



En búsqueda de inspiración sobre el destino

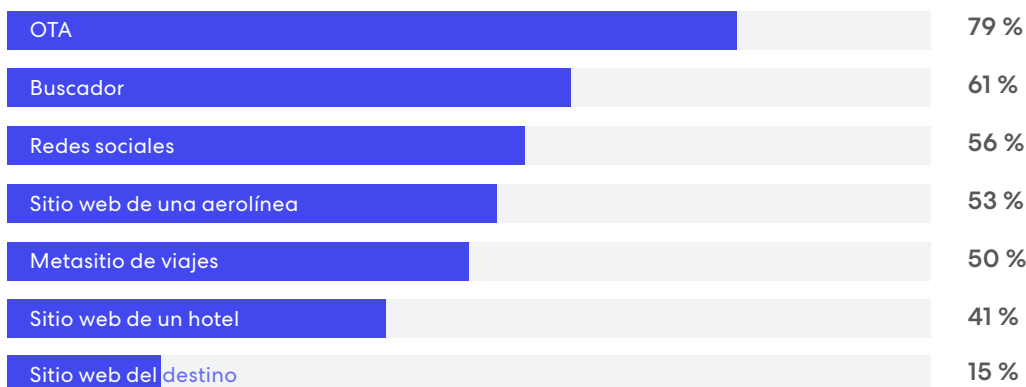


62 %

Porcentaje de viajeros que no tenía un destino específico en mente cuando empezó a pensar en viajar.

Recursos utilizados antes de comprar un viaje

Los viajeros canadienses tienen más probabilidades de utilizar sitios web de destinos y hoteles durante el proceso de compra que la media.



69 %

Porcentaje de viajeros canadienses que reservó su viaje en un ordenador.

→ frente a un 59 % de media

Consumo de contenido durante los 45 días previos a la reserva



133

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



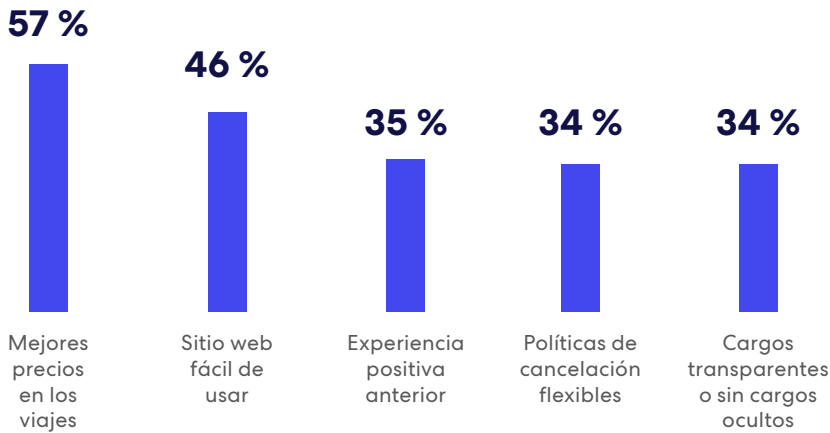
287

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



Los viajeros advierten los anuncios cuando han avanzado en el proceso de compra



Porcentaje de viajeros influidos por la publicidad que advirtió los anuncios cuando estaba limitando sus opciones.
→ frente a un 39 % de media

← ¿Qué consideran más influyente?



53 %
Promociones u ofertas

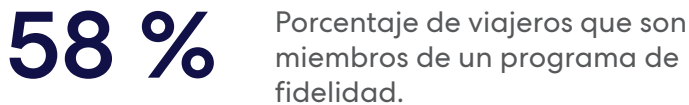


43 %
Imágenes bonitas



43 %
Contenido que destaca experiencias interesantes

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



↑ De estos miembros:

- El **79 %** considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El **50 %** pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.

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



76 %
Descuentos sobre el precio



70 %
Puntos o crédito para viajes futuros

Conclusiones principales

Las OTA no son solo para reservar

Los viajeros utilizan las OTA como un recurso fundamental para inspirarse, planificar y buscar información. Brindamos a personas de cualquier rincón del mundo todo lo que necesitan durante el proceso de compra de todo tipo de viajes, lo cual genera demanda para nuestros colaboradores.

Los viajeros buscan inspiración sobre el destino

La mayoría de los viajeros canadienses no tiene un destino particular en mente o considera muchos destinos antes de elegir adónde ir, de modo que es posible inspirarlos durante la etapa de búsqueda y planificación.

Destaca del resto

Los viajeros de Canadá consumen mucho contenido sobre viajes y dedican una gran cantidad de tiempo a investigar antes de la reserva. Busca formas de destacar del resto para asegurarte de que tu contenido llegue al público correcto.