

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

Datos clave: Francia



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 franceses obtenidos a partir de:

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

Los viajeros franceses dedican alrededor de un mes a pensar en el viaje durante la etapa inicial de inspiración y otro mes más a investigar y planificar, a la par de la media. Una vez que se deciden, hacen la reserva más de dos meses antes de que empiece el viaje.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



En búsqueda de inspiración sobre el destino

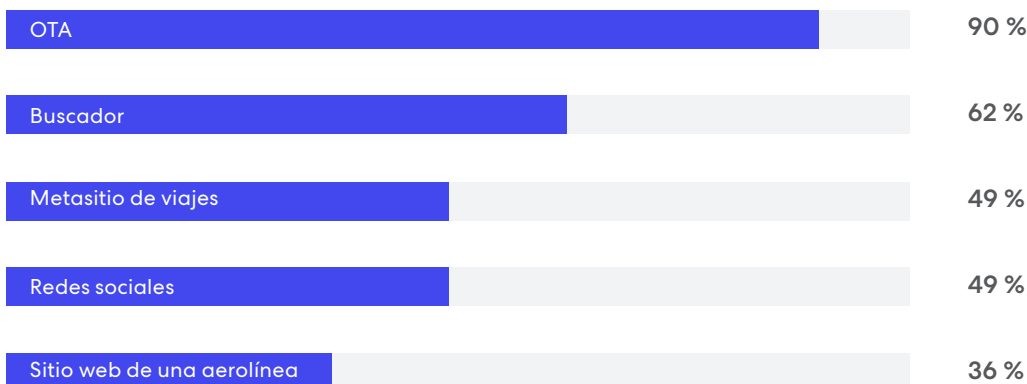


Más del

60 %

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

Recursos utilizados antes de comprar un viaje



90 %

Porcentaje de viajeros franceses que visita alguna OTA durante 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



81

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



199

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

44 %



Mejores precios en los viajes

34 %



Sitio web fácil de usar

31 %



Cargos transparentes o sin cargos ocultos

29 %



Seguridad de los datos personales

27 %



Experiencia positiva anterior

27 %



Políticas de cancelación flexibles



Los anuncios influyen en mayor medida en los viajeros franceses



23 %

Porcentaje de viajeros franceses que comentó que los anuncios influyeron en su decisión de reservar un viaje.

→ frente a un 19 % de media

← ¿Qué consideran más influyente?



53 %

Imágenes bonitas



43 %

Promociones u ofertas



39 %

Contenido que destaca experiencias interesantes



39 %

Contenido inspirador

Los miembros de programas de fidelidad franceses creen que es importante reservar con una marca a cuyo programa pertenecen

28 %

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

↑ De estos miembros:

- El 79 % considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenece.
- El 51 % pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenece.

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



71 %

Descuentos sobre el precio



56 %

Mejoras gratuitas



54 %

Ofertas para miembros

Conclusiones principales

Llega a los clientes a través de los anuncios

Los anuncios de viajes pueden desempeñar un papel importante para los viajeros franceses al principio de la etapa de compra. Considera la posibilidad de crear ofertas y promociones acompañadas de imágenes atractivas o contenido inspirador para aumentar el interés de los clientes.

Los viajeros buscan inspiración sobre el destino

Muchos viajeros franceses no tienen un destino particular en mente o consideran muchos destinos antes de elegir adónde ir, de modo que es posible inspirarlos durante la etapa de búsqueda y planificación.

Las OTA no son solo para reservar

Los viajeros franceses recurren más que la media a las OTA para inspirarse, planificar, buscar información y reservar. En lo que respecta a nuestras marcas de viajes, 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.

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

Datos clave: Japón



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 japoneses obtenidos a partir de:

- Más de 800 encuestados
- Un panel de datos digitales con 7300 miembros

El proceso de compra de los viajeros japoneses dura 45 días, considerablemente menos que la media de 71 días. Dedicar solo unas semanas a pensar en el viaje y menos de un mes a la planificación. Transcurren seis semanas entre la reserva y el inicio del viaje, un periodo también inferior a la media de 73 días.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



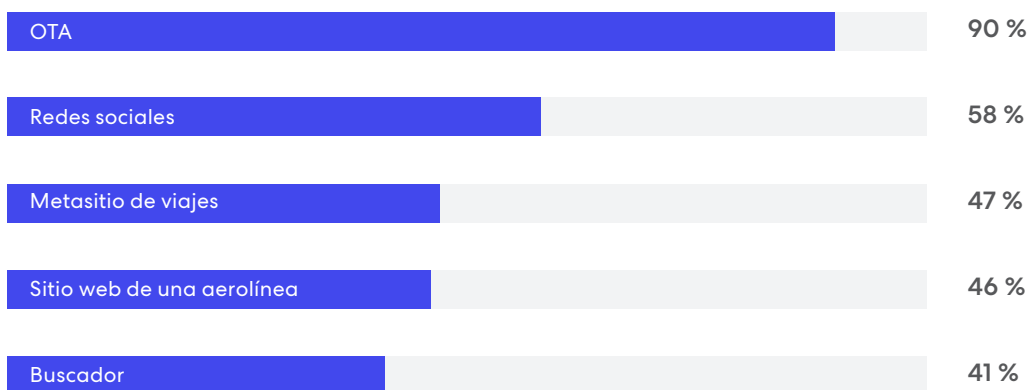
Más probabilidades de haber elegido un destino



62 %

Porcentaje de viajeros que solo tenía un destino en mente cuando decidió viajar y no consideró otros destinos.

Recursos utilizados antes de comprar un viaje



90 %

Porcentaje de viajeros japoneses que reservó su viaje a través de una OTA, más que los de cualquier otro país.

Alto consumo de contenido los 45 días previos a la reserva



208

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



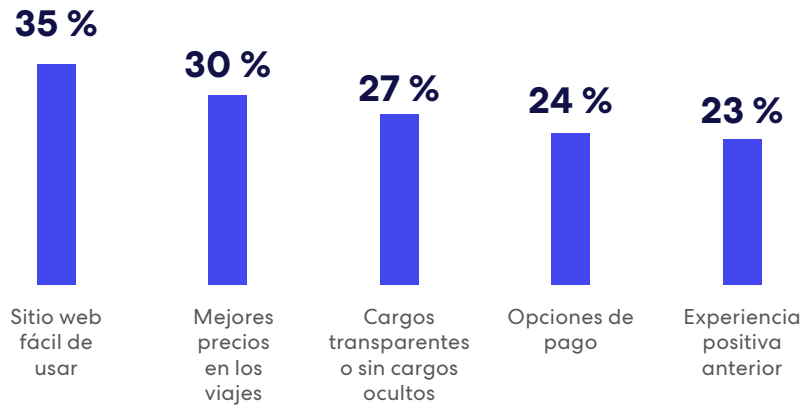
398

minutos dedicados a consultar contenido de viajes

→ frente a 303 minutos de media



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



Los anuncios influyen en mayor medida en los viajeros japoneses



26 %

Porcentaje de viajeros que comentó que los anuncios influyeron en su decisión de reservar un viaje.

→ frente a un 19 % de media



59 %

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

→ frente a un 52 % de media

Japón tiene el porcentaje más bajo de miembros de programas de fidelidad, pero hay una gran oportunidad de crecimiento

25 % Porcentaje de viajeros que son miembros de un programa de fidelidad.

↑ De estos miembros:

- El 73 % considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenece.
- El 65 % pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenece.

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



71 %

Descuentos sobre el precio



57 %

Puntos o crédito para viajes futuros



54 %

Mejoras gratuitas

Conclusiones principales

Destaca del resto

Si bien el proceso de compra de los viajeros japoneses es más corto, consumen una gran cantidad de contenido y dedican mucho tiempo a investigar antes de reservar. Busca formas de distinguirse de los demás y destacar tu contenido para que tu marca de viajes tenga más probabilidades de éxito.

Las OTA no son solo para reservar

Los viajeros japoneses recurren más que la media a las OTA para inspirarse, planificar, buscar información y reservar. En lo que respecta a nuestras marcas de viajes, 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.

Llega a los clientes a través de los anuncios

Los anuncios de viajes pueden desempeñar un papel importante para los viajeros japoneses al principio de la etapa de compra. Considera la posibilidad de crear imágenes atractivas y contenido inspirador que ponga de relieve experiencias interesantes para atraer a los viajeros japoneses.

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

Datos clave: México



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 mexicanos obtenidos a partir de:

- Más de 800 encuestados
- Un panel de datos digitales con 5200 miembros

Los viajeros mexicanos dedican más de un mes a pensar en el viaje y otro mes a planificarlo, de forma bastante similar a la media. Hacen la reserva con más de dos meses de antelación al viaje, 10 días menos que la media.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



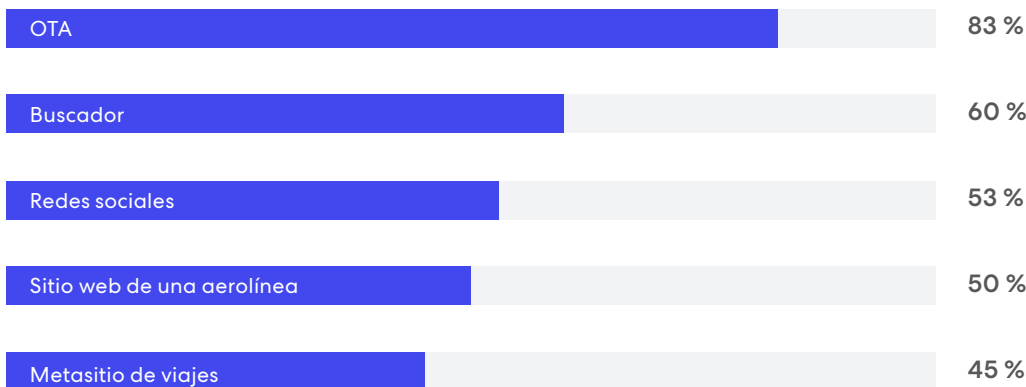
En búsqueda de inspiración sobre el destino



8 de cada 10

viajeros no tenían un destino específico en mente cuando empezaron a pensar en viajar.

Recursos utilizados antes de comprar un viaje



83 %

Porcentaje de viajeros mexicanos 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



78

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



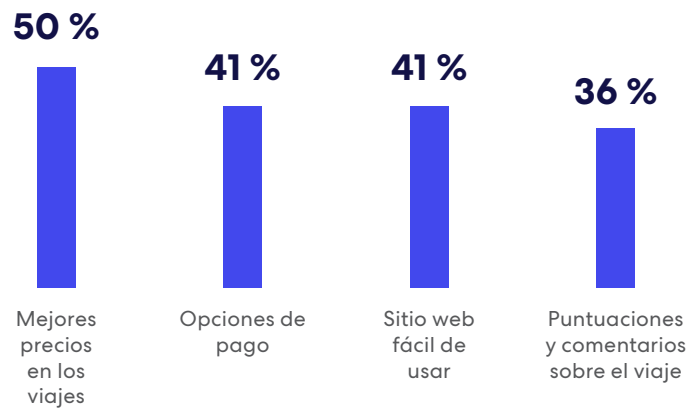
227

minutos dedicados a consultar contenido de viajes

→ frente a 303 minutos de media



Los precios y las opciones de pago son lo más importante al decidir dónde planificar y reservar



Los viajeros mexicanos son a los que más influyen los anuncios



Porcentaje de viajeros que comentó que los anuncios les influyeron al decidirse a reservar un viaje.

→ frente a un 19 % de media

← Las promociones y las ofertas son los factores más influyentes



57 %
Promociones u ofertas



54 %
Imágenes bonitas

Los miembros de programas de fidelidad mexicanos están decididos a reservar con las marcas a las que pertenecen

39 % Porcentaje de viajeros que son miembros de un programa de fidelidad.

↑ De estos miembros:

- El **95 %** considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El **78 %** pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El **24 %** pagaría bastante más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.

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



68 %
Descuentos sobre el precio



60 %
Ventajas y servicios



57 %
Puntos o crédito para viajes futuros



57 %
Ofertas para miembros

Conclusiones principales

Las OTA no son solo para reservar

Las OTA ofrecen numerosas funciones a los viajeros mexicanos durante la planificación del viaje, desde la investigación y la limitación de las opciones hasta la reserva. 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.

Compradores que piensan en los precios

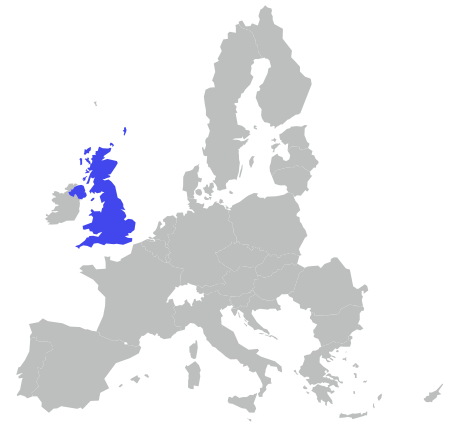
Los viajeros de México tienen más probabilidades de verse influidos por la publicidad, sobre todo si los anuncios incluyen promociones, y les interesan en especial los descuentos de precios de los programas de fidelidad. Considera la posibilidad de crear una oferta en tu campaña de marketing que vaya acompañada de contenido atractivo e inspirador.

Aprovecha los programas de fidelidad

Si bien menos de la mitad de los viajeros son miembros de un programa de fidelidad, el 95 % de estos creen que es importante reservar con una marca a la que pertenezcan, un porcentaje mayor que el de cualquier otro país. Asegúrate de ofrecer descuentos, ventajas, servicios y puntos para viajes futuros a fin de llegar a los miembros de programas de fidelidad, independientemente de dónde hagan la reserva.

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



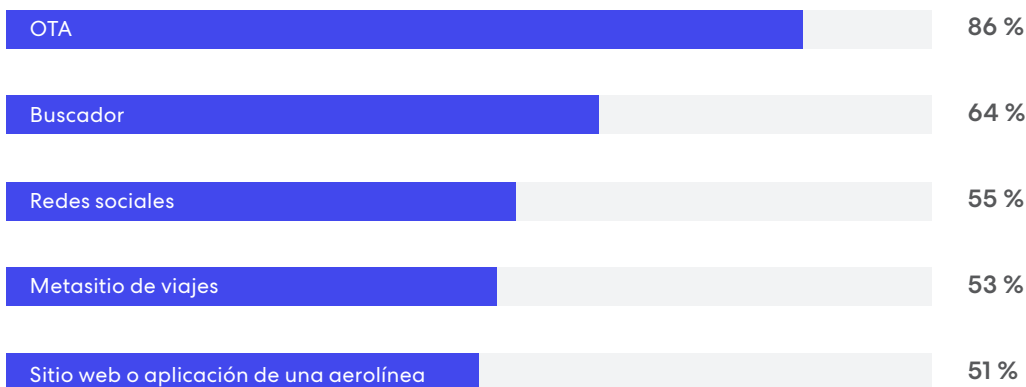
En búsqueda de inspiración sobre el destino



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



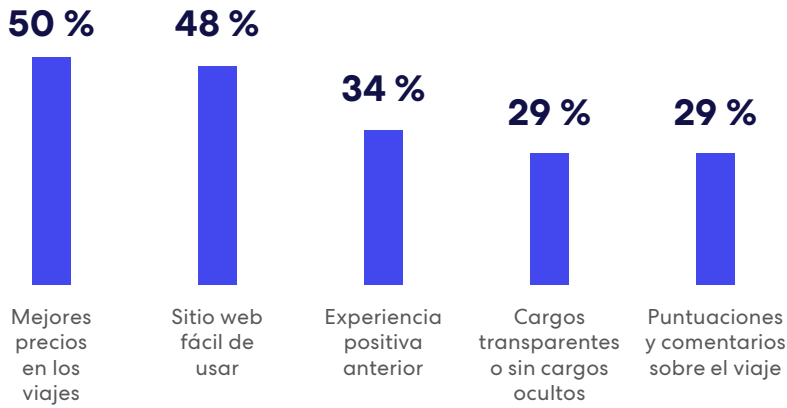
221

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 pertenece.
- El 55 % pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenece.

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.