

Il percorso di acquisto dei viaggiatori Come pianificano e prenotano i loro viaggi online

In primo piano: ospiti di hotel



Questo studio illustra il comportamento delle persone lungo il complesso e sfaccettato percorso di acquisto di un viaggio. Svela, inoltre, i principali fattori che influenzano le loro decisioni quando prenotano online.

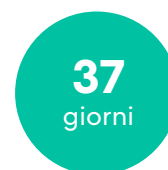
Lo studio di Luth Research include dati sugli ospiti di hotel ottenuti da:

- oltre 3.800 intervistati
- più di 20.000 iscritti (dati digitali longitudinali)

Chi prenota un hotel impiega circa un mese per cercare ispirazione per il viaggio e poco più di un altro mese per pianificarlo. Questi dati sono in linea con la media di tutti gli altri prodotti di viaggio (case vacanza, voli, ecc.). La prenotazione avviene poco oltre 2 mesi prima della partenza, un lasso di tempo leggermente inferiore alla media.



Ispirazione



Ricerca e
pianificazione



Dall'acquisto
al soggiorno

Disponibilità a lasciarsi ispirare sulla meta

Il 59%

degli ospiti di hotel non ha in mente una meta specifica oppure considera più opzioni.



Gli ospiti di hotel sono più inclini a prenotare da dispositivo mobile rispetto agli altri viaggiatori

Il 59%

degli ospiti di hotel ha prenotato su un'app o un sito per dispositivi mobili
→ rispetto a una media del 55% se si considerano tutti i viaggiatori

Prima di prenotare, gli ospiti degli hotel usano i siti delle agenzie di viaggio online

Il 61%

degli ospiti di hotel ha visitato il sito di un'agenzia di viaggio online prima di prenotare sul sito web dell'hotel.

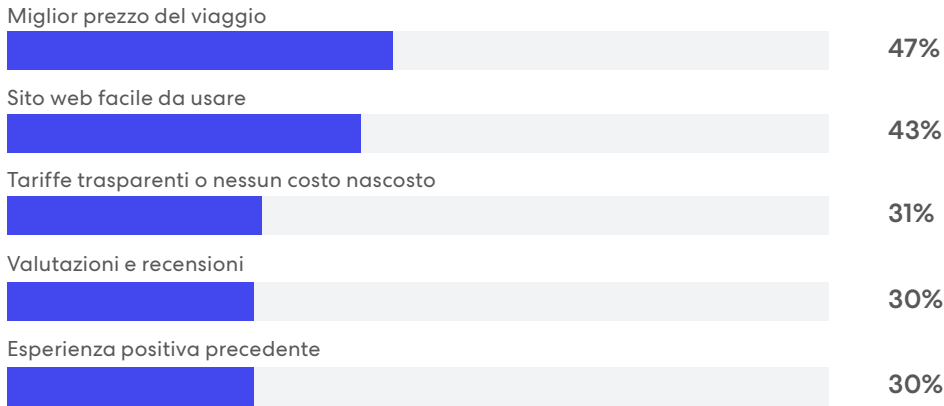
Il 56%

degli intervistati dichiara che i siti di prenotazione online sono stati molto utili per pianificare e prenotare il viaggio.

→ rispetto a una media del 49% se si considerano tutti i viaggiatori



Il prezzo è tra i fattori più importanti in tutte le tipologie di prenotazione, ma gli ospiti di hotel, rispetto agli altri viaggiatori, attribuiscono maggiore importanza alle valutazioni e alle recensioni di altri ospiti.



Gli ospiti di hotel tendono a essere più influenzati dalla pubblicità



Il 22%

degli ospiti di hotel sostiene che la pubblicità ha influenzato la propria decisione di prenotare

→ rispetto a una media del 19% se si considerano tutti i viaggiatori

← Cosa ritengono influenzi di più le loro decisioni:



52%
Immagini di grande impatto



45%
Offerte o promozioni



41%
Contenuti che propongono esperienze interessanti

È probabile che gli ospiti di hotel siano iscritti a programmi fedeltà

Il 44%

degli ospiti di hotel è iscritto a un programma fedeltà come One Key™.

↑ Tra gli iscritti:

- **L'81% ritiene importante prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
 - **Il 61% pagherebbe di più per prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- rispetto a una media del 58% se si considerano tutti i viaggiatori

I motivi principali per cui agli ospiti di hotel interessano i programmi fedeltà



71%
Sconti sul prezzo



61%
Accumulare punti o vantaggi fedeltà per viaggi futuri



56%
Offerte per soli iscritti



53%
Upgrade gratuiti



49%
Extra e servizi

Considerazioni principali

Gli ospiti di hotel privilegiano i dispositivi mobili.

Rendi ancora più semplici le fasi di ricerca e prenotazione grazie alle funzioni pensate per i dispositivi mobili e ottimizza il profilo della tua struttura su tutti i siti di prenotazione online.

Gli ospiti di hotel apprezzano le esperienze positive.

Semplifica al massimo tutte le fasi del processo di prenotazione e fatti notare dai viaggiatori con tariffe competitive, condizioni flessibili ed esempi concreti tratti dalle migliori recensioni.

L'iscrizione a un programma fedeltà può fare la differenza.

Gli sconti e le offerte di questi programmi sono molto allettanti per gli ospiti di hotel nella fase di prenotazione. Conquista il loro interesse con le offerte per soli iscritti e i vantaggi del programma One Key.