



El proceso de compra

Cómo planifican y reservan
online los viajeros

05 Resumen

08 Consumo de contenido de viajes

12 Proceso de compra del viajero

18 Inspiración

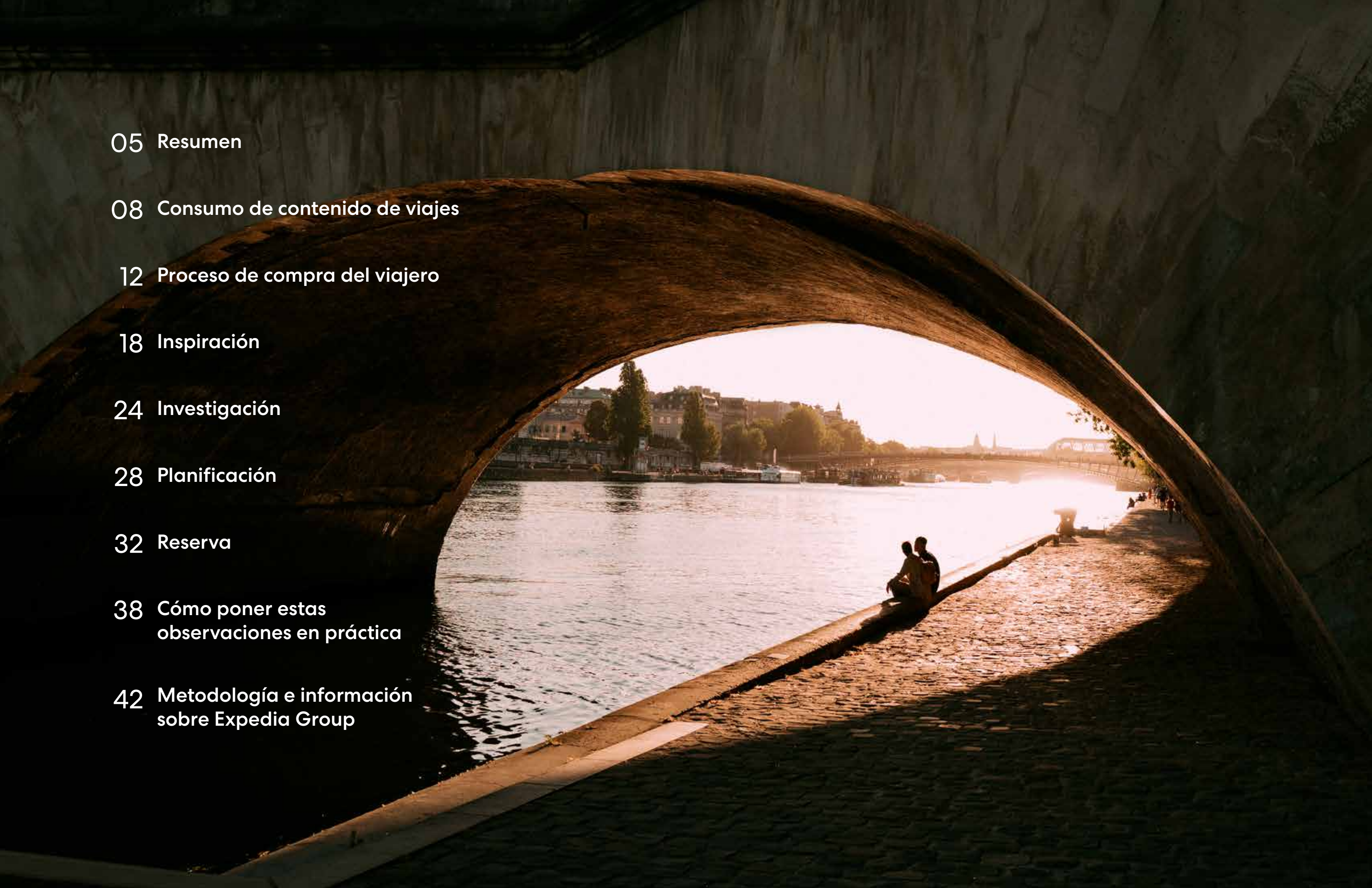
24 Investigación

28 Planificación

32 Reserva

38 Cómo poner estas
observaciones en práctica

42 Metodología e información
sobre Expedia Group





Viajar es algo extraordinario

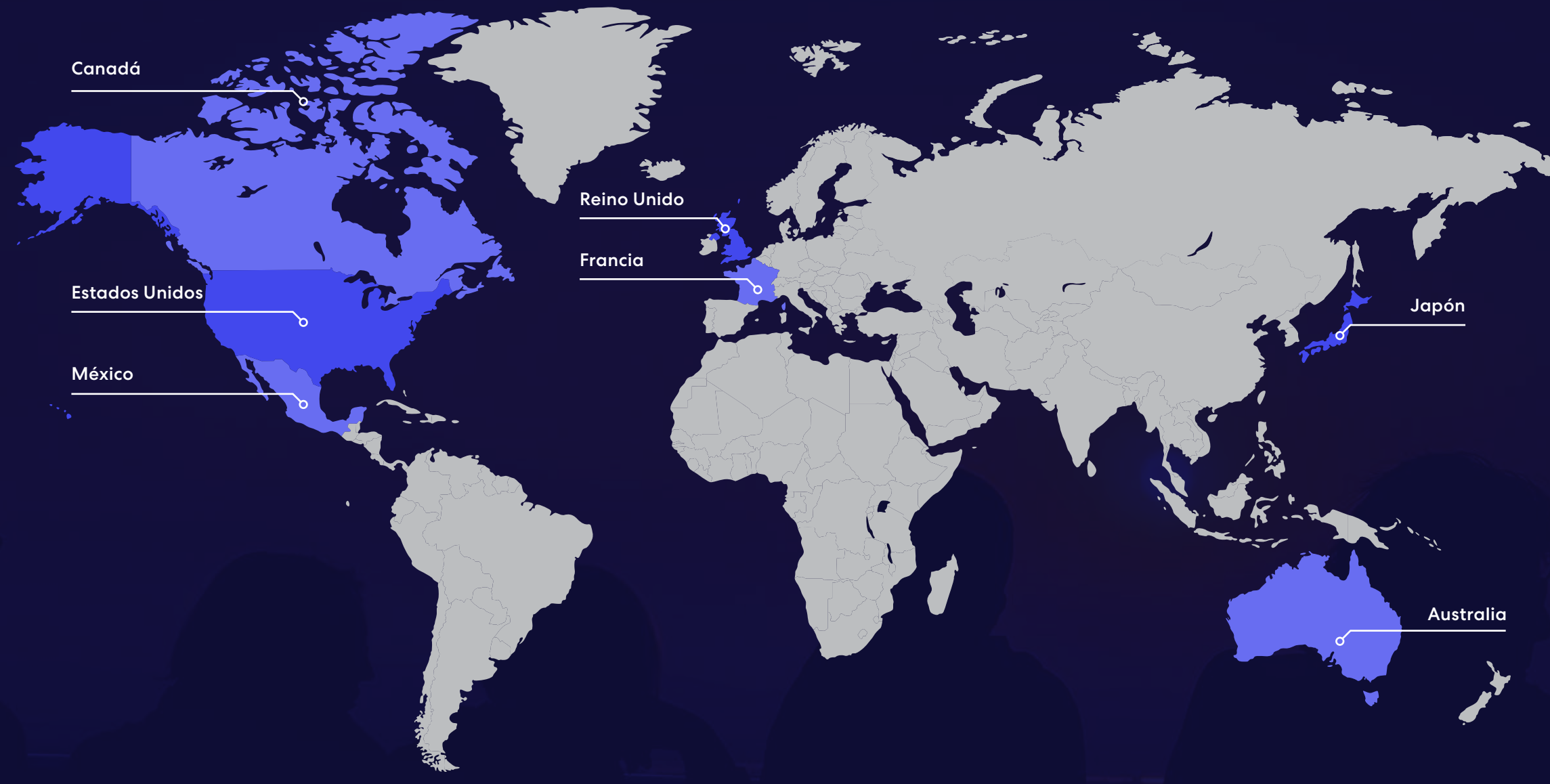
Amplía nuestros horizontes, tiende puentes y nos abre las puertas al mundo. En Expedia Group, ofrecemos viajes para todas las personas y en cualquier lugar. Para ello, tenemos que conocer bien a los viajeros de todo el mundo. Esto es algo que logramos gracias a la información que extraemos de una gran cantidad de datos sobre búsquedas y reservas de viajes, procedentes de los 6,5 millones de personas que de media recurren a diario a nuestras aplicaciones y eligen viajar con nosotros, así como de un estudio personalizado que hacemos cada año.

En el sector turístico, uno de los temas más investigados es el proceso de compra que siguen los viajeros. El panorama digital y el sector turístico están cada vez más fragmentados, el consumo de contenido online no deja de aumentar y los puntos de contacto para influir en los viajeros y atraerlos parecen infinitos. La forma en la que las personas se inspiran para viajar, hacer búsquedas y reservar viajes ha cambiado en los últimos años, así como el contenido que influye en sus decisiones de viaje. Los profesionales del sector turístico quieren saber qué inspira a las personas a viajar. ¿Cuánto tiempo dedican a consultar contenido online sobre viajes? ¿Qué les

influye a la hora de tomar decisiones? ¿Qué debemos mostrar, dónde y cómo para tener un mayor impacto?

Con el objeto de explorar estas preguntas y descubrir el sinfín de oportunidades que ofrece el proceso de compra de los viajeros, nos hemos asociado con Luth Research para hacer un estudio digital y una encuesta a los consumidores en siete países: Australia, Canadá, EE. UU., Francia, Japón, México y el Reino Unido.

Las conclusiones agregadas de la investigación revelan las preferencias y los comportamientos de los viajeros a lo largo del proceso de compra online, e ilustran dónde y cómo planean y reservan los viajes. Esta investigación revela observaciones útiles que te ayudarán a llegar a los viajeros, inspirarlos, atraerlos y convertirlos a lo largo del proceso de compra, desde las visitas a los sitios web de viajes y las visualizaciones de páginas hasta consideraciones sobre los destinos, recursos e influencias en cada una de las etapas.



El estudio sobre el proceso de compra incluye lo siguiente:



Datos digitales

Los datos digitales de Luth registran y evalúan el comportamiento de los viajeros durante los 45 días previos a reservar un viaje.

- Panel con más de 70 000 datos digitales
- Datos basados en las personas que reservaron un viaje en los últimos 12 meses



Datos de encuestas

Luth hizo una encuesta en la que preguntaba sobre las motivaciones y las influencias que impulsaron un viaje reciente.

- 5713 encuestados
- Datos basados en las personas que reservaron un viaje en los últimos seis meses

Categorías de los recursos de viaje online (sitio web y aplicación) de la encuesta y el estudio digital

- Aerolínea (p. ej., Delta o Lufthansa)
- Alquiler de coches (p. ej., Avis o Hertz)
- Sitio web del destino u organización de promoción de destinos turísticos (p. ej., Tourism Panama o Visit California)
- Servicios financieros (p. ej., Affirm, Mastercard o PayPal)
- Hotel (p. ej., Accor, Marriott o Hilton)
- Metasitios de viajes (p. ej., Google Vuelos, Kayak o Tripadvisor)

Nota: En el estudio digital, los alquileres vacacionales están incluidos en la categoría de recursos de "OTA". En la encuesta a los consumidores, las OTA y los alquileres vacacionales son categorías de recursos independientes.

- Agencia de viajes online, u OTA (p. ej., Costco Travel, Expedia u Hoteles.com)
- Buscadores (p. ej., Bing o Google)
- Redes sociales (p. ej., Instagram o TikTok)
- Ferrocarriles (p. ej., Amtrak)
- Medios de comunicación sobre viajes (p. ej., Travel + Leisure)
- Alquileres vacacionales (p. ej., Airbnb, Vrbo o Vacasa)

Consumo de contenido de viajes

Panorama digital

El consumidor típico se pasa horas en Internet a diario, ya sea trabajando, comprando, consultando las redes sociales o haciendo cualquier otra actividad. Pero ¿cuánto tiempo se dedica realmente al contenido de viajes antes de efectuar una compra? ¿Qué recursos se utilizan al planificar un viaje?

Cuando intentamos comprender mejor el complejo comportamiento online que lleva a los viajeros a hacer una compra, las observaciones del panel de datos digitales aportan una visión cuantitativa de con cuánto contenido y de qué tipo interactúan los viajeros a lo largo del proceso de reserva.

En los siete países analizados, los viajeros visualizan una media de 141 páginas con contenido de viajes en los 45 días previos a hacer una reserva, y hasta 277 en el caso de los viajeros de EE. UU. Estas visualizaciones de páginas se distribuyen a lo largo de todo el proceso de compra.

Al examinar los datos agregados puede verse que, en las primeras etapas de la planificación, la investigación que hacen es más dispersa e irregular, con aproximadamente 2,5 visualizaciones de páginas al día. A



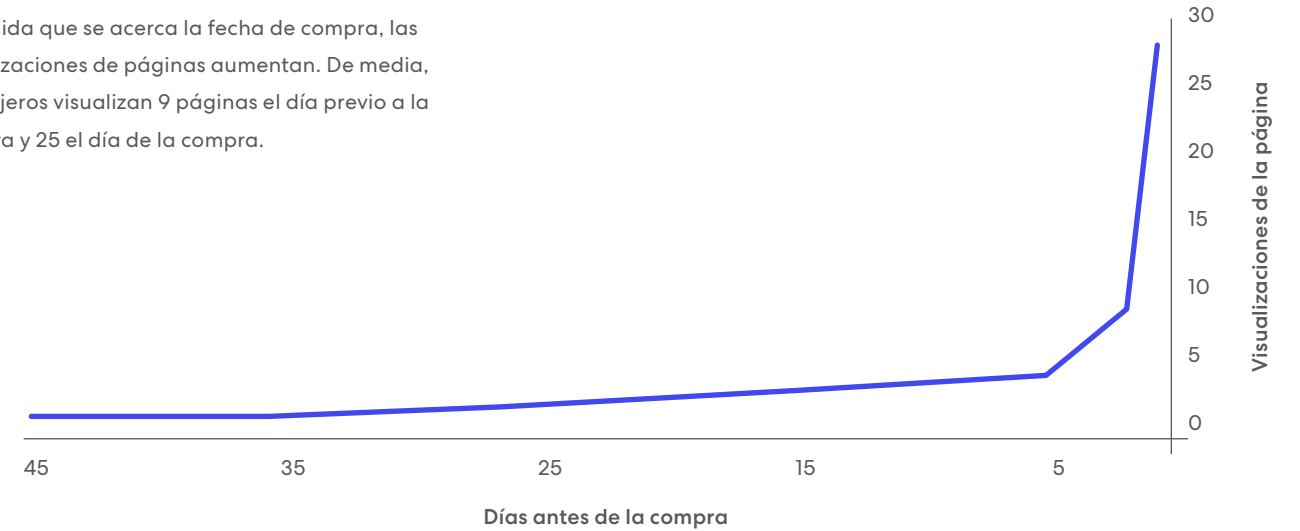
medida que se acerca la fecha de compra, las visualizaciones de páginas aumentan ligeramente; unos días antes de la reserva incrementan de forma exponencial y culminan en 25 visualizaciones de páginas el día de la compra.

Las visualizaciones de páginas abarcan contenido de diversas categorías de sitios web. Las agencias de viajes online



Media de visualizaciones de páginas al día

A medida que se acerca la fecha de compra, las visualizaciones de páginas aumentan. De media, los viajeros visualizan 9 páginas el día previo a la compra y 25 el día de la compra.



De media, los viajeros visualizan 141 páginas de contenido de viajes los 45 días previos a hacer una reserva.

(OTA) representan casi la mitad de las visualizaciones (67 páginas), seguidas de las webs de aerolíneas (33 páginas), las webs de hoteles (16 páginas) y los metasitios de viajes (16 páginas).

Al analizar el porcentaje de viajeros que utiliza cada recurso (o categoría de sitio web) en los 45 días previos a la compra, la mayoría de las personas recurre a OTA, buscadores, redes sociales, sitios web de aerolíneas y metasitios de viajes. Además, cuatro de cada cinco viajeros

visita una OTA en algún momento antes de comprar un viaje, lo que demuestra que, incluso si acaban reservando en otro sitio web, es probable que hayan visitado una OTA para inspirarse, hacer una búsqueda o planificar el viaje.

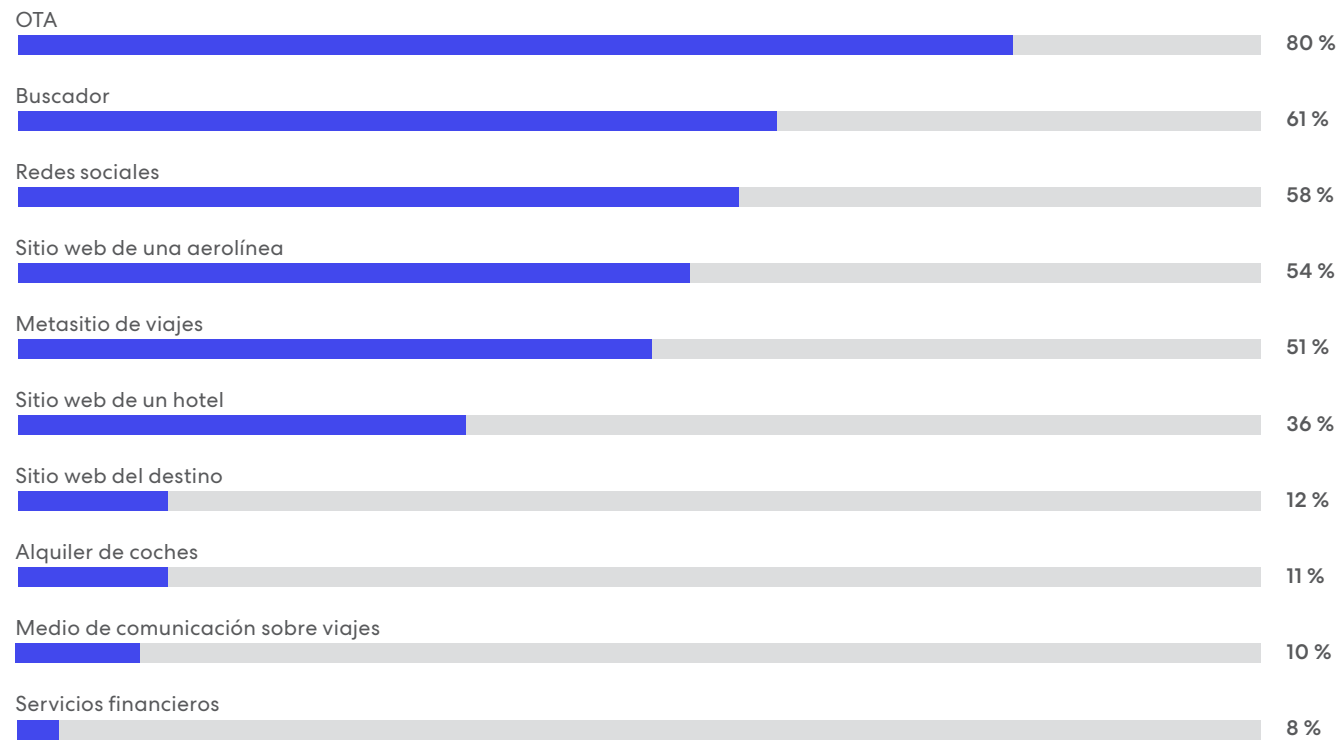
Los viajeros dedican una gran cantidad de tiempo al contenido de viajes durante los 45 días previos a reservar; de media, invierten 303 minutos, es decir, algo más de cinco horas. Para ponerlo en contexto, es más tiempo del que se suele tardar en correr un maratón, o más o menos lo que tarda un vuelo directo de Toronto a Ciudad de México.

Al igual que pasa con las visualizaciones de páginas, el tiempo que se dedica al contenido de viajes es diferente según el país y el tipo de compra. Los viajeros de EE. UU. invierten



Recursos utilizados antes de comprar un viaje

Al analizar el porcentaje de viajeros que utiliza cada recurso en los 45 días previos a la compra, vemos que la mayoría de las personas recurre a las OTA.



la friolera de 524 minutos en el contenido de viajes, es decir, 8 horas y 44 minutos. Los huéspedes de alquileres vacacionales dedican 511 minutos (8 horas y 31 minutos) al contenido de viajes, mucho más que la media de personas que reservan un viaje.

Luego profundizamos en el tiempo dedicado a cada recurso online, o categoría de sitio web, y específicamente en los viajeros que usaron cada recurso. De media, los viajeros dedicaron 160 minutos a consumir contenido de viajes en las OTA, 128 minutos en los sitios web de aerolíneas y

120 minutos en los metasitios de viajes. Si bien el tiempo invertido en los sitios web de hoteles y alquiler de coches fue inferior en general, las personas que utilizaron estos recursos pasaron más de 90 minutos en las webs de hoteles y casi 60 minutos en las de alquiler de coches.

En todas las categorías de sitios web de viajes, el tiempo que los viajeros dedicaron en total a consultar contenido en ordenadores fue considerablemente superior que en dispositivos móviles. Esto se aplica también a las sesiones individuales (o visitas), ya que las sesiones web en dispositivos móviles

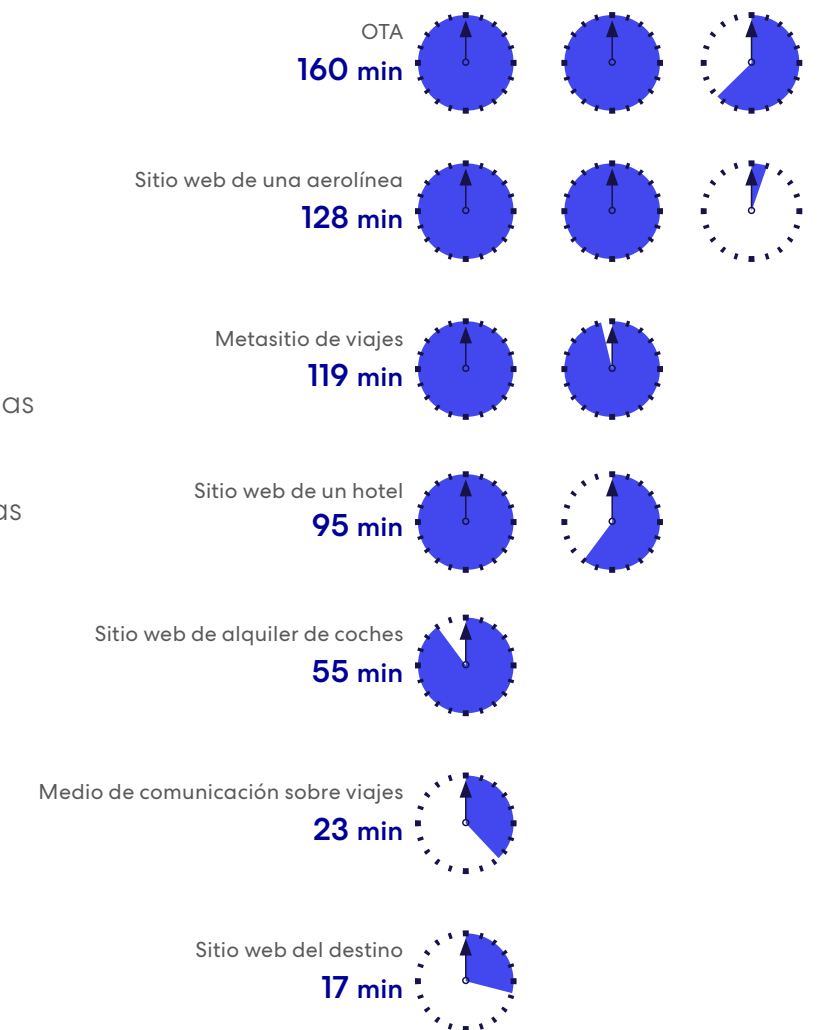


De media, los viajeros invierten 303 minutos en consumir contenido de viajes los 45 días previos a hacer una reserva.



Tiempo invertido en los recursos utilizados en el proceso de compra

De entre los recursos utilizados, los viajeros dedicaron más tiempo a las OTA, los sitios web de aerolíneas y los metasitios de viajes.



duraron de media cerca de la mitad que las sesiones en ordenadores. Esto indica que los viajeros realizan búsquedas exhaustivas en mayor medida en ordenadores, o bien que las personas que consultan los sitios web en dispositivos móviles encuentran la información que necesitan y toman decisiones rápidamente o dedican su tiempo a las aplicaciones móviles.

Proceso de compra del viajero

Sabemos que el proceso de compra de un viaje es complejo y tiene numerosos matices, por eso hemos hecho una encuesta entre los viajeros para entender mejor los puntos de contacto, las influencias, los recursos y los comportamientos en las diferentes fases del proceso, a saber: la inspiración, la investigación, la planificación y la reserva.

Gracias a la encuesta, en la que preguntábamos por un viaje reservado recientemente, descubrimos que el proceso medio de compra, o periodo de consideración de un viaje (es decir, desde que el viajero empieza a pensar en un viaje hasta que lo reserva), dura 71 días, 33 de los cuales se corresponden con la fase de inspiración y 38 con la de investigación y planificación. El periodo posterior a la compra (el tiempo que va desde la reserva hasta el viaje en sí mismo) dura 73 días de media.

La duración del proceso de compra y del periodo posterior a la compra varía según el país y el tipo de viaje. En Japón, el proceso de compra solo dura 45 días, ya que los viajeros efectúan la reserva

mucho más cerca de la fecha del viaje. Esto se debe probablemente a que los japoneses hacen viajes más cortos que tardan menos en planearse. En los viajeros de negocios también se constata un proceso de compra condensado, con una fase de inspiración y de planificación de 52 días y un periodo de 43 días entre la reserva y el comienzo del viaje.

Por otra parte, el proceso de compra es más largo en el caso de los viajeros internacionales, puesto que dura 85 días, frente a los 61 de los viajes nacionales. El periodo posterior a la compra también es más largo, con una duración de 94 días para los viajes internacionales, frente a los 60 de los nacionales. Los huéspedes de alquileres vacacionales también registran un periodo de inspiración y planificación largo (de 83 días) y reservan el alojamiento más de tres meses antes de la fecha del viaje.

→ **La existencia de un proceso de compra medio de más de dos meses ofrece a las marcas de viajes un amplio margen para influir en las decisiones de los viajeros al reservar. Sin embargo, los viajeros utilizan muchos recursos diferentes en este proceso, por lo que es crucial que la marca aparezca también en otros canales, además de los propios.**



Duración del proceso de compra de un viaje

El periodo medio de consideración de un viaje (esto es, el tiempo que transcurre entre que el viajero empieza a pensar en hacer un viaje hasta que reserva) dura 71 días, de los cuales 33 se corresponden con la fase de inspiración y 38, con la de investigación y planificación. El periodo posterior a la compra (el tiempo que va desde la reserva hasta el viaje en sí mismo) dura 73 días de media.

33 días



Inspiración

Los viajeros empiezan a pensar en hacer un viaje

38 días



Investigación

Al comienzo del proceso, los viajeros buscan información y limitan las opciones



Planificación

Justo antes de reservar, los viajeros valoran las opciones finales



Reserva

En este último paso, los viajeros hacen la compra

73 días



Periodo posterior a la compra

Tiempo entre la reserva y el viaje en sí mismo



La existencia de un proceso de compra medio de más de dos meses ofrece a las marcas de viajes un amplio margen para influir en las decisiones de los viajeros al reservar.

Un proceso de compra dinámico y complejo

A fin de entender mejor las oportunidades para atraer a los viajeros a lo largo del proceso de compra e ir más allá del panel de datos digitales, les preguntamos a los viajeros cómo utilizan los diferentes recursos al planificar y reservar un viaje. La encuesta reveló que lo que más se usa para inspirarse son las redes sociales, junto con otros recursos

como los sitios web de los destinos, los buscadores, los metasitios de viajes y las OTA.

Cuando los viajeros avanzan a la fase de investigación inicial y empiezan a comparar opciones, los buscadores y los metasitios de viajes ocupan los primeros puestos, seguidos de los sitios web de los destinos, las OTA, y los sitios web o las aplicaciones de alquileres

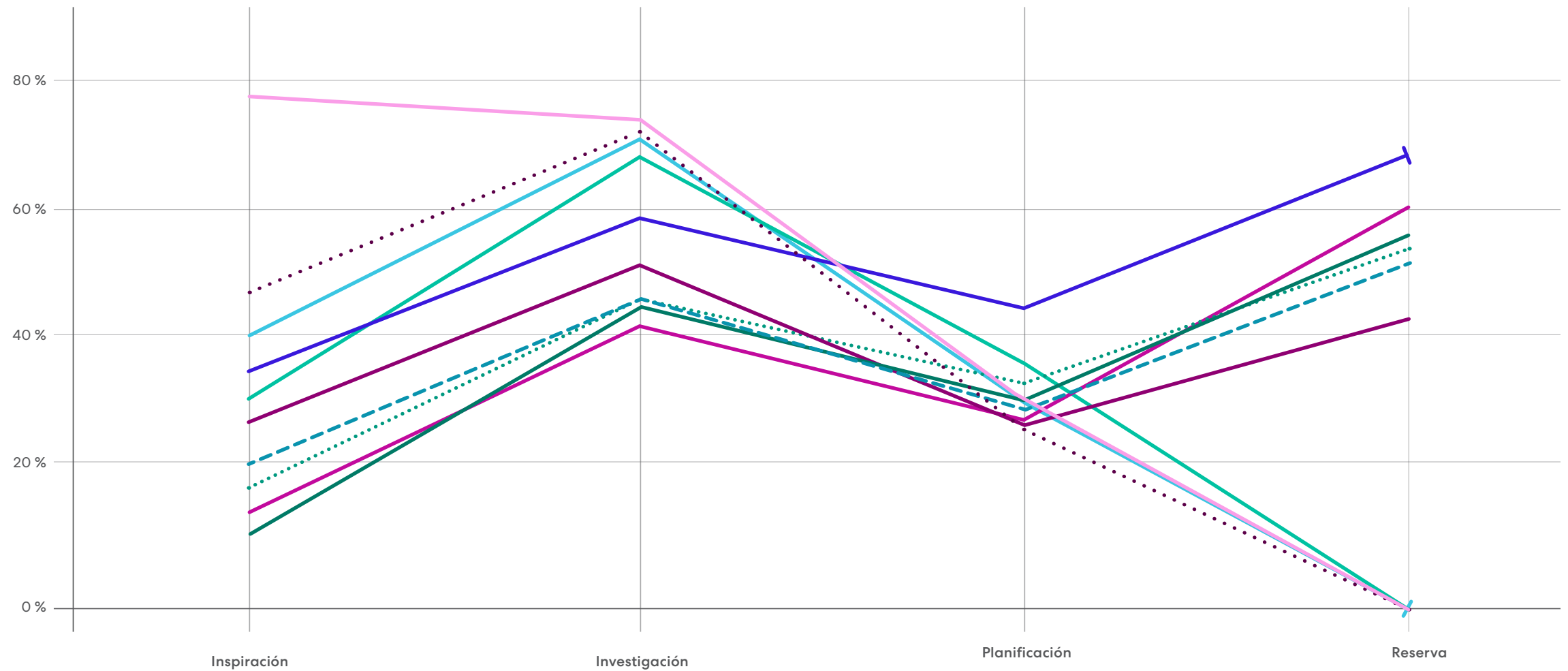
vacacionales. Una vez que empiezan a limitar las opciones, el uso de recursos se reduce gradualmente en todas las categorías. A continuación, los viajeros acuden a recursos de confianza, como las OTA y los proveedores de viajes (incluidos los sitios web y las aplicaciones de aerolíneas, alquiler de coches, hoteles, ferrocarriles y alquileres vacacionales) para reservar el viaje.



Recursos utilizados durante el proceso de compra de un viaje

Los viajeros utilizan una amplia variedad de recursos en el proceso de compra, pero difieren en cada fase del proceso.

- Redes sociales
- Sitio web del destino
- Buscador
- OTA
- Metasitio de viajes
- Sitio web o aplicación de alquileres vacacionales
- Sitio web o aplicación de ferrocarriles
- Sitio web o aplicación de un hotel
- Sitio web o aplicación de una aerolínea
- Sitio web o aplicación de alquiler de coches





Inspiración

Los viajeros empiezan a pensar en hacer un viaje

La fase en la que surge la chispa que enciende la inspiración es la primera oportunidad para influir en las decisiones de los viajeros. Este periodo de 33 días es crítico, según los datos de las encuestas. Pero, dado que la inspiración para viajar puede venir de cualquier parte, ¿cómo pueden los destinos y los proveedores de viajes asegurarse de que destacarán y serán la principal opción del viajero en esta fase?

Según la encuesta, la principal fuente de inspiración en la fase inicial es la familia. El 37 % de los viajeros se animó a planificar un viaje tras una conversación con un familiar. Incluso con influencias externas, el destino del viaje a menudo todavía no se decide durante la fase de inspiración. Antes de seleccionar adónde ir, el 59 % de los viajeros

no tenía un destino específico en mente o consideraba varios destinos. Más del 80 % de los mexicanos y el 62 % de los británicos estaban indecisos sobre su destino de viaje, lo que indica que los viajeros de estos países pueden ser incluso más abiertos a recibir inspiración sobre destinos de viaje. El 13 % de los viajeros que consideró más de un destino se planteaba, de media, tres diferentes.

La indecisión que siente la mayoría de los viajeros al elegir un destino pone de manifiesto que tanto los destinos como las marcas de viajes disponen de oportunidades para inspirar a los viajeros e influir en ellos en la etapa inicial del proceso de compra, sobre todo si se tiene en cuenta que el proceso dura más de dos meses, y casi tres en el caso de los viajes internacionales.



Inspiración inicial para el viaje



37 %

Conversación con un familiar



24 %

Viaje rutinario o descanso en un día festivo



24 %

Celebración o evento concreto



21 %

Publicidad, redes sociales u otro contenido



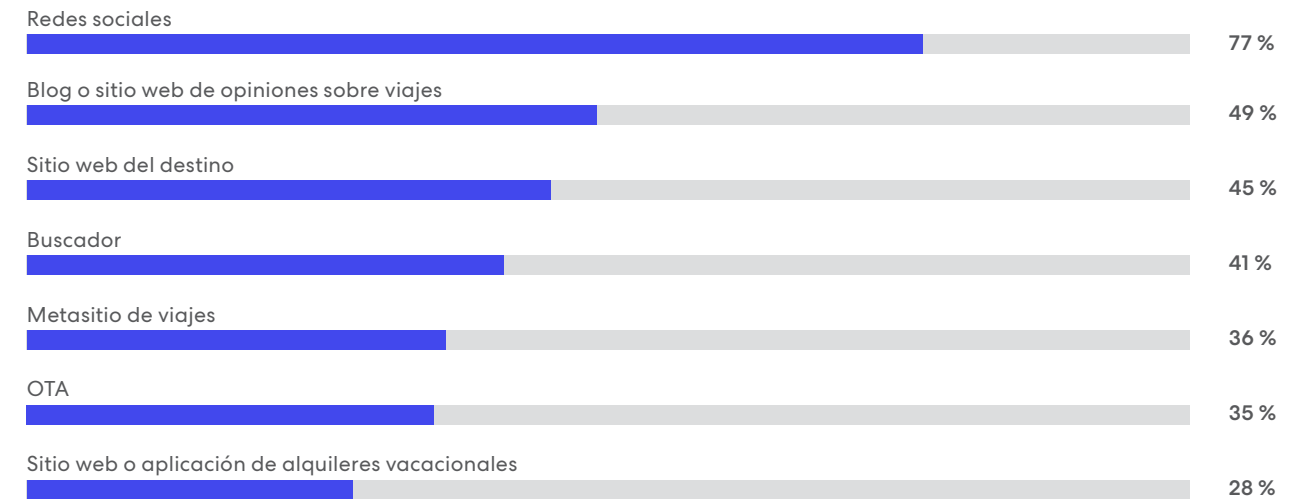
17 %

Conversación con un amigo o compañero de trabajo



Recursos utilizados como inspiración para viajar

En esta fase inicial, los viajeros utilizan numerosos recursos para inspirarse.



Casi tres de cada cinco viajeros no tenían un destino específico en mente o consideraban varios destinos cuando decidieron hacer un viaje.

De los viajeros que utilizan las redes sociales en el proceso de compra, tres cuartas partes recurren a ellas en busca de inspiración. En cuanto a los recursos de viaje online que se utilizan durante el proceso de compra, los sitios web de los destinos son la principal fuente de inspiración, seguida de los metasitios de viajes y las OTA.

Uso de recursos en la fase de inspiración

En esta fase inicial, los viajeros utilizan numerosos recursos para inspirarse, tanto online como offline. Es importante contar con una estrategia multicanal para ser la principal opción de los viajeros e influir en sus decisiones desde el principio.

La importancia de las redes sociales

Los viajeros que recurren a las redes sociales antes de reservar un viaje lo hacen en busca de inspiración y recomendaciones. Instagram, Facebook y YouTube son las principales plataformas de redes sociales que se utilizan en el proceso de planificación.

Los viajeros buscan ejemplos reales de las experiencias de otras personas, así como comentarios u opiniones sobre un hotel, una actividad o un destino concretos, y las redes sociales son una plataforma eficaz para compartir y consumir estas

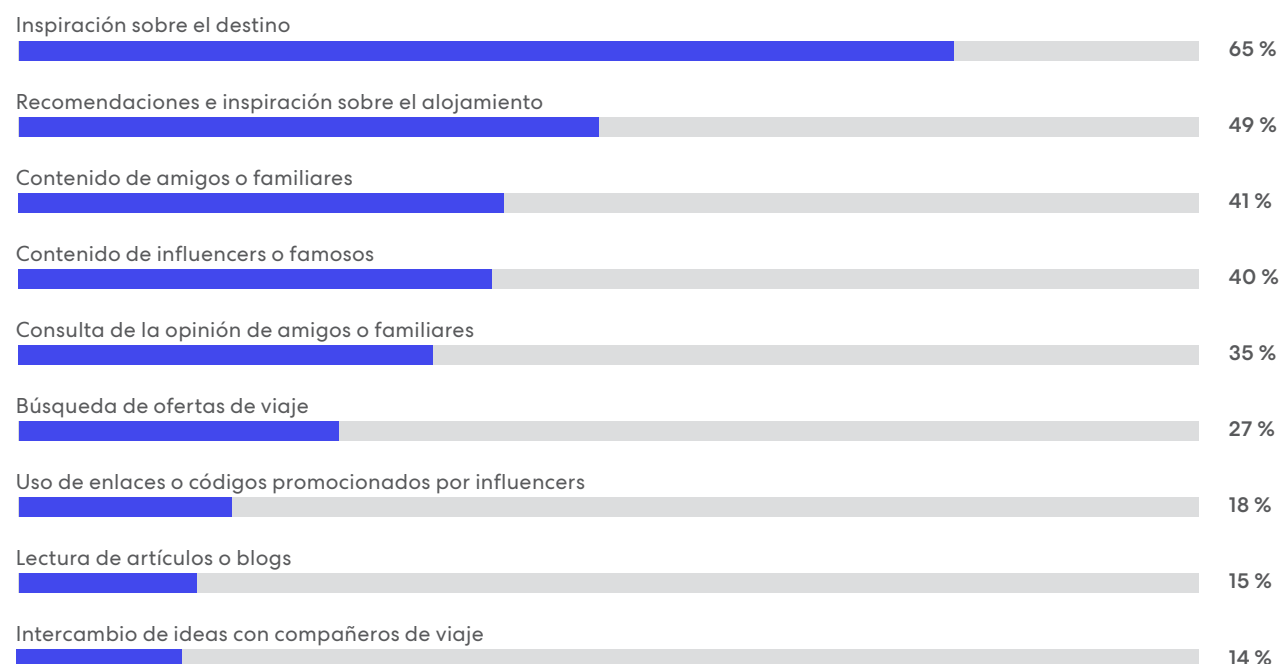
historias verídicas. Así pues, visitan las redes sociales para buscar sugerencias de destinos, recomendaciones de alojamientos e inspiración, así como para consultar contenido de viajes y explorar ofertas, entre otras cosas.

→ **Al promocionar tu destino, alojamiento u oferta, considera la posibilidad de combinar contenido inspirador en las redes sociales con ofertas promocionales o tarifas con descuento para que sea todavía más atractivo, o bien recurre a influencers para ofrecer enlaces y códigos promocionales y que la oferta resulte más apetitosa si cabe para los viajeros. Además, si aprovechas el contenido generado por los usuarios en tus campañas en las redes sociales, podrías atraer a viajeros que buscan información auténtica y de fiar procedente de otros viajeros.**



¿Cómo utilizan los viajeros las redes sociales en el proceso de compra?

Los viajeros que recurren a las redes sociales antes de reservar un viaje lo hacen para buscar inspiración y recomendaciones, así como para consultar contenido de amigos, familiares e influencers.



Impacto e influencia de la publicidad

La publicidad de viajes también puede influir mucho, sobre todo cuando comienza el proceso de compra de un viaje. De media, casi uno de cada cinco viajeros (19 %) dijo que la publicidad influyó en su decisión de reservar un viaje. Este número fue más alto entre los mexicanos, con un 40 %. Los huéspedes de alquileres vacacionales (26 %) y de hoteles (22 %) también tienen más probabilidades que la media de verse influidos por la publicidad.

Entre estos, más de dos tercios de los viajeros (67 %) recuerdan ver un anuncio influyente durante la fase de inspiración, un tercio (39 %) en medio del proceso de compra y el 7 % al final del proceso, poco antes de reservar. Los viajeros estadounidenses tienen más probabilidades de ver anuncios influyentes durante la fase de inspiración (81 %), mientras que, para los británicos, es durante el periodo de consideración y planificación (47 %).

→ **Para despertar las ganas de gastar y de viajar en la fase de inspiración, así como a lo largo del proceso de compra, los anunciantes de viajes tienen que mostrar destinos impresionantes y experiencias interesantes, junto con ofertas atractivas y llamadas a la acción claras que impulsen a los viajeros a la conversión.**



Aspectos influyentes de la publicidad

52 %
Imágenes bonitas

46 %
Promociones u ofertas

41 %
Contenido que destaca experiencias interesantes





Investigación

Al comienzo del proceso, los viajeros buscan información y limitan las opciones

Tras la fase de inspiración, los viajeros dedican de media 38 días a investigar y planificar el viaje. En la fase de investigación, los viajeros consultan activamente las diferentes alternativas, recopilan información y limitan las opciones, para lo que usan todavía más recursos que durante la fase de inspiración.

Si nos centramos en los cinco recursos principales que se utilizan al investigar un viaje, casi tres cuartos de los viajeros recurrieron a buscadores, metasitios de viajes y redes sociales, seguidos de sitios

web de los destinos y OTA. Cuando los viajeros buscan alternativas y comparan opciones, también utilizan los sitios web y aplicaciones de alquileres vacacionales, hoteles y medios de transporte como coches de alquiler, ferrocarriles y aerolíneas.

Para entender mejor cómo se usan las OTA y los sitios web de viajes durante el proceso de compra, les preguntamos a los viajeros por sus comportamientos a la hora de investigar y hacer compras cruzadas. Después de visitar el sitio web o la aplicación de un hotel o una aerolínea, cerca de un cuarto de los viajeros

(24 %) probablemente visitará una OTA. Además, tras visitar la OTA, la mayoría de ellos (89 %) visitará otro sitio web de viajes, como el de una aerolínea, un hotel o un metasitio de viajes.

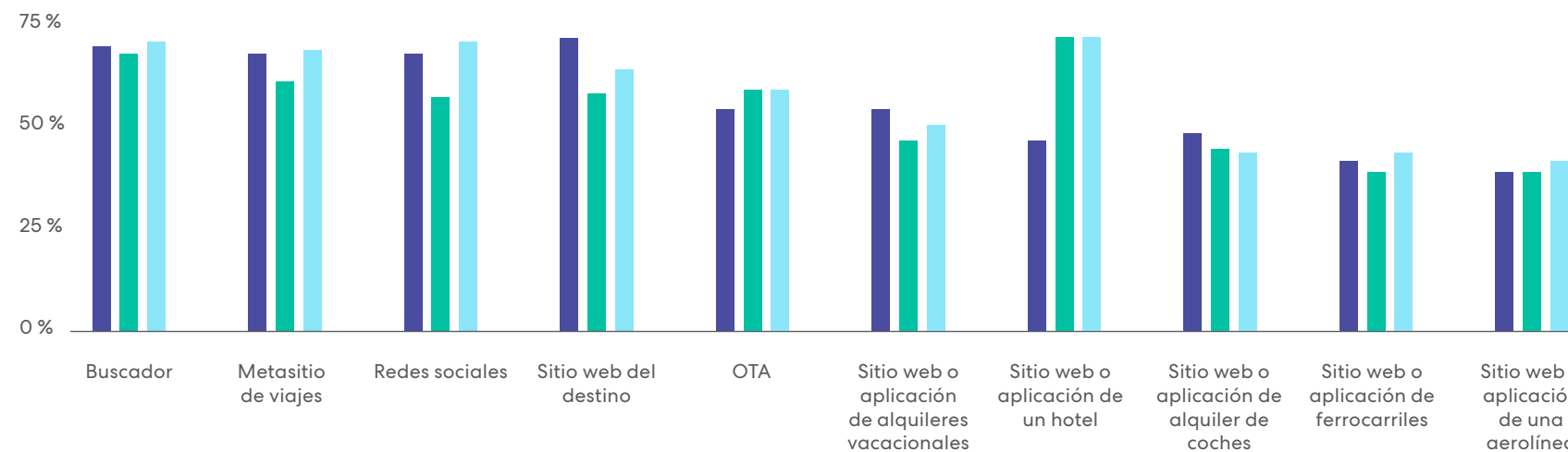
Tras visitar una OTA, la mayoría de los viajeros visitará otro sitio web de viajes, como el de una aerolínea, un hotel o un metasitio de viajes.



Recursos online utilizados en la fase de investigación del viaje

Cuando los viajeros recopilan información, buscan alternativas y comparan opciones, el uso de los diferentes recursos registra picos y cambia según la región.

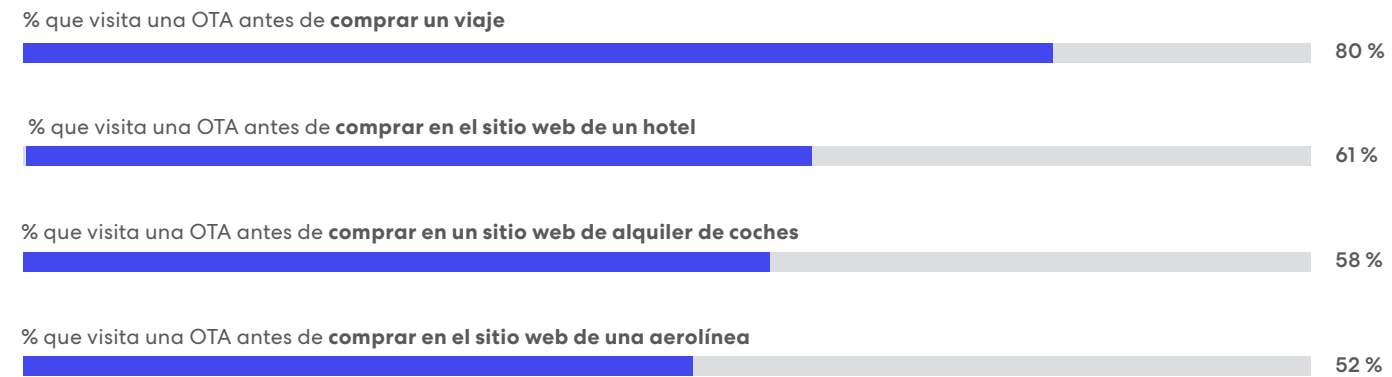
- Australia | Japón
- Francia | Reino Unido
- Canadá | Estados Unidos | México





Las OTA se utilizan para las compras cruzadas, independientemente de dónde se efectúe la compra

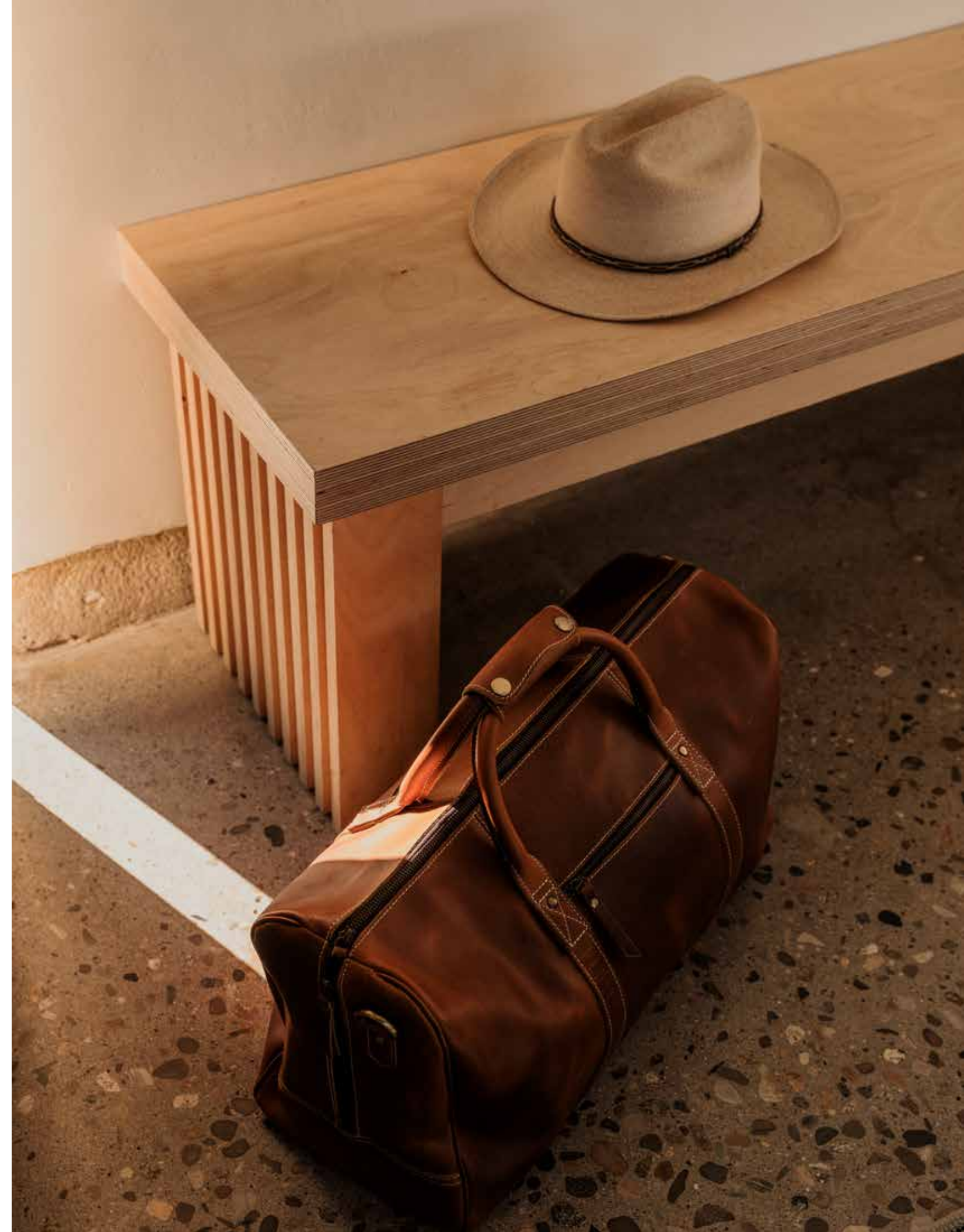
Los datos digitales demuestran que la mayoría de los viajeros recurre a las OTA durante el proceso de compra, independientemente de dónde reserven.



Los datos digitales demuestran que la mayoría de los viajeros recurren a las OTA para investigar, independientemente de dónde reserven. Al analizar las personas que hicieron una reserva en el sitio web o la aplicación de un hotel, casi dos tercios (61 %) visitaron una OTA durante el proceso. Asimismo, más de la mitad de los clientes (52 %) que reservaron en el sitio web de una aerolínea y el 58 % de los que reservaron en un sitio web de alquiler de coches visitaron una OTA.

Resulta evidente que los viajeros recurren a las OTA para comparar las opciones y la disponibilidad. Por ejemplo, si les interesa un hotel concreto de Tokio, pero quieren comparar aspectos de los alojamientos de la zona (como las tarifas, la disponibilidad y los servicios), una forma eficiente de encontrar la mejor opción y precio es visitar una OTA.

→ Esto demuestra la importancia de que la marca tenga presencia no solo en los sitios web propios, sino en otros canales y plataformas, como las OTA, y de garantizar que las tarifas e inventario sean correctos en todas partes para mantenerse como la principal opción de los viajeros.



Planificación

Justo antes de reservar, los viajeros valoran las opciones finales

Cuando finaliza el periodo de consideración de un viaje, y antes de la reserva, los viajeros pasan a la fase de planificación. Durante este periodo clave, planean los detalles del viaje y valoran las opciones finales que seleccionaron durante la fase de investigación.

Entre los viajeros que utilizan recursos, las OTA se han convertido en el principal recurso online para planificar un viaje, seguidas de cerca por los metasitios de viajes. Los viajeros también recurren a sitios web o aplicaciones de alquiler de coches, hoteles, ferrocarriles y alquileres vacacionales, así como a redes sociales.

Esto pone de manifiesto que los viajeros utilizan estos recursos online para reducir todavía más las opciones y determinar detalles clave, como la ubicación, el precio, las fechas de viaje y las actividades.

¿Qué buscan los viajeros cuando deciden dónde harán la planificación y la reserva?

Además de investigar varios aspectos del viaje, los viajeros también consideran dónde y cómo lo reservarán durante la fase de planificación. Esto podría incluir el acceso a varias opciones de pago, como financiación o carteras digitales, canje de puntos de fidelidad,

disponibilidad de paquetes de viaje e incluso puntuaciones y opiniones.

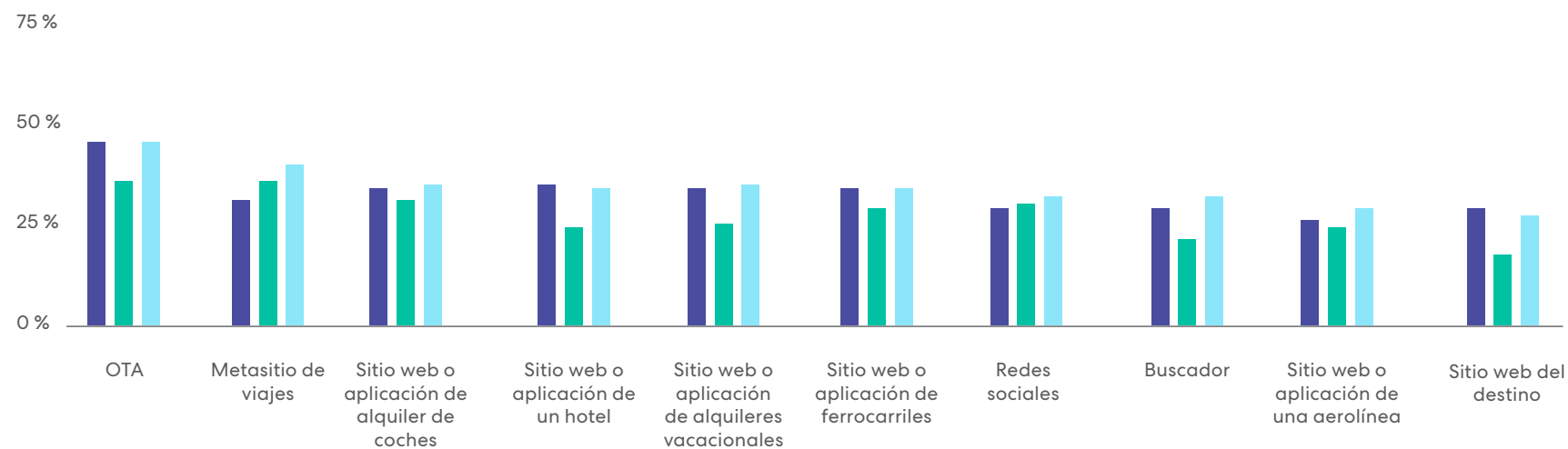
Casi la mitad de los viajeros (49 %) afirmó que conseguir el mejor precio es un factor importante al decidir dónde comprar y planificar un viaje (57 % en Australia y Canadá). Casi un tercio (31 %) tiene en cuenta una experiencia positiva anterior con una marca de viajes (37 % en Estados Unidos), mientras que el 28 % busca marcas de viajes que ofrezcan políticas de cancelación flexibles o tarifas reembolsables.



Recursos online utilizados en la fase de planificación del viaje

Entre los viajeros que utilizan los recursos, las OTA son el principal recurso online para planificar un viaje, seguidas de cerca por los metasitios de viajes.

- Australia | Japón
- Francia | Reino Unido
- Canadá | Estados Unidos | México



Los factores más importantes son ligeramente diferentes cuando se analiza el tipo de compra. Para los huéspedes de alquileres vacacionales, importan más las puntuaciones y los comentarios y haber tenido una experiencia positiva anterior, mientras que las personas que compran vuelos dan más importancia a los precios competitivos.

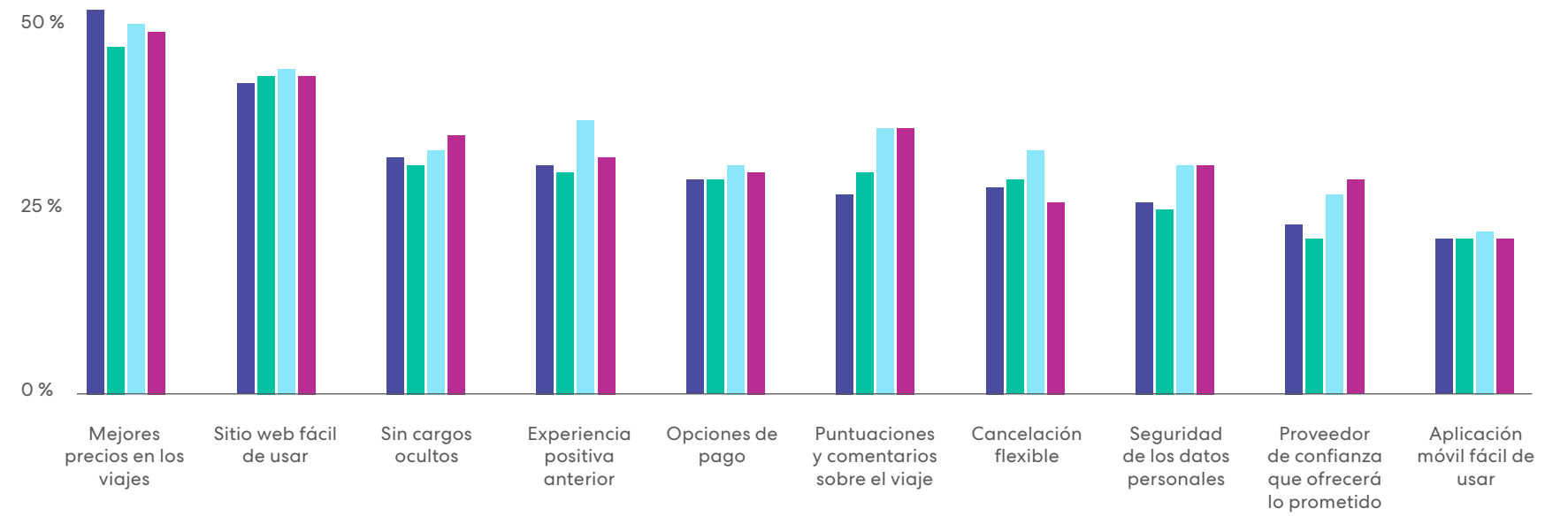


Factores importantes al elegir una marca de viajes para planificar y reservar

En todos los tipos de compras, entre los factores más importantes se incluyen los mejores precios y la facilidad de uso del sitio web. Sin embargo, los demás factores importantes son ligeramente diferentes cuando se analiza el tipo de compra.

- Vuelo
- Hotel
- Alquiler vacacional
- Paquete

→ Esto ofrece a los proveedores de viajes la oportunidad de hacer hincapié en las características, la flexibilidad y la transparencia en los mensajes y el contenido durante el proceso de compra.



Reserva

En este último paso, los viajeros hacen la compra

Cuando se les preguntó por su viaje más reciente, más de la mitad de los viajeros (51 %) hizo la reserva en una OTA (69 % en Japón), el 37 % la hizo en el sitio web o la aplicación de una aerolínea y el 23 %, en el sitio web o la aplicación de un hotel. Es importante destacar que algunos viajeros reservaron varios componentes del viaje a través de diferentes sitios web. El hecho de que se puedan hacer reservas en varios sitios web o recursos indica lo importante que es que la marca aparezca también en otros canales, además de los propios.



¿Dónde realizaron una compra los viajeros para su viaje más reciente?



51 %

OTA



37 %

Sitio web o aplicación de una aerolínea



23 %

Sitio web o aplicación de un hotel



13 %

Sitio web o aplicación de alquileres vacacionales

Casi cuatro de cada cinco viajeros (78 %) ya tenían experiencia en el uso del sitio web en el que reservaron, lo que demuestra que estar familiarizado con el recurso es una consideración clave a la hora de reservar. Más de tres cuartos de los viajeros (76 %) que reservaron el viaje en una OTA ya habían realizado una reserva a través de una OTA.

De las personas que reservaron varios componentes de viaje, el 43 % reservó primero el vuelo (55 % en Australia y 53 % en México), mientras que el 27 % reservó primero el hotel. En el caso de los japoneses que reservaron varios componentes de viaje, el 52 % reservó primero el hotel.

→ En el caso de los hoteles y las aerolíneas, las colaboraciones estratégicas y las promociones con otros proveedores de viajes pueden ayudar a atraer cada vez a más viajeros.

En cuanto a los dispositivos, el 59 % de los viajeros utilizó un ordenador para reservar un componente del viaje, lo que lo convierte en el dispositivo más popular para este fin. Los viajeros de Canadá y Estados Unidos (69 %)

tienen más probabilidades que los de otros países de reservar en un ordenador.

Cerca de un tercio de los viajeros (32 %) reservó en un dispositivo móvil mediante un sitio web, mientras que el 23 % lo hizo mediante una aplicación móvil. Los viajeros de México son los que tienen más probabilidades de reservar en un dispositivo móvil (el 39 % en un sitio web y el 36 % en una aplicación). En cuanto a los huéspedes de hoteles, más de un tercio (34 %) reservó el viaje en un sitio web en un dispositivo móvil y el 25 % lo hizo mediante una aplicación móvil.

→ A pesar de la popularidad de los ordenadores para realizar las reservas, es importante mantener una presencia móvil y ofrecer una experiencia óptima en dispositivos móviles, sobre todo a los huéspedes de hoteles.

Consideraciones sobre la fidelidad

La importancia de la fidelidad en la toma de decisiones sobre las compras de viajes no deja de evolucionar, pero sigue siendo un factor importante en las decisiones de reserva. Entre los viajeros que pertenecen a algún programa de fidelidad, el 79 % considera importante





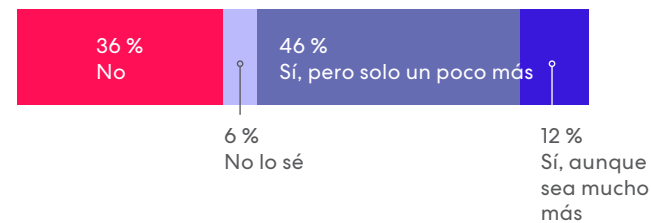
Consideraciones sobre la pertenencia a programas de fidelidad

Los miembros de programas de fidelidad creen que es importante reservar con las marcas a las que pertenecen y, a menudo, están dispuestos a pagar más para priorizar la marca.

Importancia de reservar con un programa



Predisposición a pagar más para reservar con un programa



reservar con una marca de cuyo programa de fidelidad sean miembros y obtener ventajas como puntos para reservas futuras. De este 79 %, el 17 % afirmó que era sumamente importante.

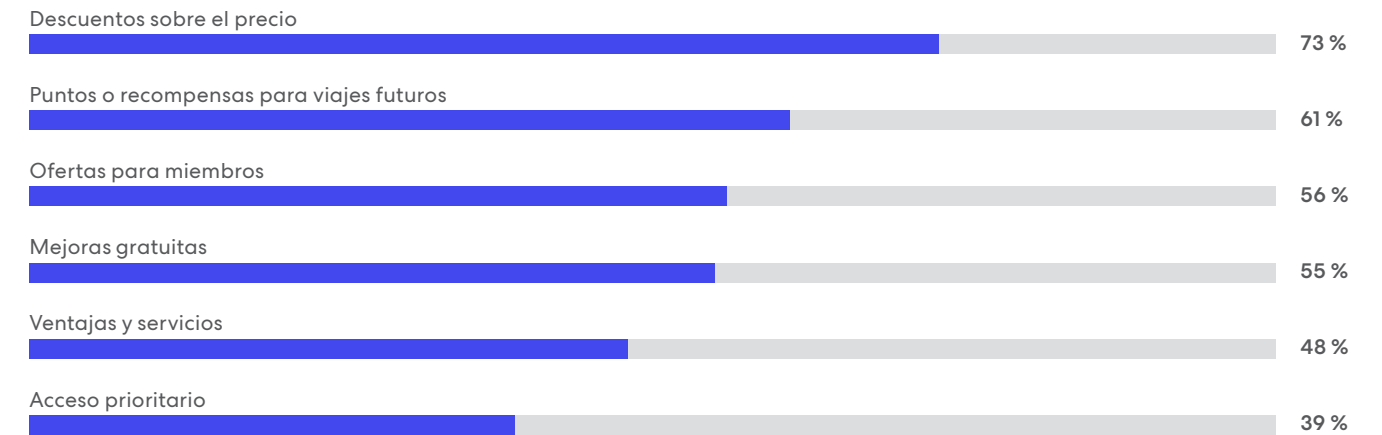
Los miembros de programas de fidelidad prestan menos atención a los precios y podrían priorizar la marca sobre el precio. Casi tres de cada cinco viajeros (58 %) afirmaron que estarían dispuestos a pagar más para

8 de cada 10 viajeros consideran importante reservar con una marca de cuyo programa de fidelidad sean miembros.



Interés en las ventajas del programa de fidelidad

Lo que más interesa a los miembros de programas de fidelidad son los descuentos sobre el precio y los puntos o recompensas para viajes futuros.



reservar con una marca de cuyo programa de fidelidad son miembros, y la cifra aumenta en el caso de los viajeros que reservan alquileres vacacionales (65 %) y vuelos (63 %). Sin embargo, su intención de pagar más solo llega hasta cierto punto, ya que, si las opciones para viajar con los programas de fidelidad son demasiado caras, la mayoría de los miembros buscará alternativas.

Pero si su marca de viajes preferida les ofrece una promoción, el atractivo aumenta: los descuentos de precios (73 %) y las ofertas para miembros (56 %) son algunos de los principales motivos por los que a los miembros de los programas de fidelidad les interesa este tipo de programas, así como los puntos o recompensas para viajes futuros

(61 %). En comparación con otras regiones, es más probable que a los viajeros de Canadá y Estados Unidos les interese obtener recompensas para viajes futuros y recibir ventajas o acceso a servicios mediante el programa de fidelidad.

→ Independientemente de si los viajeros reservan con su OTA, web de hotel o web de aerolínea preferidas o en otro lugar, tanto la pertenencia al programa de fidelidad de la marca de viajes como la familiaridad influyen en dónde deciden reservar. No obstante, la sensibilidad ante los precios y las ofertas o descuentos influyen más al decidir dónde reservar, lo que indica que los viajeros buscan en última instancia la opción que ofrezca la mejor relación calidad-precio en general, tanto al momento como a largo plazo.



13

Cómo poner estas observaciones en práctica

Descubre cómo atraer a los viajeros a lo largo del proceso de compra



Influye en los viajeros con inspiración e información

La inspiración para viajar puede surgir en cualquier momento y en cualquier lugar, ya sea como resultado de una publicación en las redes sociales, una conversación con la familia o una intrigante promoción online. Pero incluso después de esta inspiración inicial, es posible influir en las decisiones de los viajeros. Publica contenido inspirador e informativo en anuncios, redes sociales y otros canales para influir en los viajeros a lo largo del proceso de compra.



Destaca del resto

Los viajeros consumen mucho contenido sobre viajes. Más concretamente, antes de reservar visualizan 141 páginas e invierten 303 minutos. Esto te ofrece la posibilidad de buscar formas de distinguirte de los demás y destacar tu contenido cuando los viajeros realizan búsquedas. Optimízalo con imágenes sorprendentes, como fotos de los usuarios o de profesionales, titulares atractivos, descripciones precisas, información útil y tarifas competitivas.



Implementa un enfoque omnipresente

Los viajeros utilizan muchos recursos a lo largo del proceso de compra, por lo que es fundamental que la marca aparezca también en otros canales, además de los propios. 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 sirven para más que reservar

Los viajeros recurren a las OTA para inspirarse, planificar, investigar, comparar 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. En el caso de los colaboradores que quieren ofrecer su propia experiencia de viaje a los clientes, ponemos a su disposición esta misma tecnología.



Incluye ofertas e incentivos

Cinco de cada diez viajeros afirmaron que conseguir el mejor precio es un factor importante al decidir dónde comprar y reservar un viaje. Cuando desarrolles tu estrategia de publicidad y marketing, considera la posibilidad de crear un descuento promocional u oferta acompañados de contenido que ponga de relieve la exclusividad de tu ubicación o actividades interesantes que atraigan a los viajeros.



Aprovecha los programas de fidelidad

Casi el 50 % de los viajeros son miembros de un programa de fidelidad, y casi tres de cada cinco miembros están dispuestos a pagar más para reservar con una marca a cuyo programa 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.



Metodología

Esta encuesta a los consumidores corrió a cargo de [Luth Research](#) y se realizó entre el 24 de marzo y el 19 de abril de 2023 entre 5713 participantes de 18 años y más que habían reservado viajes online en los últimos seis meses. Los participantes en la encuesta provenían de siete mercados: Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Japón, México y Reino Unido.

El estudio digital de comportamiento utilizó la tecnología de medición pasiva ZQ Intelligence de Luth Research y su base de datos de comportamientos digitales para analizar el proceso de compra de más de 70 000 participantes de 18 años y más en siete mercados: Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Japón, México y Reino Unido. El panel de datos digitales abarcó 12 meses y evaluó el comportamiento de los viajeros y los factores que influyeron en ellos durante los 45 días previos a la reserva de un viaje. Se tomó en cuenta la actividad en ordenadores y dispositivos móviles, con una visibilidad limitada de las aplicaciones móviles. Se identificaron las visitas a sitios web de viajes relevantes en los últimos 12 meses, y se extrajeron y analizaron los datos digitales de los 45 días previos a la reserva.

Acerca de Expedia Group

Las empresas de Expedia Group, Inc. ofrecen viajes a personas de cualquier lugar del planeta a través de su plataforma global. Impulsados por la convicción de que los viajes sacan lo mejor de cada uno, ayudamos a que las personas dispongan de nuevas formas de conocer el mundo y crear lazos profundos y duraderos. Ofrecemos soluciones de tecnología líderes en el sector para apoyar el crecimiento y éxito de nuestros colaboradores, al tiempo que facilitamos que los viajeros vivan experiencias inolvidables. Nuestra organización se compone de tres pilares: Expedia Product & Technology, centrada en las ofertas y la estrategia de productos y tecnología del grupo; Expedia Brands, que abarca todas las marcas para consumidores; y Expedia for Business, que se encarga de las soluciones y relaciones B2B del sector de los viajes. Entre la familia de marcas de Expedia Group se encuentran las siguientes: Expedia®, Hoteles.com®, Expedia® Partner Solutions, Vrbo®, trivago®, Orbitz®, Travelocity®, Hotwire®, Wotif®, ebookers®, CheapTickets®, Expedia Group™ Media Solutions, CarRentals.com™ y Expedia Cruises™.



