

A jornada de compra: como viajantes planejam e fazem reservas on-line



Informações importantes: hóspedes de hotéis

Com uma jornada de compra complexa e multifacetada, esta pesquisa revela os comportamentos de viajantes durante esse percurso, incluindo as principais motivações que influenciam as decisões na hora de reservar viagens on-line.

A Luth Research inclui dados de viajantes que ficam em hotéis provenientes de:

- +3.800 entrevistados na pesquisa
- painel de dados digitais com +20.000 associados

Hóspedes de hotéis passam cerca de um mês pensando sobre a viagem e pouco mais de um mês no planejamento dela. Isso está alinhado com a média em todos os tipos de reserva, como alugueis por temporada, voos etc. O momento da reserva costuma acontecer 2 meses antes da viagem, um período um pouco mais curto do que a média.



Inspiração



Pesquisa e planejamento



Da compra à estadia

Disposição para conhecer outros destinos

59%

dos hóspedes de hotéis não tinham um destino específico em mente ou consideravam vários destinos.



Hóspedes de hotéis usam sites de reserva para pesquisar antes de decidir

61%

dos hóspedes de hotéis visitaram uma OTA antes de fazer a compra no site de um hotel.

56%

dizem que as OTAs foram um recurso bastante útil no planejamento e na reserva da viagem.

→ versus 49% de todos os viajantes

Hóspedes de hotéis têm mais chances de reservar usando um dispositivo móvel do que outros viajantes

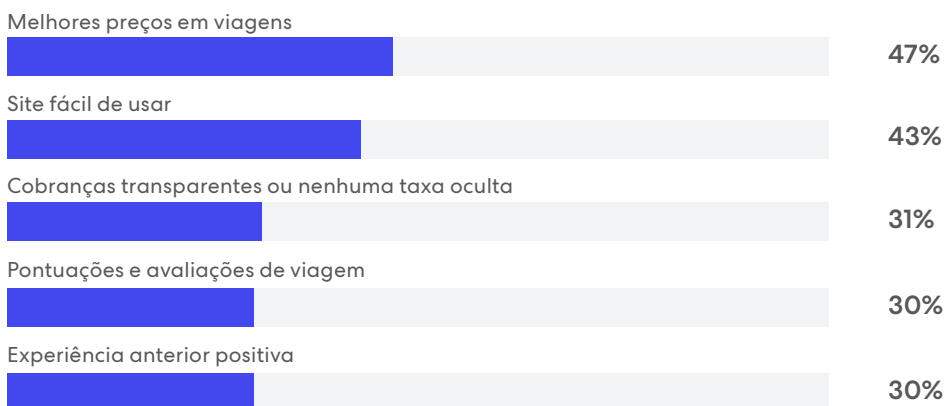
59%

dos hóspedes de hotéis reservaram em um app ou site para mobile.

→ versus 55% de todos os viajantes



Embora o preço seja uma prioridade em todos os tipos de reserva, as classificações e avaliações são mais importantes para hóspedes de hotéis do que para outros viajantes.



Hóspedes de hotéis tendem a receber maior influência da publicidade



22%

dos hóspedes de hotéis afirmaram que a publicidade influenciou a decisão de reservar.

→ versus 19% de todos os viajantes

← O que mais influenciou essas pessoas:



52%
Imagens bonitas



45%
Promoções ou ofertas



41%
Conteúdo com destaque para experiências interessantes

Hóspedes de hotéis têm maior probabilidade de serem associados do programa de fidelidade

44%

dos hóspedes de hotéis são associados de um programa de recompensas de viagem como o One Key™.

↑ desses associados:

- **81% consideram importante reservar** com uma marca da qual são associados do programa de fidelidade
- **61% pagariam mais para reservar** com uma marca da qual são associados do programa de fidelidade.
→ versus 58% de todos os viajantes

Principais motivos por que hóspedes de hotéis se interessam por programas de fidelidade



71%
de desconto sobre o preço



61%
de ganho em pontos ou recompensas em dinheiro para viagens futuras



56%
de ofertas para associados



53%
de upgrades de cortesia



49%
de benefícios e comodidades

Pontos principais

Hóspedes de hotéis tendem a preferir dispositivos móveis.

Facilite o processo de pesquisa e reserva com recursos para dispositivos móveis e otimize o anúncio da sua propriedade nas OTAs.

Hóspedes de hotéis querem ter uma experiência positiva nas etapas de pesquisa e planejamento.

Procure oferecer a melhor experiência de reserva possível, além de preços competitivos, políticas flexíveis e avaliações excelentes.

A associação a programas de fidelidade é determinante.

Ofertas e descontos vinculados a programas de fidelidade são tentadores para hóspedes de hotéis na etapa de reserva. Atraia esses hóspedes com benefícios e ofertas somente para associados do nosso programa de recompensas One Key.