

VIAJEROS PREMIUM

CÓMO IDENTIFICARLOS

COMPARACIÓN ENTRE VIAJEROS ESTÁNDAR Y PREMIUM

01. Saben lo que quieren

	Estándar	Premium		Estándar	Premium
Aprovechar al máximo el poco tiempo disponible	63%	66%	Relax y desconexión	55%	65%
Conocer y participar en la cultura local	43%	55%	Explorar la gastronomía local	32%	50%
Marcar cosas de las listas de deseos	32%	46%	Compras	16%	36%
Aventura y Deportes	17%	36%	Vida nocturna	16%	33%
Salud y bienestar	11%	33%	Asistir a eventos especiales	15%	32%

02. Son digitales

Los viajeros premium son personas que utilizan **múltiples dispositivos y canales online** para enriquecer la experiencia del viaje.

	Estándar	Premium
Buscadores	50%	59%
Guías online	27%	43%
Agencias online	25%	42%
Perfiles sociales	11%	30%
YouTube	10%	26%
Influencers	2%	16%



03. Son influencers activos

- Abiertos a compartir
- Buscan información adicional
- Importante potencial de viralización

	Estándar	Premium
Hacen captura de pantalla de la información y la comparten	14%	25%
Contactan con la empresa para más información	11%	19%
Comparten en Social Media	4%	13%
Hacen comentarios	4%	12%

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL VIAJERO PREMIUM

04. Son tecnológicamente avanzados

Para el viajero premium, el **smartphone es una herramienta de gran utilidad**.

LO UTILIZA PARA:

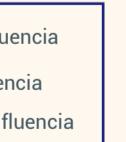
Hacer fotos y vídeos	Planificar y buscar información detallada	Pagar con el teléfono durante el viaje	Enviar mensajes
Ler los emails	Realizar compras online	Ver YouTube durante el viaje	Consultar mapas locales

05. Son creadores de contenido

El viajero premium **comparte contenidos de los que se siente orgulloso**:



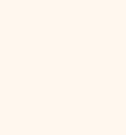
38% de los viajeros premium comparte el nombre del hotel donde se aloja.



Comparten fotos y videos (+22 puntos porcentuales por encima de los viajeros estándar).



22% comparte detalles de su habitación



Son muy activos en redes sociales durante el proceso del viaje.

06. Son previsores y flexibles

Los viajeros premium están interesados en **comprar por adelantado todas las actividades de ocio para llegar a destino y disfrutar**. Son los reyes de las compras anticipadas

No opciones estandarizadas

Personalización



11 componentes*

de los cuales, 4 son comprados con anticipación

*Componentes: excursiones, transporte, alojamiento...

07. El alojamiento es clave

El **alojamiento es un elemento importante** incluso a la hora de elegir destino:



16%

de los viajeros premium consideran un factor decisivo a la hora de elegir destino contar con una amplia oferta de alojamiento.



17%

de los viajeros premium consideran clave para elegir destino tener la posibilidad de alojarse en uno de sus hoteles favoritos.

Mucha influencia
Poca influencia
Ninguna influencia

amplia oferta de alojamiento
oportunidad de alojarse en su hotel favorito

Investigación realizada por EL DEPARTAMENTO

www.thinkwithgoogle.com

© 2015 Google Inc. All rights reserved.