

criteo.

Por qué realizamos reservas

# La fidelización en el sector viajes en la era de las opciones infinitas

Estudio mundial de fidelidad en el sector viajes



**¿Funcionan realmente los programas de fidelización en el sector viajes?**

# Por qué realizamos reservas

## Resumen

1

### Los programas de fidelización en el sector viajes se podría decir que están funcionando...

Nuestra investigación muestra que 8 de cada 10 personas disfrutan de los programas de fidelización en el sector viajes y valoran las recompensas que reciben. Pero 1 de cada 4 personas suele olvidarse que se ha registrado y a veces cancelan el servicio porque reciben demasiados emails.

2

### Los viajeros jóvenes no piensan en programas de fidelización (aún).

Solo el 25% de los encuestados en la franja de edad 15-24 son miembros de algún programa de fidelización. Más de la mitad de los integrantes en la Generación Z (52%) suelen olvidarse de que se han registrado en un programa de fidelización y, por lo tanto, no se benefician de ello.

3

### No obstante, los integrantes de la Generación Z y los Millennials presentan las mayores oportunidades de negocio.

Además, de entre todos los encuestados, aquellos de entre 15 y 34 años planean aumentar su presupuesto de viajes en 2019 más que cualquier otro grupo de edad.

4

### Los programas de fidelización en el sector viajes cambian según la zona geográfica.

Los "programas de fidelización" se perciben de formas muy diferentes dependiendo de la zona; y su penetración en el mercado varía radicalmente de Estados Unidos, al Reino Unido o Asia.

5

### La facilidad de uso impulsa la fidelización.

Cuando se reserva directamente con una aerolínea, un hotel o una compañía ferroviaria, los dos principales factores que aluden nuestros encuestados son facilidad de uso (es "más fácil") y la fuerza de la costumbre ("estoy acostumbrado a reservar de esta manera").

# Principales conclusiones

# Los programas de fidelización en el sector viajes se podría decir que están funcionando...



# Los viajeros jóvenes no piensan en programas de fidelización (aún).

**1 de cada 4**

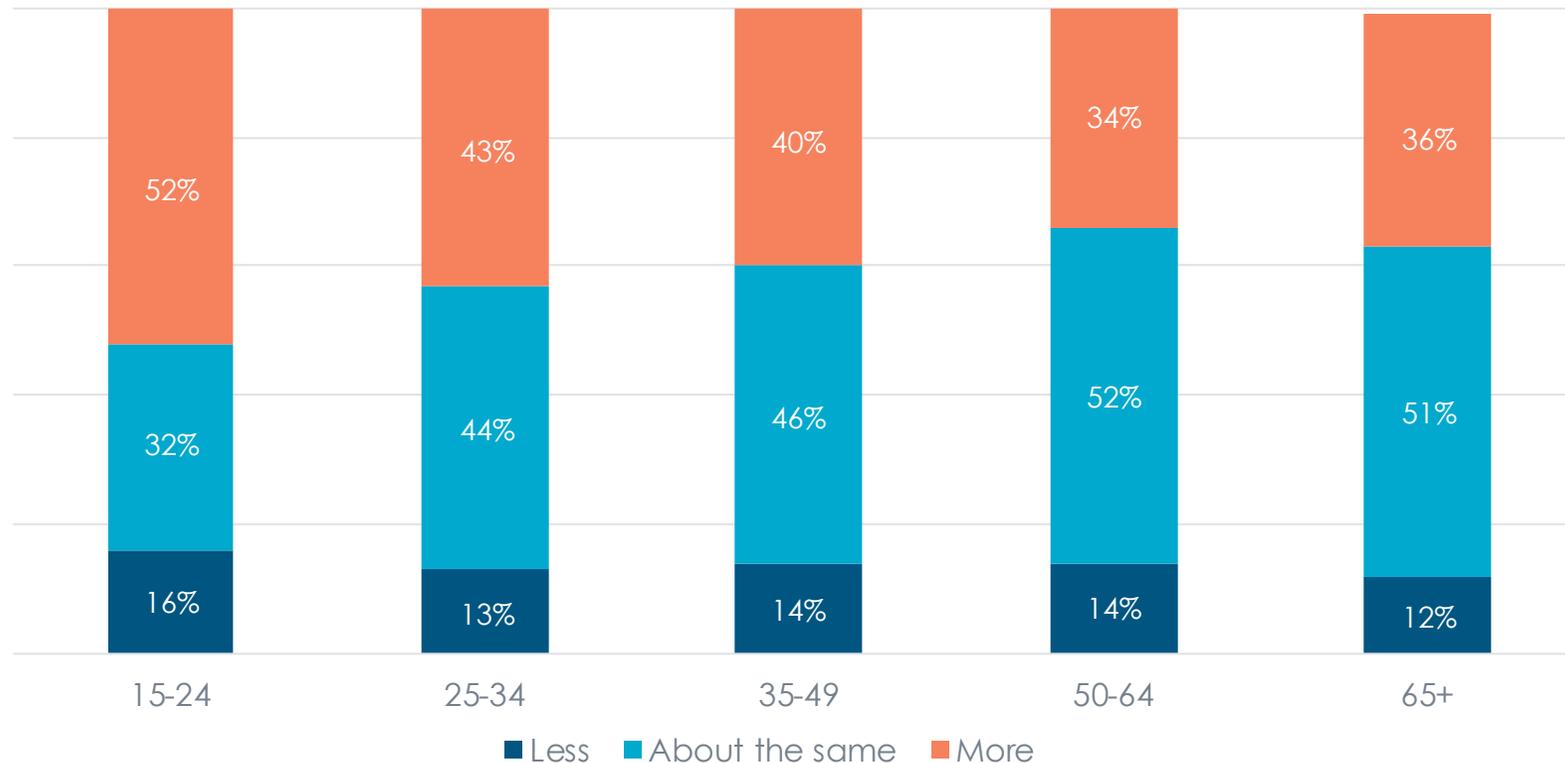
Solo un 25% de los viajeros de entre 15 y 24 años se han registrado en un programa de fidelización.

**52%**

Más de la mitad de los integrantes en la Generación Z (52%) suelen olvidarse de que se han registrado en un programa de fidelización y, por lo tanto, no se benefician de ello.

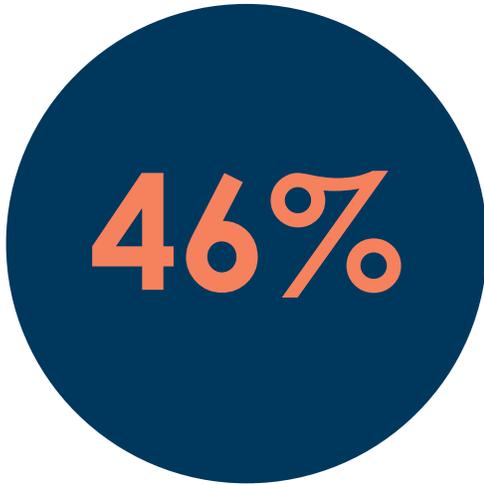
# No obstante, los integrantes de la Generación Z y los Millennials presentan las mayores oportunidades de negocio

Previsión de gasto por grupo de edad



# Los programas de fidelización en el sector viajes cambian mucho dependiendo de la zona geográfica

En los EE. UU., los americanos están enamorados de los programas de fidelización



Casi la mitad de los encuestados estadounidenses se han suscrito al menos a un Programa de fidelización.

En APAC, los viajeros más jóvenes se sienten atraídos por los programas de fidelización



8 de cada 10 viajeros de entre 15 y 34 años dicen que les gustan los programas de fidelización.

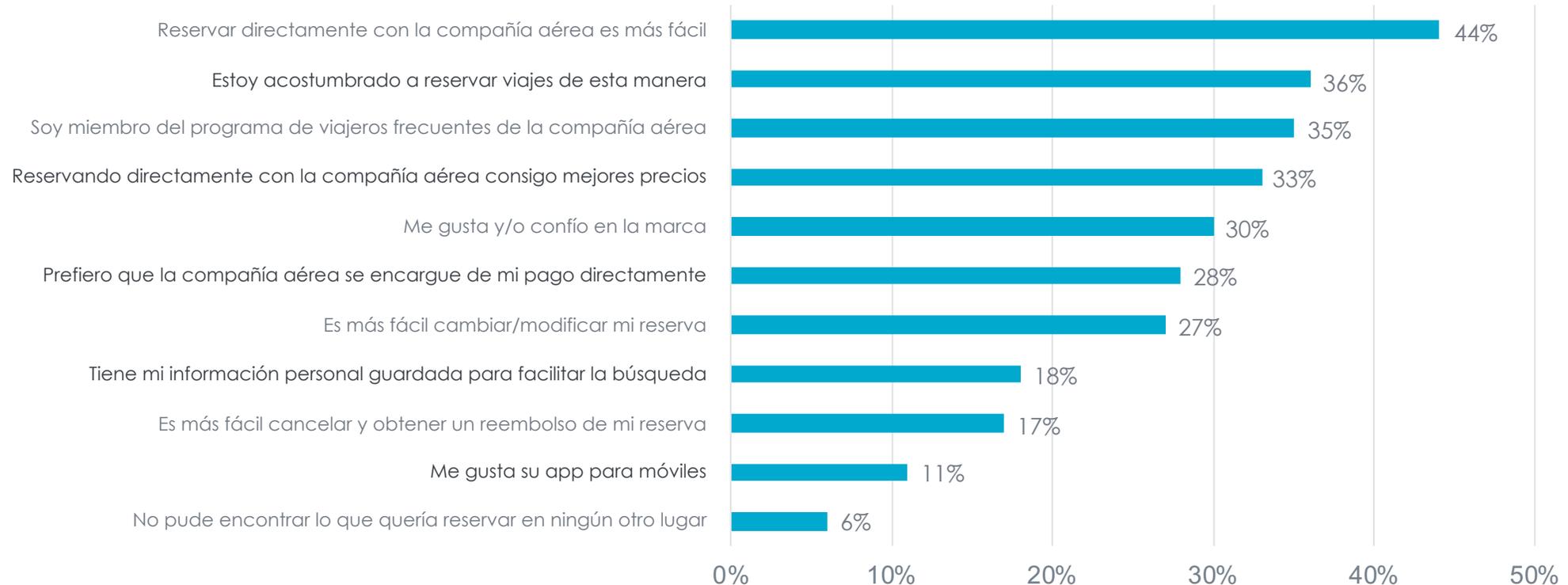
En el Reino Unido, a los viajeros mayores les gustan los programas de fidelización



Un impresionante número de viajeros del Reino Unido con edades de entre 5 y 64 años disfrutaban de las ventajas de un programa de fidelización.

# La facilidad de uso impulsa la fidelización

## Razones señaladas en sitio web de una aerolínea



# Recomendaciones

# 4 maneras para impulsar la fidelización en el sector viajes

1

**Simplifica al máximo la experiencia de reserva de viajes.**

2

**No te quedes anclado en los programas de fidelización tradicionales. ¡Innova!**

3

**Llega a tus viajeros (pero sin saturarlos).**

4

**Elabora anuncios relevantes para cada viajero potencial.**

**Muchas gracias**