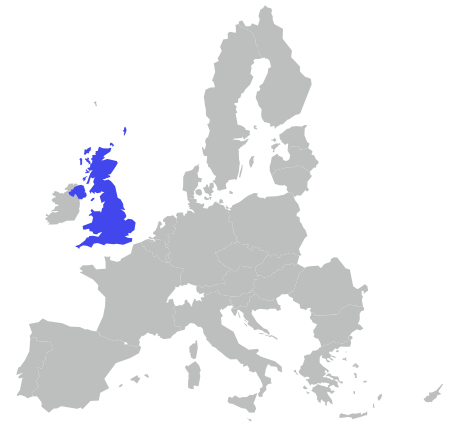


# El proceso de compra: cómo planifican y reservan online los viajeros

## Datos clave: Reino Unido



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 del Reino Unido obtenidos a partir de:

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

Los viajeros del Reino Unido dedican un mes a pensar en el viaje durante la etapa inicial de inspiración y más de un mes a investigar y planificar, igual que la media. Cuando acaba la fase de planificación, el periodo que transcurre entre la reserva y el inicio del viaje es de más de tres meses, más que la media de 73 días.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



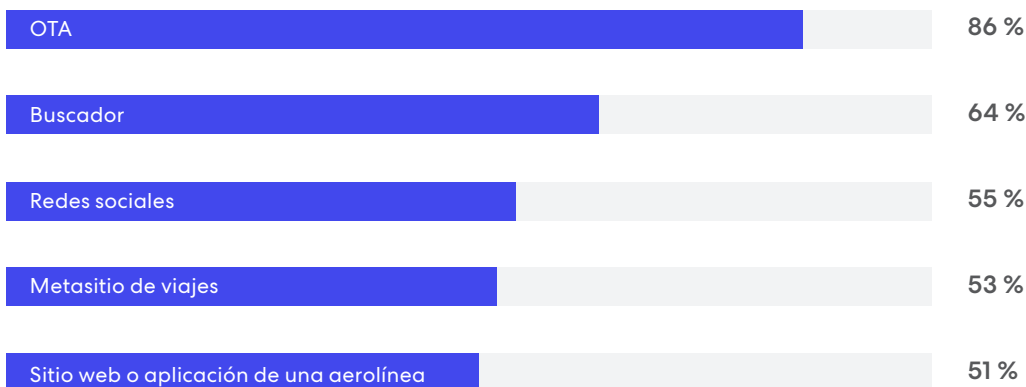
### En búsqueda de inspiración sobre el destino



# 6 de cada 10

viajeros no tenían un destino específico en mente o consideraban varios destinos.

### Recursos utilizados antes de comprar un viaje



# 86 %

Porcentaje de viajeros del Reino Unido que utiliza OTA en el proceso de compra.

→ frente a un 80 % de media

### Menos consumo de contenido que la media durante los 45 días previos a la reserva



# 88

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



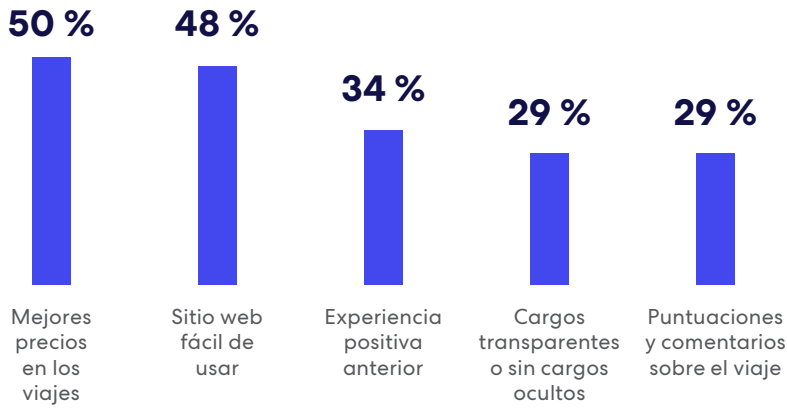
# 221

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



22 %

Porcentaje de viajeros del Reino Unido que utilizó las redes sociales antes de reservar un viaje para obtener enlaces y códigos promocionados por influencers (más que en cualquier otro país).

Los miembros de programas de fidelidad del Reino Unido creen que es importante reservar con las marcas a las que pertenecen

33 % Porcentaje de viajeros que son miembros de un programa de fidelidad.

↑ De estos miembros:

- El 68 % considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El 55 % pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.

Motivos principales por los que a los viajeros del Reino Unido les interesan los programas de fidelidad



76 %

Descuentos sobre el precio



58 %

Mejoras gratuitas



58 %

Ofertas para miembros



## Conclusiones principales

### Los viajeros buscan inspiración sobre el destino

Más del 60 % de los viajeros del Reino Unido no tiene un destino específico en mente o considera muchos destinos antes de elegir adónde ir, de modo que es posible inspirarlos al principio del proceso de compra.

### Las OTA no son solo para reservar

Los viajeros del Reino Unido recurren más que la media a OTA 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.

### Incluye ofertas e incentivos

A la hora de decidir dónde comparar opciones y reservar un viaje, los viajeros del Reino Unido valoran tener acceso a los mejores precios. Considera la posibilidad de crear una oferta en tu campaña de marketing que vaya acompañada de contenido atractivo e inspirador para asegurarte de que tu marca de viajes destaque.