

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



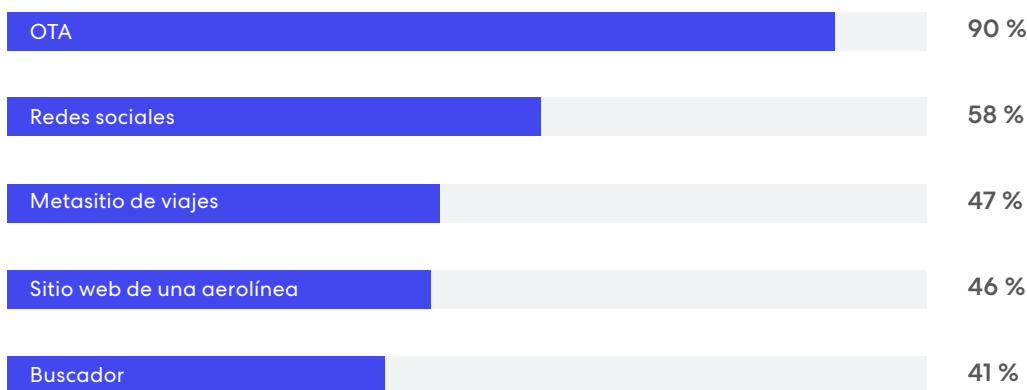
Más probabilidades de haber elegido un destino



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



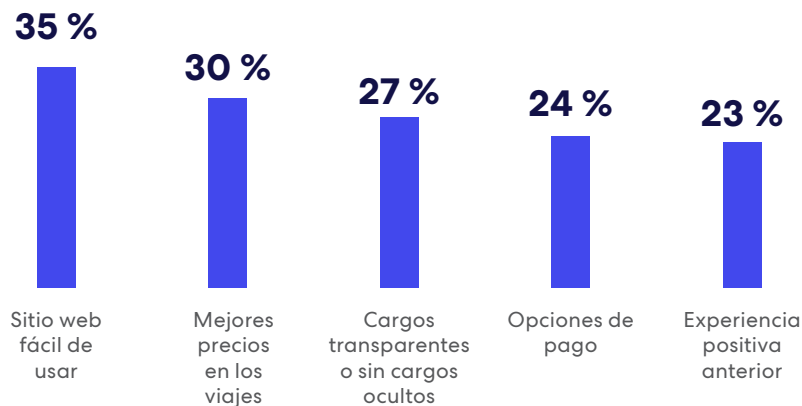
398

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



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

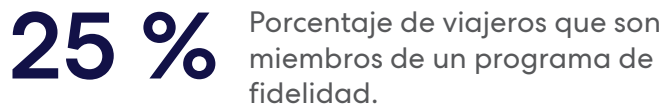
→ frente a un 19 % de media



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



↑ 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



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.