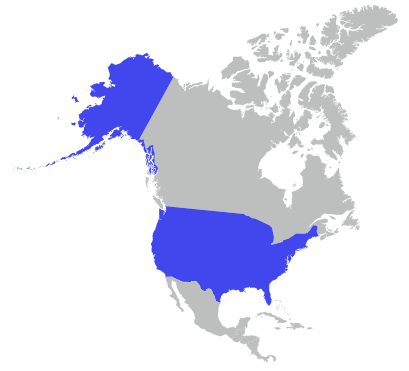


El proceso de compra: cómo planifican y reservan online los viajeros



Datos clave: Estados Unidos

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 de EE. UU. obtenidos a partir de:

- Más de 800 encuestados
- Un panel de datos digitales con 11 500 miembros

Los viajeros de EE. UU. dedican alrededor de un mes a pensar en el viaje y casi 40 días a la planificación, igual que la media. Hacen la reserva con más de dos meses de antelación al viaje, un poco menos que la media.



Inspiración



Investigación y planificación



Periodo posterior a la compra



En búsqueda de inspiración sobre el destino



Más de la mitad

de los viajeros (55 %) no tenía un destino específico en mente cuando empezó a pensar en viajar.

Recursos utilizados antes de comprar un viaje



75 %

Porcentaje de viajeros de EE. UU. que utiliza las redes sociales en el proceso de compra.

→ frente a un 58 % de media

Alto consumo de contenido los 45 días previos a la reserva



277

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



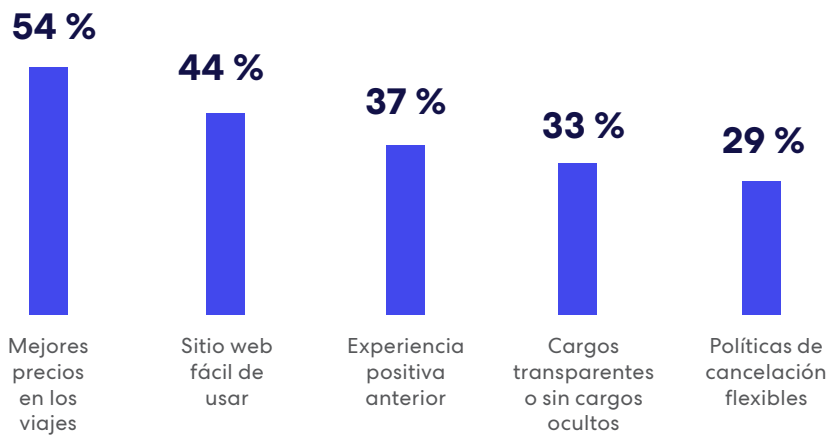
524

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 pronto



81 %

Porcentaje de viajeros influidos por la publicidad que advirtió los anuncios al principio del proceso de planificación, más que en cualquier otro país.



57 %

Porcentaje de viajeros que comentó que las imágenes atractivas fueron el aspecto más influyente de los anuncios de viaje.

Los viajeros de EE. UU. son los que más probabilidades tienen de ser miembros de programas de fidelidad

66 %

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

↑ De estos miembros:

- El 83 % considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El 60 % pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El 10 % pagaría bastante más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.

Motivos principales por los que a los viajeros de EE. UU. les interesan los programas de fidelidad



74 %

Descuentos sobre el precio



68 %

Puntos o crédito para viajes futuros



58 %

Mejoras gratuitas

Conclusiones principales

Destaca del resto

Antes de reservar, los viajeros de EE. UU. consumen más contenido de viajes y dedican más tiempo a consultarlo que los viajeros de otros países. Es importante que busques formas de destacar para que los viajeros tengan en cuenta tu contenido.

Aprovecha los programas de fidelidad

Los viajeros de EE. UU. tienen más probabilidades de ser miembros de programas de fidelidad y creen que es importante reservar con las marcas a las que pertenecen. 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.

Implementa un enfoque omnipresente

Los viajeros de EE. UU. utilizan muchos recursos durante el proceso de compra. Explora estrategias repartidas entre varios canales y varias plataformas, y aprovecha el potencial de las colaboraciones estratégicas para ampliar tu alcance y tu presencia.

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.