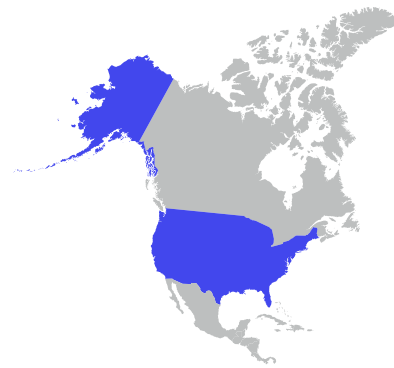


Il percorso di acquisto dei viaggiatori Come pianificano e prenotano i loro viaggi online

In primo piano: Stati Uniti



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

Lo studio di Luth Research include dati sui viaggiatori statunitensi ottenuti da:

- oltre 800 intervistati
- 11.500 iscritti (dati digitali longitudinali)

I viaggiatori statunitensi impiegano circa un mese per trovare ispirazione e quasi 40 giorni per pianificare un viaggio, in linea con la media degli altri paesi. La prenotazione avviene oltre 2 mesi prima della partenza, un lasso di tempo leggermente inferiore alla media.



Ispirazione



Ricerca e pianificazione



Post-acquisto



Disponibilità a lasciarsi ispirare sulla meta



Oltre la metà

dei viaggiatori (55%) non aveva in mente una meta specifica quando ha iniziato a pensare a un nuovo viaggio.

Risorse utilizzate lungo il percorso di acquisto



Il 75%

dei viaggiatori statunitensi usa i social media nel percorso di acquisto

→ rispetto a una media del 58%

Consultazione di contenuti elevata nei 45 giorni che precedono la prenotazione



277

pagine con contenuti di viaggio visitate

→ rispetto a una media di 141 pagine



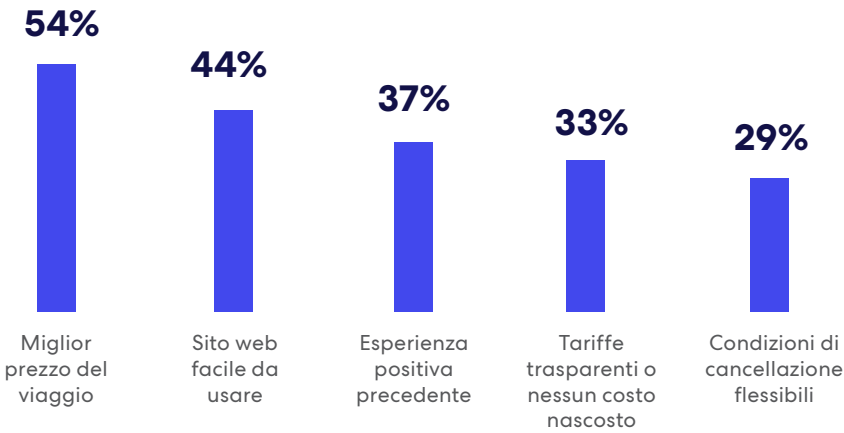
524

minuti di consultazione di contenuti di viaggio

→ rispetto a una media di 303 minuti



Il prezzo e un sito web di facile utilizzo sono i fattori più importanti quando si sceglie dove pianificare e prenotare un viaggio



I viaggiatori notano gli annunci pubblicitari all'inizio del percorso



L'81%

dei viaggiatori, tra quelli influenzati dalla pubblicità, ha notato un annuncio all'inizio del processo di pianificazione (la percentuale più alta tra i paesi oggetto dello studio).



Il 57%

dei viaggiatori sostiene che il fattore più influente della pubblicità sui viaggi è la presenza di immagini suggestive.

I viaggiatori statunitensi sono quelli con la maggiore probabilità di essere iscritti a programmi fedeltà

Il 66% dei viaggiatori è iscritto a un programma fedeltà.

↑ Tra gli iscritti:

- **l'83% ritiene importante prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- **il 60% pagherebbe di più per prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- **il 10% pagherebbe molto di più per prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto

I motivi principali per cui ai viaggiatori statunitensi interessano i programmi fedeltà



74%
Sconti sul prezzo



68%
Accumulare punti o vantaggi fedeltà per viaggi futuri



58%
Upgrade gratuiti

Considerazioni principali

Distinguiti dalla massa

Nel percorso di acquisto, i viaggiatori statunitensi consultano più contenuti di viaggio e per più tempo rispetto ai viaggiatori di altri paesi. È importante farsi notare e creare contenuti che restino impressi nella mente delle persone.

Punta sulla fidelizzazione

I viaggiatori statunitensi sono quelli con la maggiore probabilità di essere iscritti a programmi fedeltà e ritengono importante prenotare sfruttando la propria iscrizione. Promuovi i vantaggi del tuo programma fedeltà nei contenuti e sui canali in cui sei presente e considera l'idea di offrire sconti esclusivi ai viaggiatori più fedeli.

Adotta un approccio multicanale

I viaggiatori statunitensi usano molte risorse lungo il percorso di acquisto. Distribuisci la strategia su più canali e piattaforme e sfrutta il potenziale delle collaborazioni per consolidare la tua presenza e ampliare la portata.

Le agenzie di viaggio online non servono solo a prenotare

I viaggiatori ricorrono principalmente alle agenzie di viaggio online per trovare idee, pianificare ed effettuare ricerche. Expedia Group offre tutto il necessario ai viaggiatori di tutto il mondo in ogni fase del percorso di acquisto e per ogni tipologia di viaggio, favorendo la domanda per i nostri partner.