



# Un Mundo Turístico Digital

Cómo planifican y reservan  
en línea los viajeros

**Carrie Wilder**  
Directora Senior, México & Caribe  
Congreso CNET 2023



Proceso de compra

# Datos digitales

Análisis del comportamiento en línea de los viajeros  
durante los 45 días previos a la reservación de un viaje



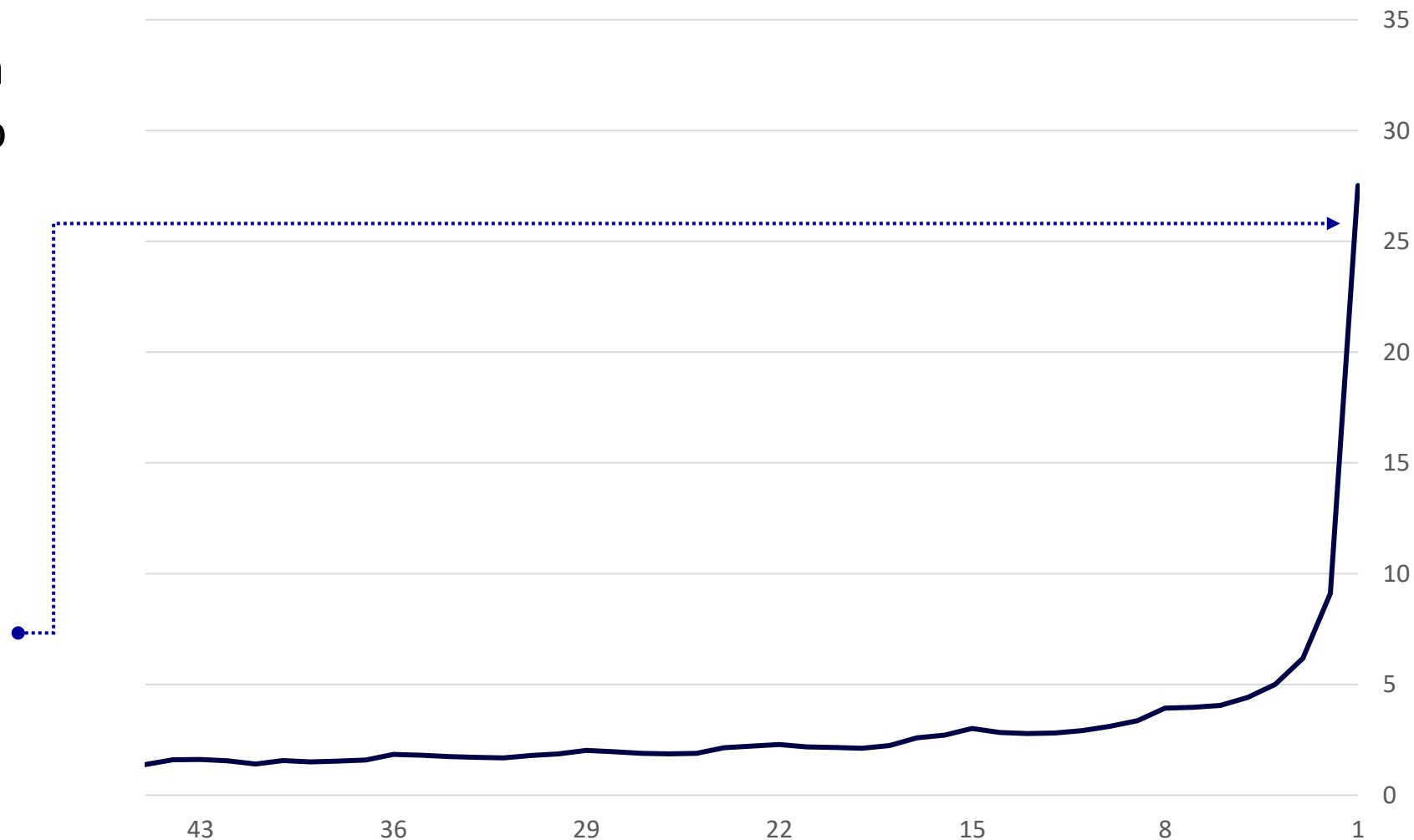
Proceso de compra | Datos digitales

**En promedio, los usuarios visitan  
141 páginas de contenido de viajes  
en los 45 días previos a la reservación**

# La actividad de visualización de páginas aumenta cuando se acerca el día de la compra

**El día antes de una compra**  
Hay un promedio de **9 visualizaciones de páginas** el día anterior a la compra

**El día de la compra**  
Hay un promedio de **25 visualizaciones de páginas** el día de la compra

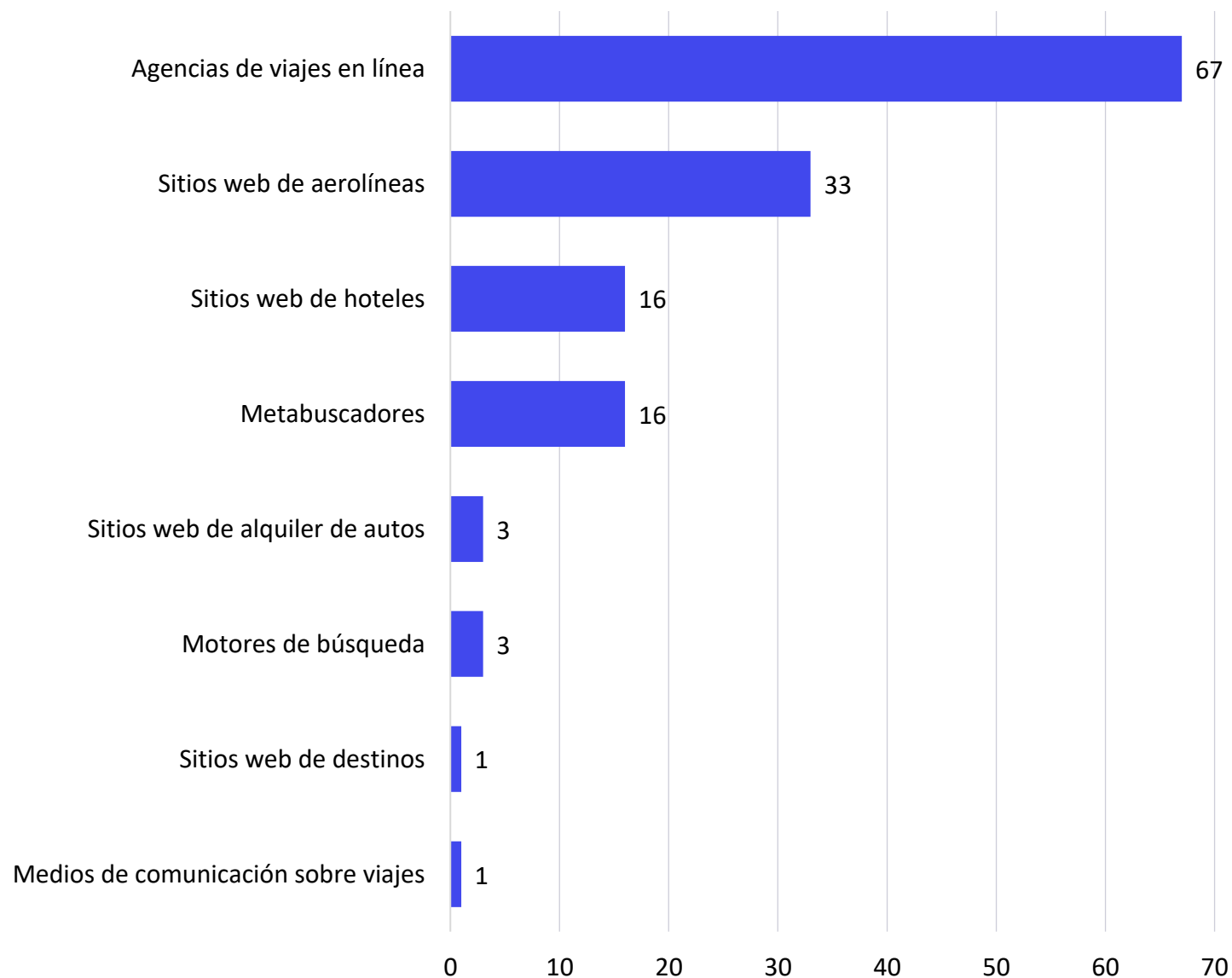


## Las visualizaciones de páginas abarcan contenido de diversas categorías de sitios web

### Consumo de contenido de viajes más importante

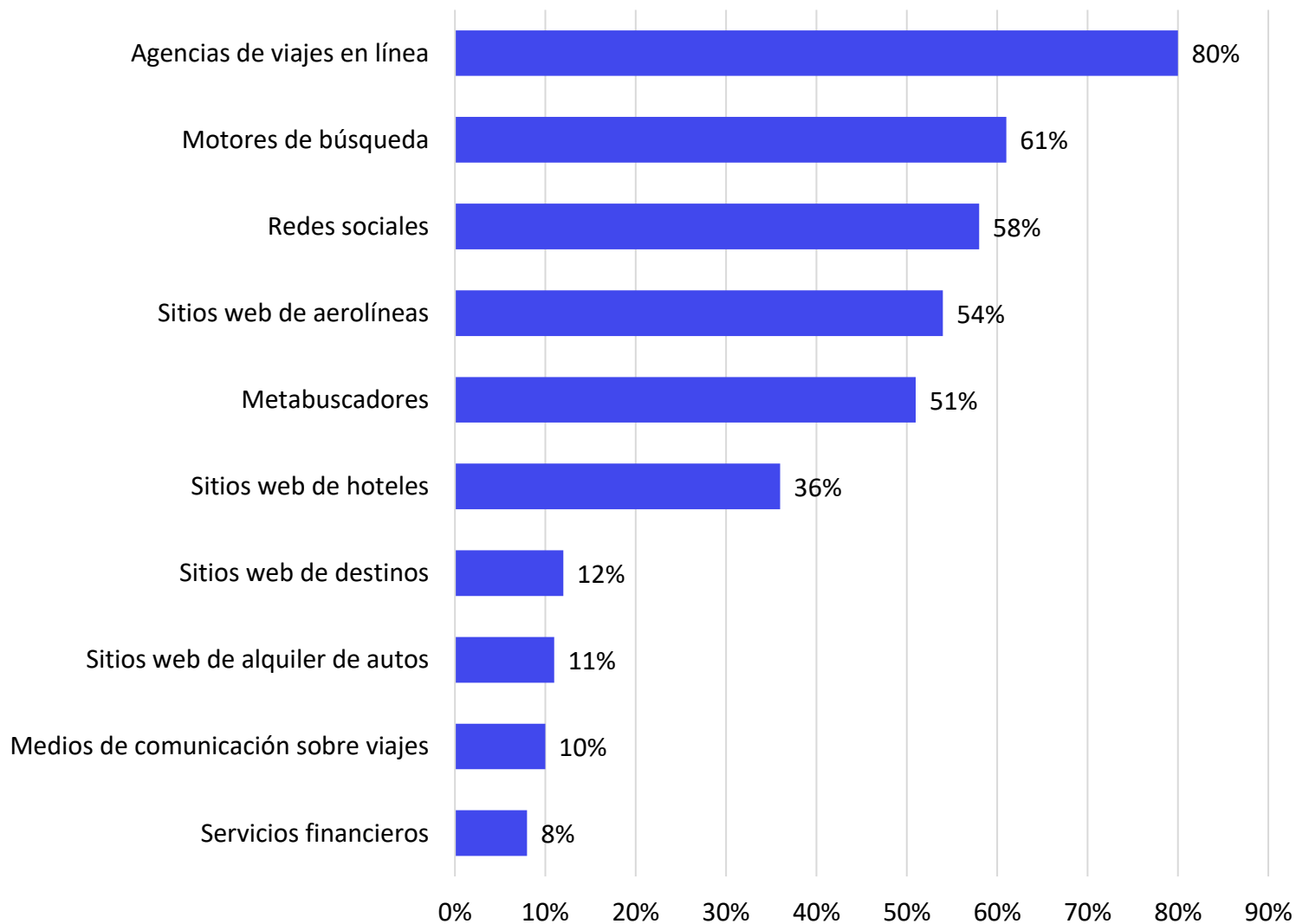
Las agencias de viajes en línea constituyen casi la mitad de todas las visualizaciones de páginas

Cantidad de visualizaciones de páginas por recurso



Las agencias de viajes en línea, los motores de búsqueda, las redes sociales, los sitios web de aerolíneas y los metabuscadores son los más utilizados.

Porcentaje de viajeros que visitaron cada recurso



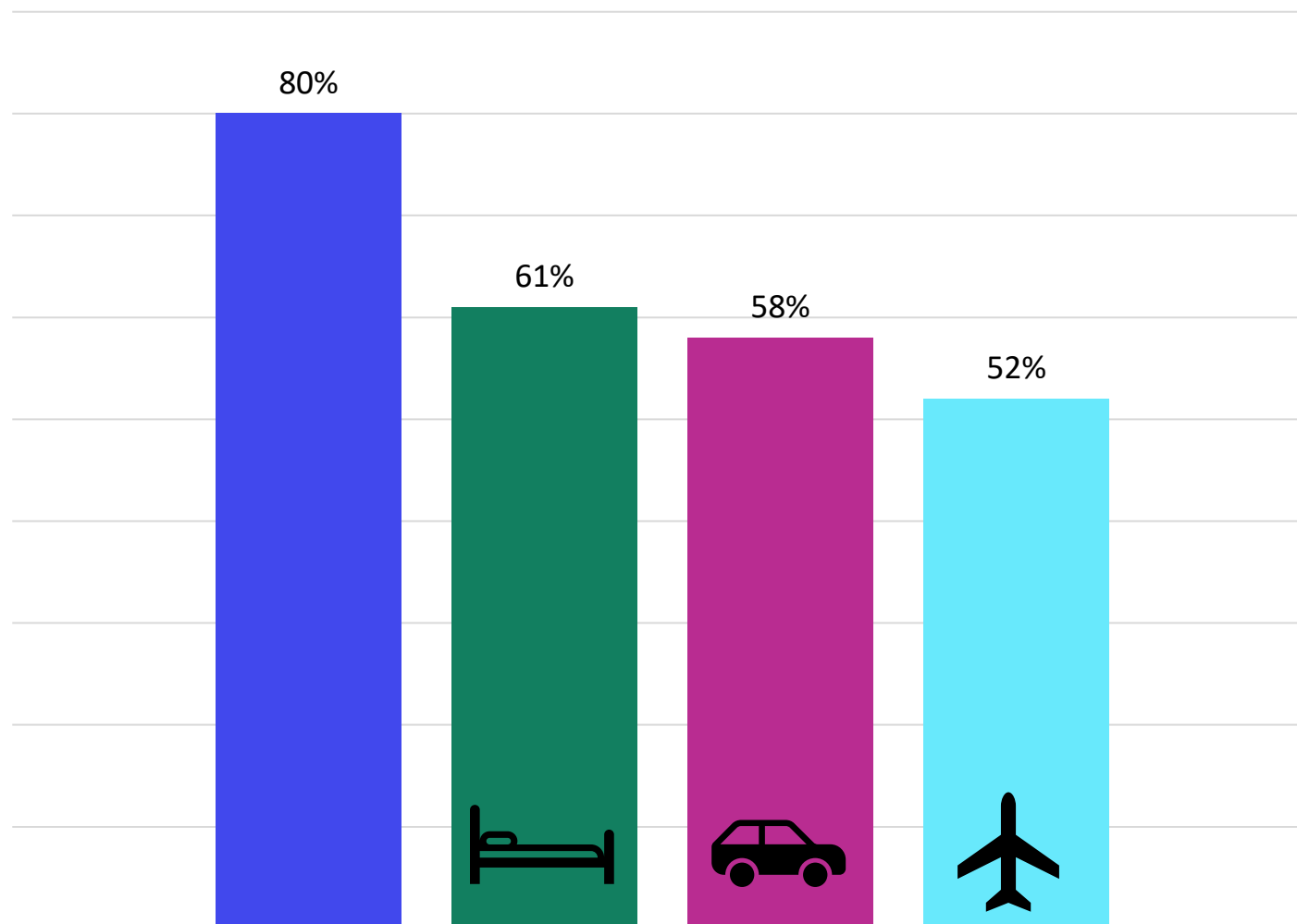


Proceso de compra | Datos digitales

**En promedio, los usuarios consumen  
303 minutos de contenido de viajes  
durante los 45 días previos a la reservación**

## Las agencias de viajes en línea se usan durante todo el proceso de compra, más allá de dónde se realice la compra

- % de usuarios que visitan una agencia de viajes en línea antes de CUALQUIER compra de viaje
- % de usuarios que visitan una agencia de viajes en línea antes de comprar en el sitio web de un hotel
- % de usuarios que visitan una agencia de viajes en línea antes de comprar en un sitio web de alquiler de autos
- % de usuarios que visitan una agencia de viajes en línea antes de comprar en el sitio web de una aerolínea

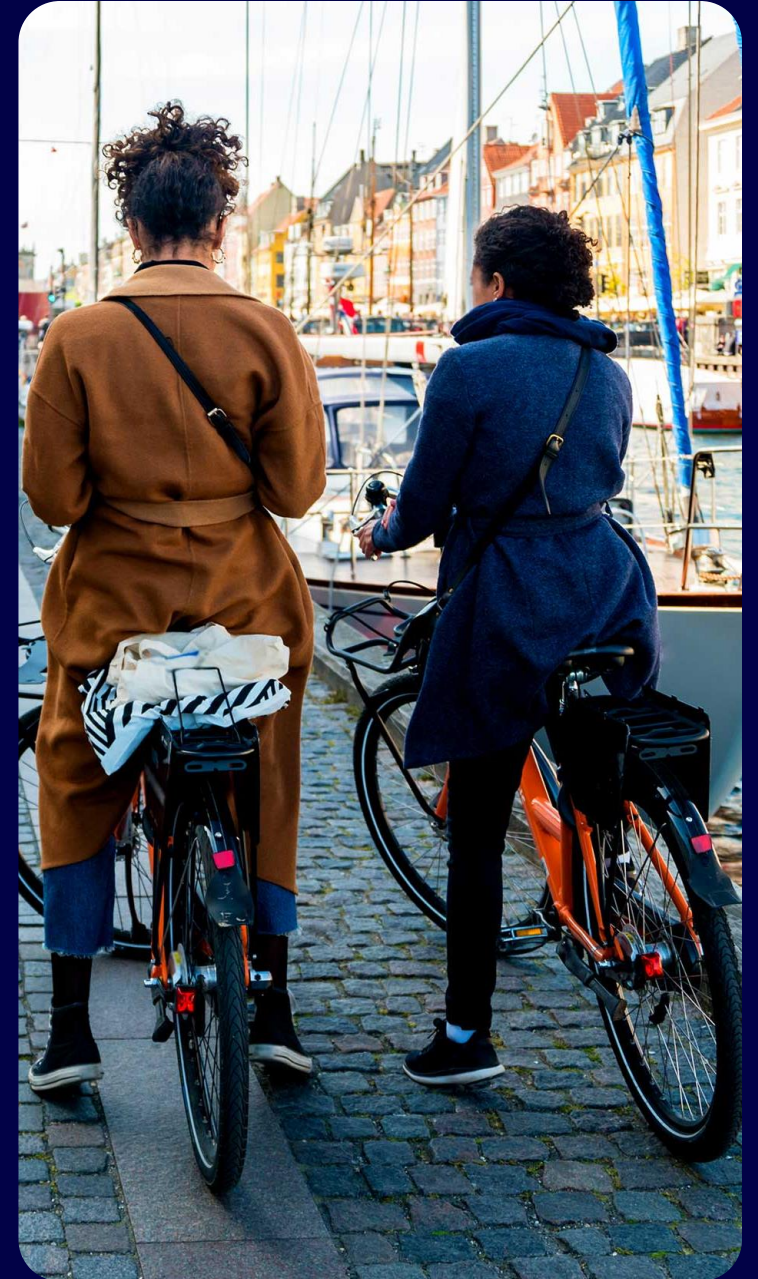





Proceso de compra

# Datos de la encuesta

Cuáles fueron las motivaciones e influencias  
de un viaje reciente





A photograph of a suspension bridge in a dense forest. The bridge is made of metal and has several people walking across it. The forest is lush with green trees, and the lighting is soft, suggesting a misty or early morning atmosphere. The bridge spans across a river or stream, which is visible in the lower left corner.

# El proceso de compra es dinámico y complejo

INSPIRACIÓN

Momento en que los usuarios empiezan a pensar en un viaje

INVESTIGACIÓN

Al inicio del proceso, cuando los usuarios investigan y limitan sus opciones

PLANIFICACIÓN

Justo antes de la reservación, cuando los usuarios consideran las últimas opciones

RESERVACIÓN

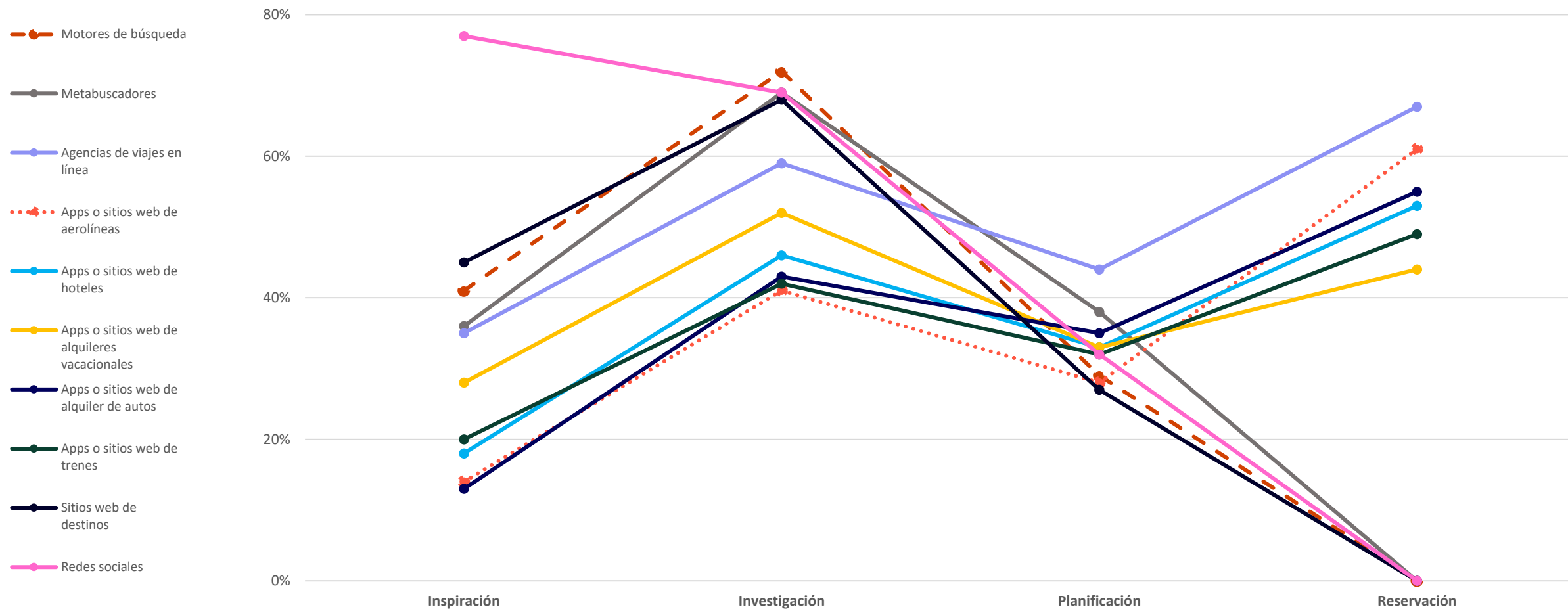
Último paso, cuando los usuarios hacen una compra



Proceso de compra | Datos de la encuesta

**En promedio, los usuarios pasan un mes pensando en su viaje y un poco más de un mes planificando**

# Los viajeros usan una gran variedad de recursos en línea

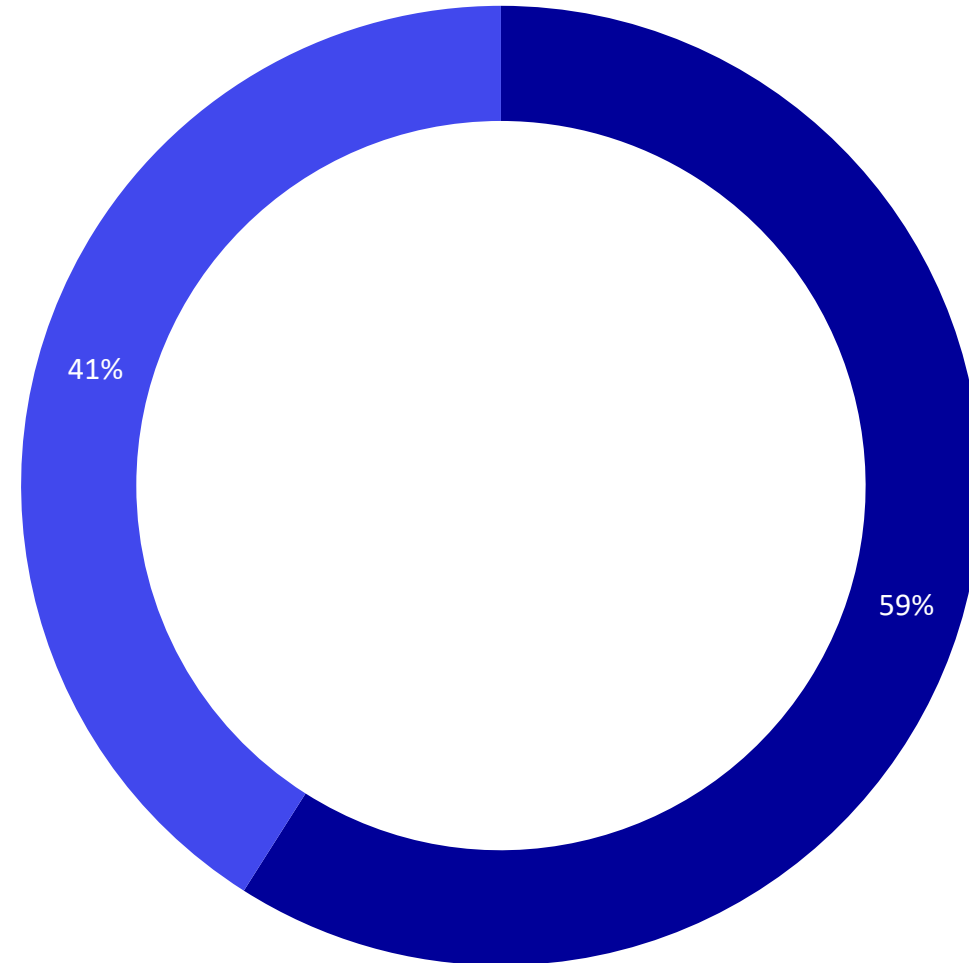


# Inspiración

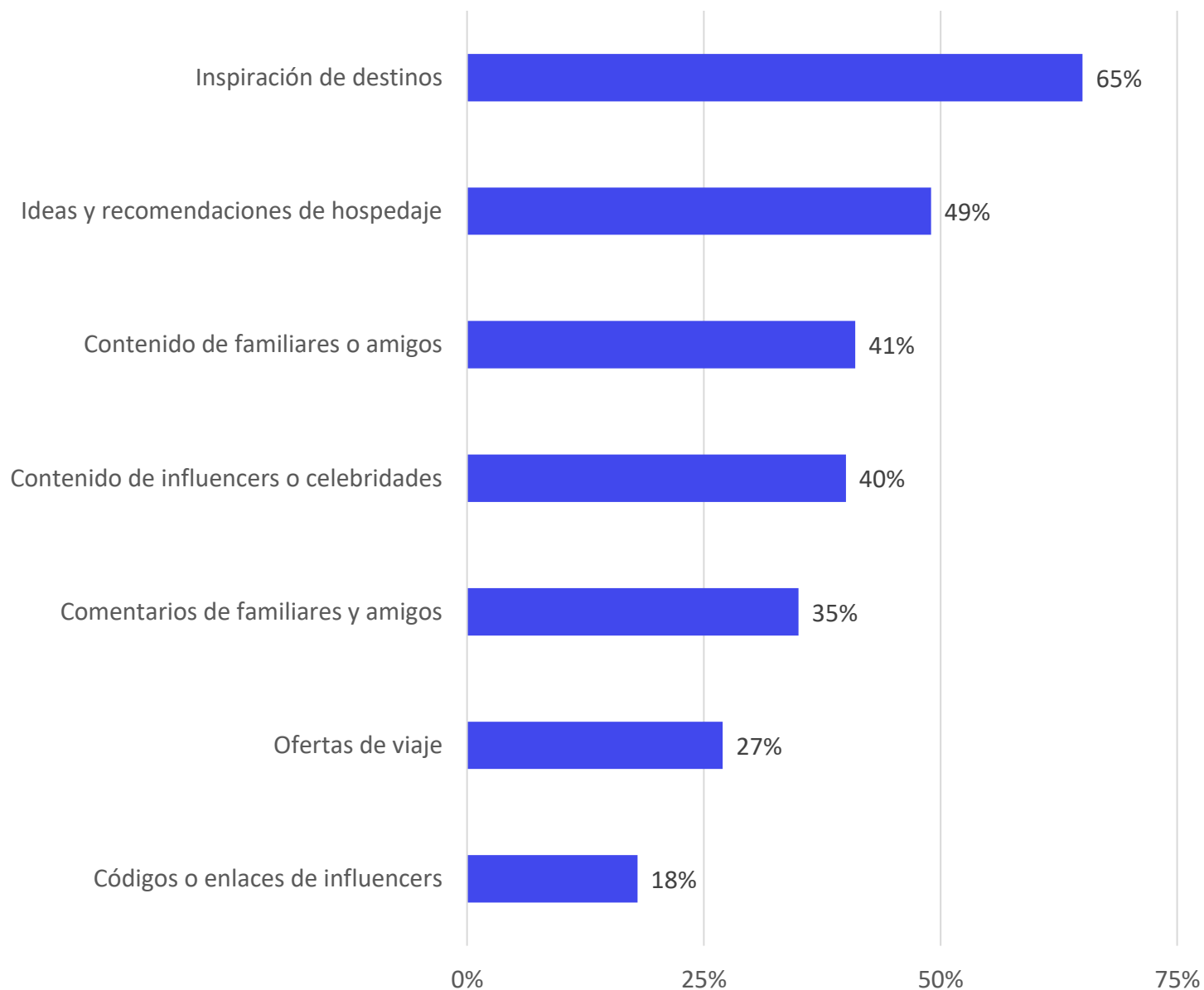
Momento en que los usuarios empiezan a pensar en un viaje

## La mayoría de los usuarios no tienen decidido a dónde ir

El 59% de los usuarios no tenían ningún destino específico en mente o consideraban varios destinos antes de decidir a dónde viajar



# Los usuarios recurren a las redes sociales para inspirarse y leer recomendaciones



Proceso de compra | Inspiración

Los anuncios que muestran ofertas e imágenes atractivas tienen una gran influencia en los usuarios

52%

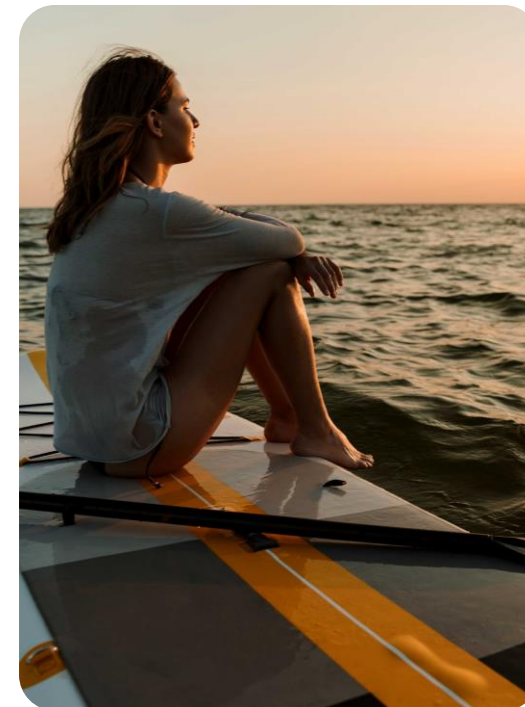
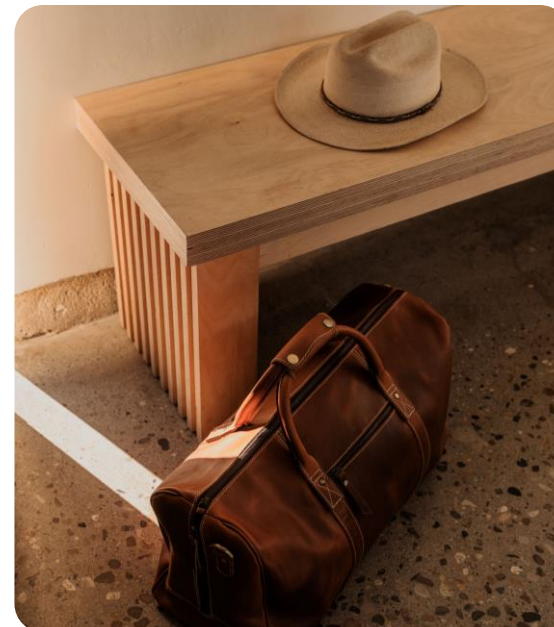
Imágenes atractivas

46%

Ofertas o promociones

41%

Experiencias interesantes

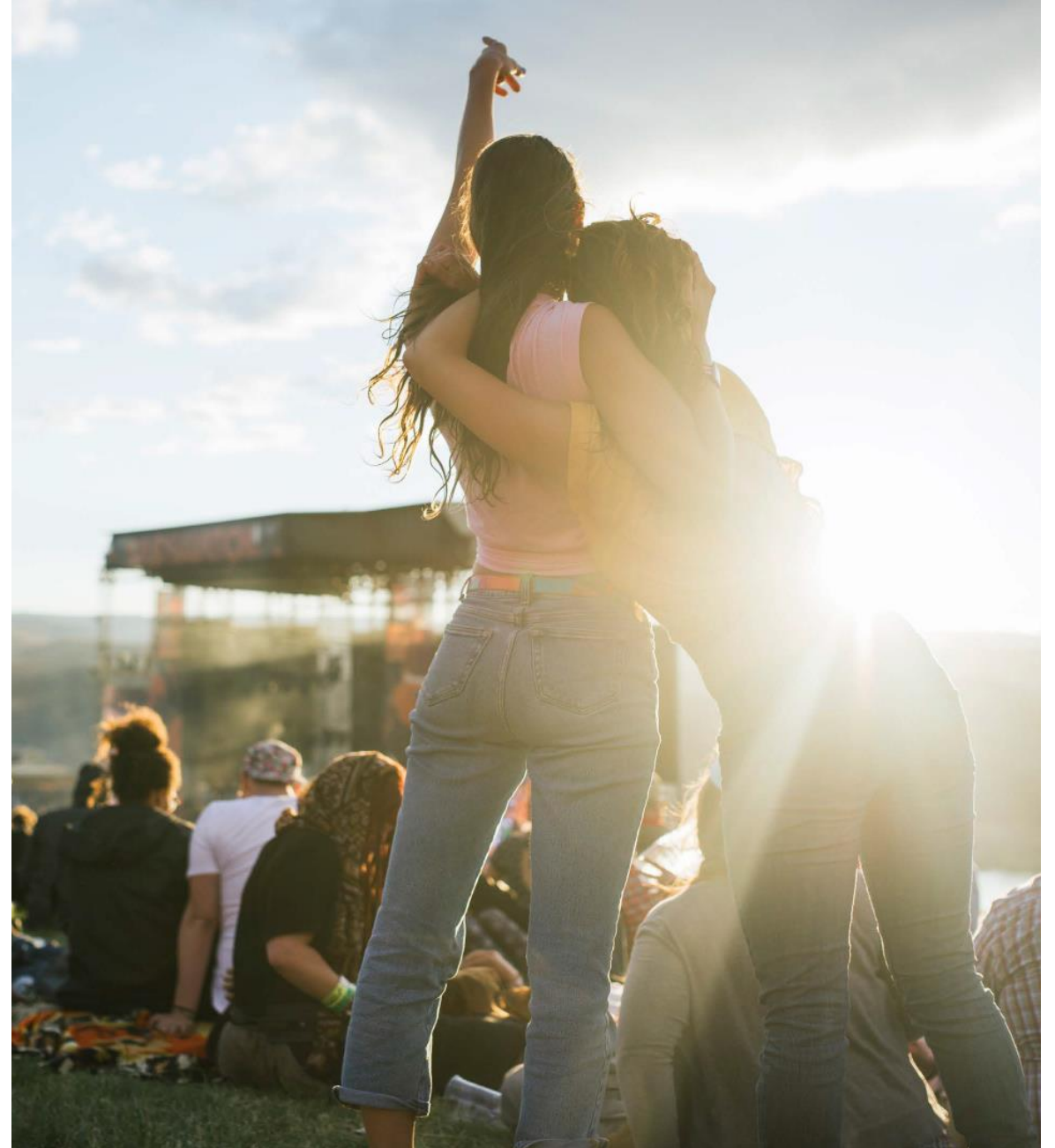




Proceso de compra | Inspiración

Otras fuentes de inspiración:

## Set-Jetting & Turismo de Conciertos



Segun los datos globales de Expedia y Hotels.com, estos son los principales destinos Set Jetting en 2024:

**Thailand** *The White Lotus*, temporada 3

**Romania** *Merlina*, temporada 2

**Malta** *Gladiator 2*

**Paris** *Emily en Paris*, temporada 4

**Scottish Highlands** *Outlander*, temporada

**London, Bath and Windsor, UK** *Bridgerton* y *The Crown*

**South Korea** *Squid Game*, temporada 2

**Florida Keys** *Bad Monkey*, serie nuevo

**Australia** Baz Luhrmann's *Faraway Downs* series, y la pelicula *Furiosa*

**Greece** Peliculas: *Argylle* y *My Big Fat Greek Wedding 3*





## Turismo de Conciertos

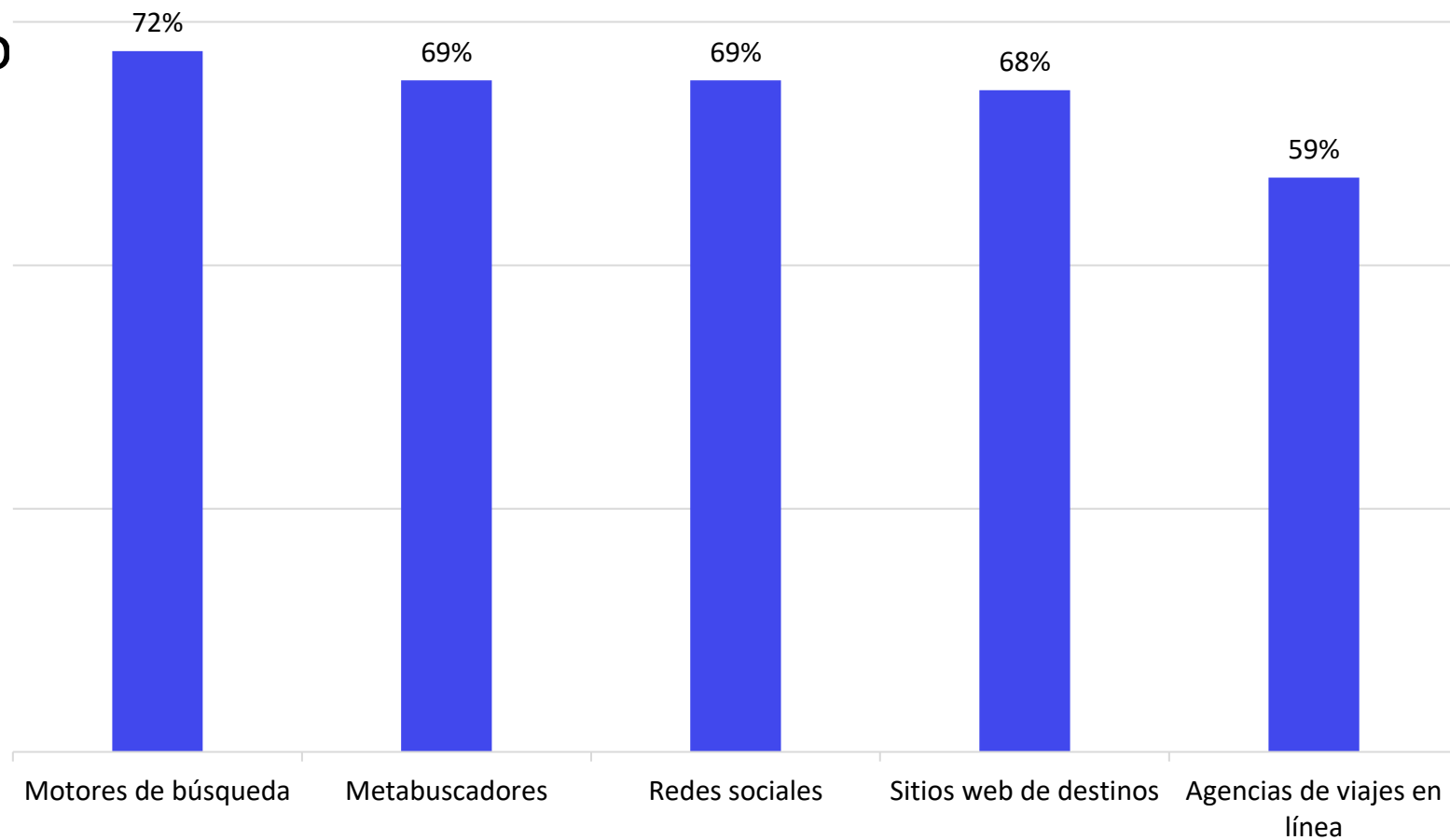
<b>Kuala Lumpur, Malaysia</b>	<b>\$91</b>
<b>Edmonton, Canada</b>	<b>\$108</b>
<b>Mexico City, Mexico</b>	<b>\$119</b>
<b>Warsaw, Poland</b>	<b>\$119</b>
<b>Birmingham, UK</b>	<b>\$127</b>
<b>Houston, TX</b>	<b>\$130</b>
<b>Antwerp, Belgium</b>	<b>\$140</b>
<b>Tokyo, Japan</b>	<b>\$147</b>
<b>Perth, Australia</b>	<b>\$148</b>
<b>Detroit, Michigan</b>	<b>\$149</b>



## Investigación

Al inicio del proceso, cuando los usuarios investigan y limitan sus opciones

El uso de varios recursos aumentó durante el proceso de investigación



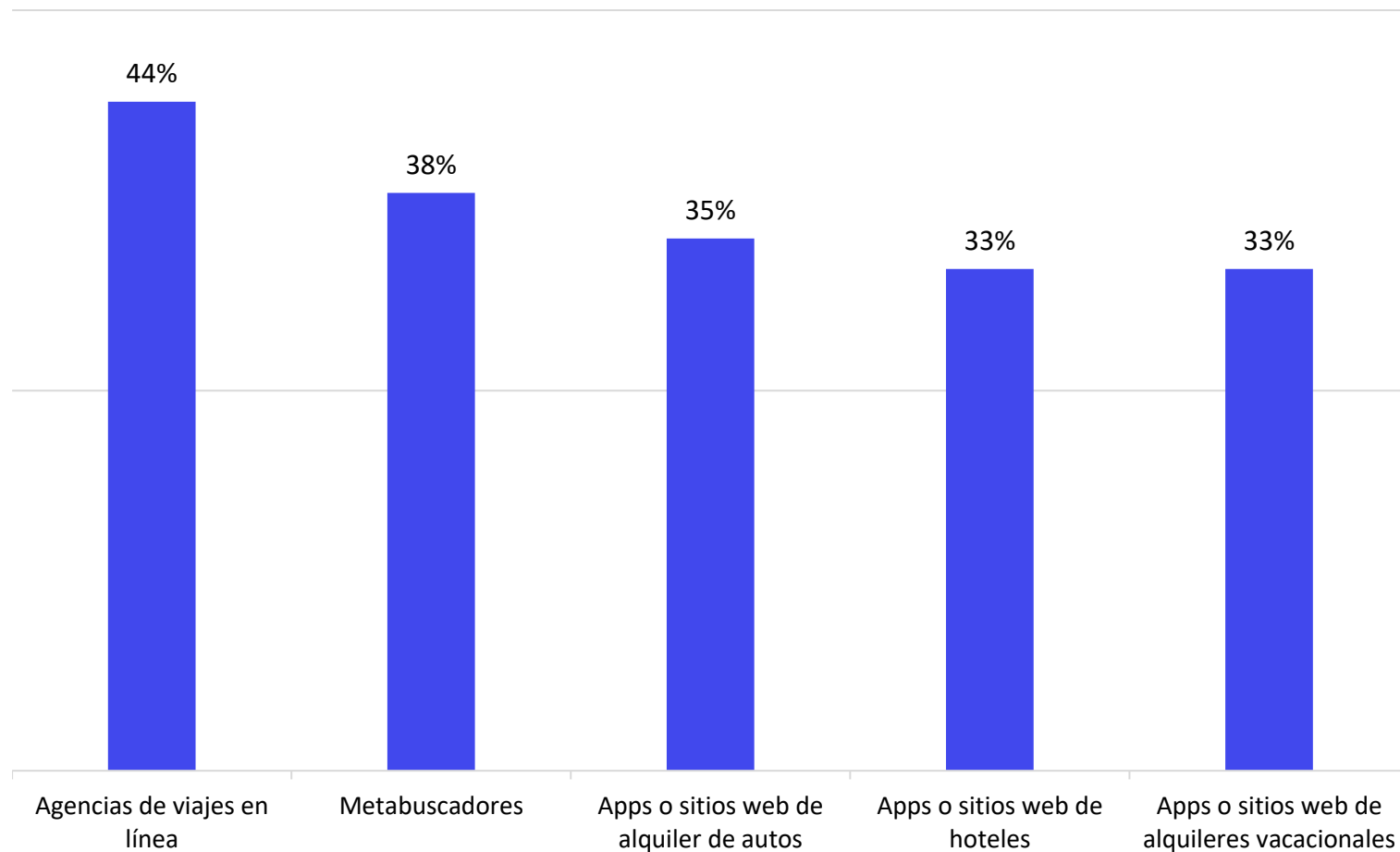




## **Planificación**

Justo antes de la reservación,  
cuando los usuarios consideran  
las últimas opciones

## Las agencias de viajes en línea y los metabuscadores son los recursos en línea más elegidos

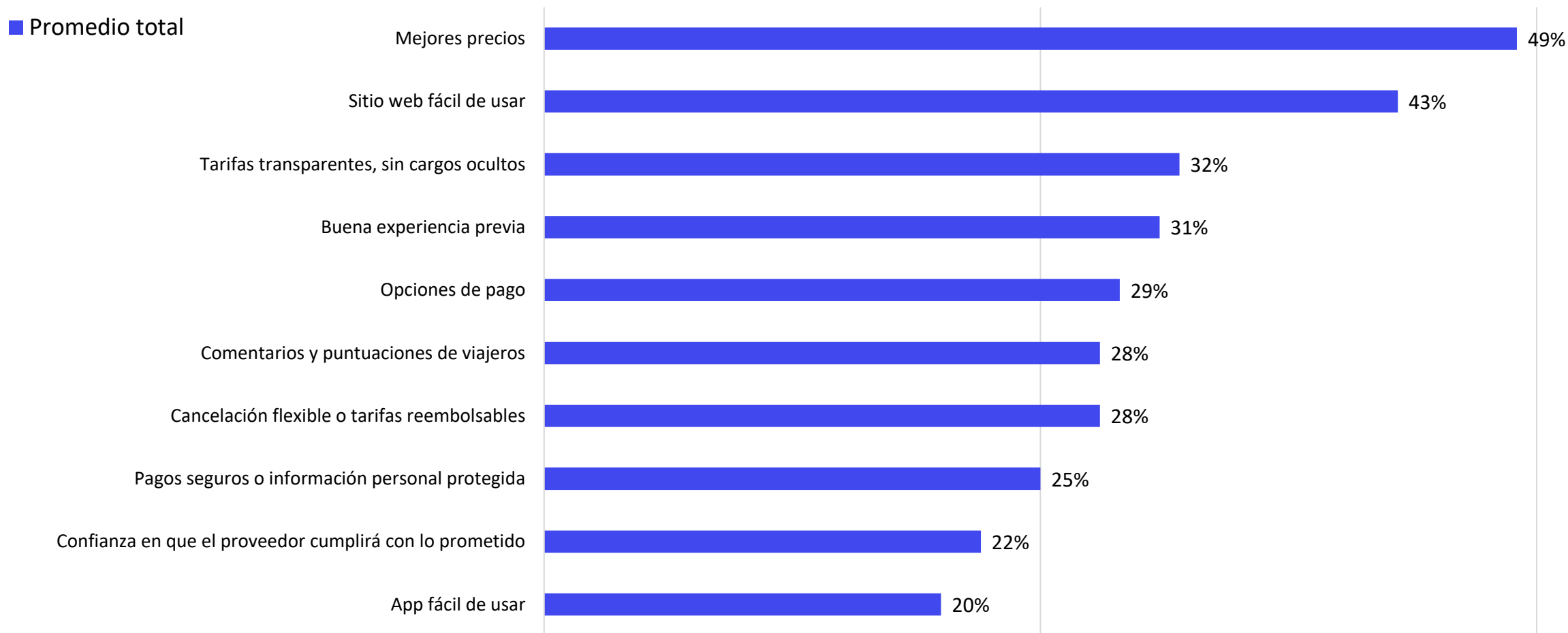




Proceso de compra | Planificación

**Los precios y la facilidad de uso de los sitios web son los factores más importantes para los usuarios a la hora de decidir dónde planificar y reservar su viaje**

## 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 un viaje





## Reservación

Último paso, cuando los usuarios hacen una compra

Proceso de compra | Reservación

**El 79% de los usuarios creen  
que es importante reservar con la marca  
de su programa de lealtad**

# Las agencias de viajes en línea y las apps o sitios web de aerolíneas son los recursos más elegidos para reservar



51%

Reservaciones en una agencia de viajes en línea

37%

Reservaciones en una app o sitio web de aerolínea

23%

Reservaciones en una app o sitio web de hotel

13%

Reservaciones en una app o sitio web de alquiler vacacional



Proceso de compra

# México y EEUU

Dos mercados clave

**Demanda para México : 18%**

**crecimiento vs 2019**

**EEUU : 13%**

**Mexico: 27%**



# Los viajeros mexicanos planifican con anticipación y son los más interesados en recibir inspiración de destinos



34 días / 35 días USA

Etapa de inspiración inicial

41 días / 39 días USA

Investigación y planificación

2 meses / 71 días USA

Tiempo entre la reservación y el inicio del viaje

81% / 55% USA

Usuarios que no tenían un destino específico en mente o consideraban varios destinos



Proceso de compra | Reservación

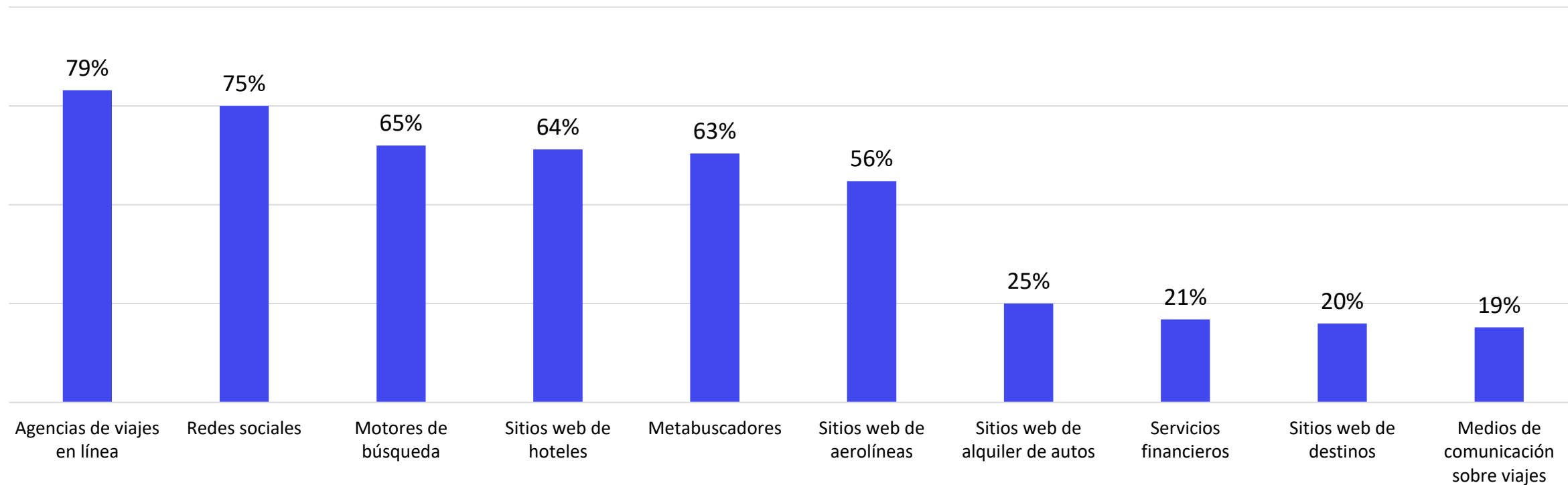
**En promedio, los usuarios de México visitan 78 páginas de contenido de viajes y dedican 227 minutos al contenido de viajes en los 45 días previos a la reservación**

Proceso de compra | Reservación

**En promedio, los usuarios de Estados Unidos visitan 277 páginas de contenido de viajes y dedican 524 minutos al contenido de viajes en los 45 días previos a la reservación**

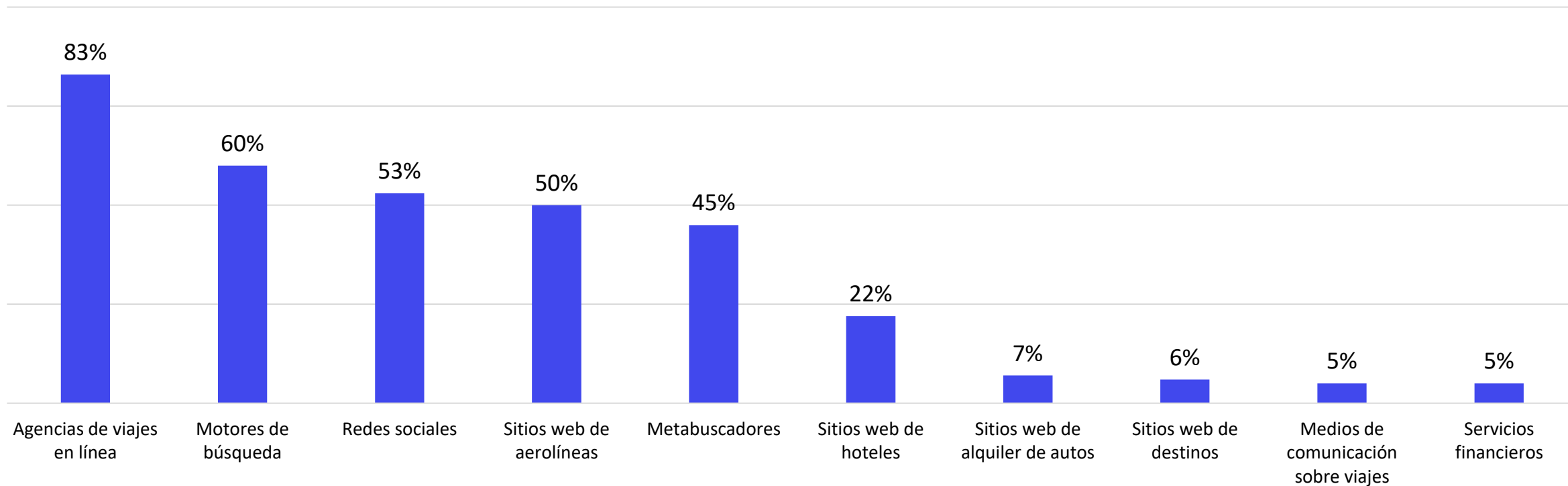
# Los viajeros estadounidenses usan una amplia variedad de recursos en los 45 días previos a una compra

Porcentaje de viajeros que visitaron cada recurso



# La mayoría de los usuarios mexicanos visitan agencias de viajes en línea y motores de búsqueda en los 45 días previos a una compra

Porcentaje de viajeros que visitaron cada recurso



El 39% de los usuarios **mexicanos** son socios de programas de lealtad

El 66% de los viajeros **estadounidenses** son socios de un programa de lealtad

El 95%

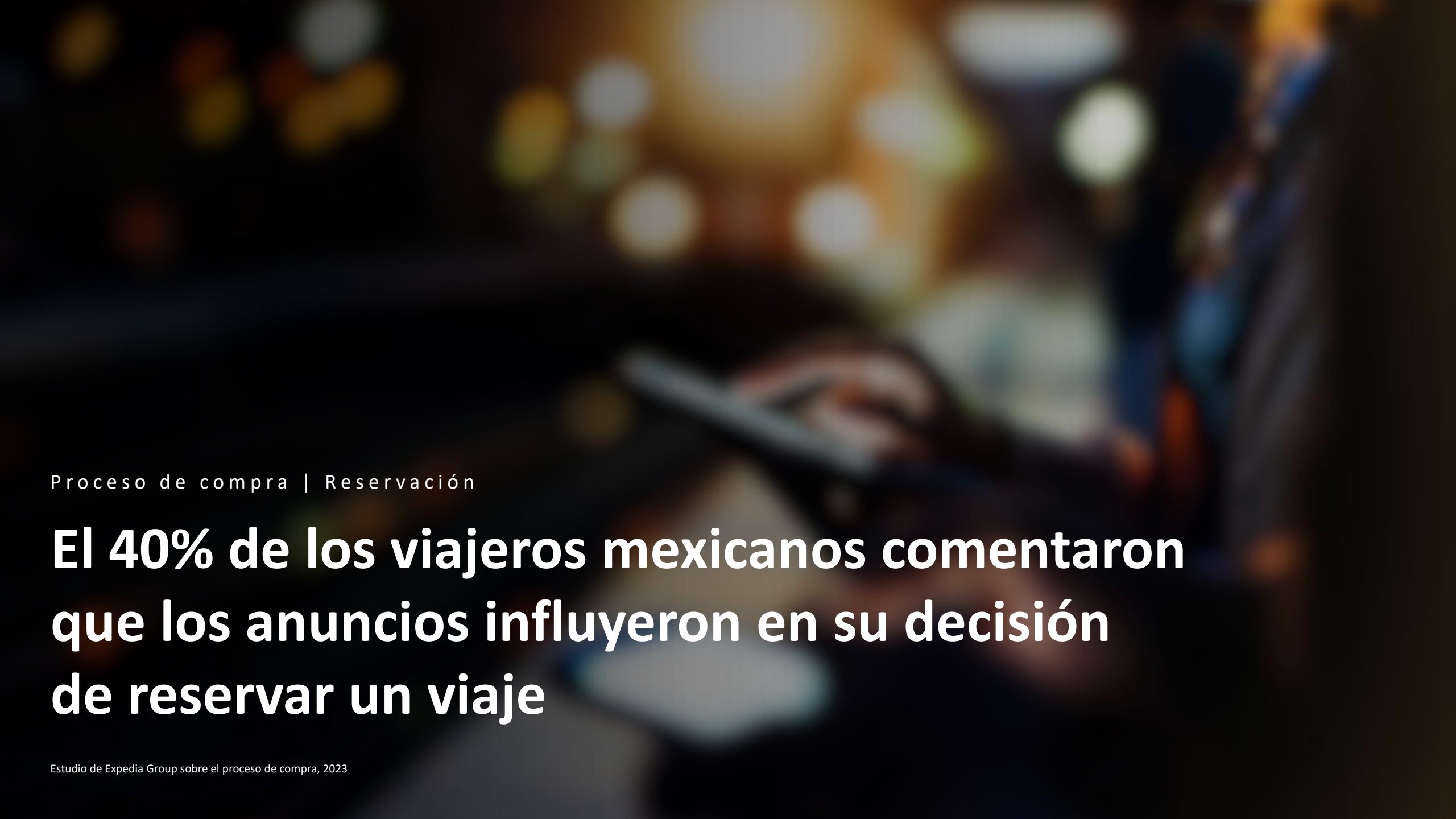
83% EEUU

El 78%

60% EEUU

de los usuarios mexicanos que son socios de un programa de lealtad creen que es importante reservar con una marca donde tengan una membresía

pagaría más para reservar con la marca de su programa de lealtad



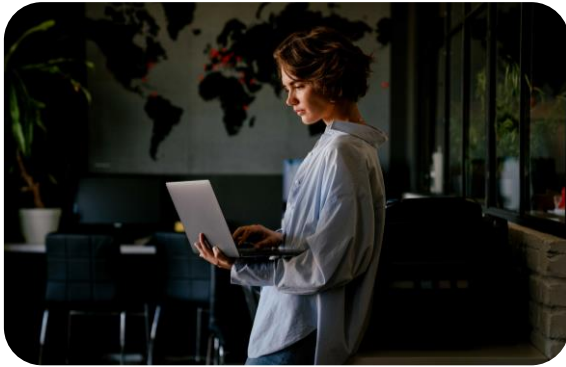
Proceso de compra | Reservación

**El 40% de los viajeros mexicanos comentaron que los anuncios influyeron en su decisión de reservar un viaje**



# De la información a la acción

Formas de atraer a los viajeros e interactuar con ellos durante el proceso de compra actual



## Destacarse del resto

Los usuarios consumen mucho contenido: 141 páginas antes de una reservación. Encuentra maneras de destacarte del resto para que los usuarios te recuerden.



## Las agencias de viajes en línea no solo se usan para reservar

Los usuarios recurren a las agencias de viajes en línea para inspirarse, planificar, investigar, comparar precios y reservar. Descubre nuevas maneras de trabajar con nosotros.

## Influir en los usuarios con información e inspiración

La inspiración de viaje puede darse en cualquier momento y en cualquier lugar. Muestra contenido informativo e inspirador en varios canales para influir en los usuarios durante todo el proceso de compra.



## Implementar un enfoque omnipresente

Los usuarios consultan diversos recursos durante el proceso, por lo que es fundamental que las marcas aparezcan también en otros canales, además de los propios. Aprovecha el poder de las asociaciones estratégicas para ampliar tu alcance.





EL PROCESO DE COMPRA

# Descarga el estudio completo

Carrie Wilder  
Directora Senior, México & Caribe  
[carwilder@expediagroup.com](mailto:carwilder@expediagroup.com)





