

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

## In primo piano: Francia



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 francesi ottenuti da:

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

I viaggiatori francesi impiegano circa un mese per trovare ispirazione e un altro mese per pianificare un viaggio ed effettuare ricerche (in linea con la media). Una volta presa una decisione, la prenotazione viene effettuata oltre 2 mesi prima della partenza.



Ispirazione



Ricerca e  
pianificazione



Post-acquisto



### Disponibilità a lasciarsi ispirare sulla meta

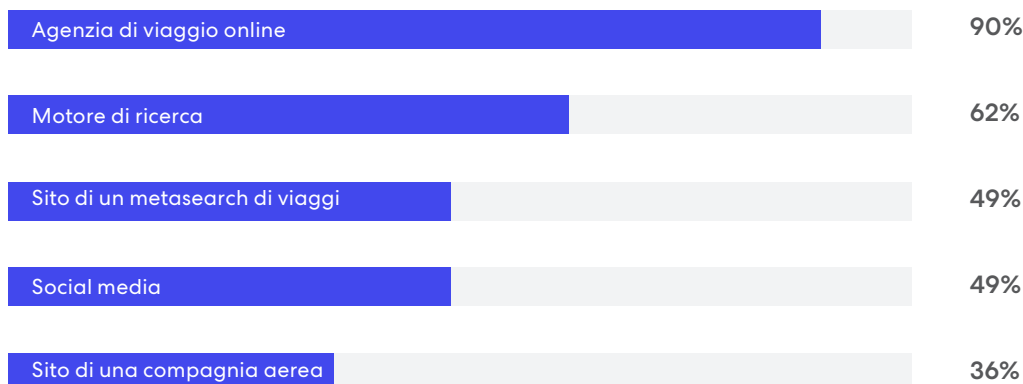


Più del

# 60%

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

### Risorse utilizzate lungo il percorso di acquisto



# Il 90%

dei viaggiatori francesi visita i siti delle agenzie di viaggio online durante il percorso di acquisto

→ rispetto a una media dell'80%

### Consultazione di contenuti inferiore alla media nei 45 giorni che precedono la prenotazione



# 81

pagine con contenuti di viaggio visitate

→ rispetto a una media di 141 pagine



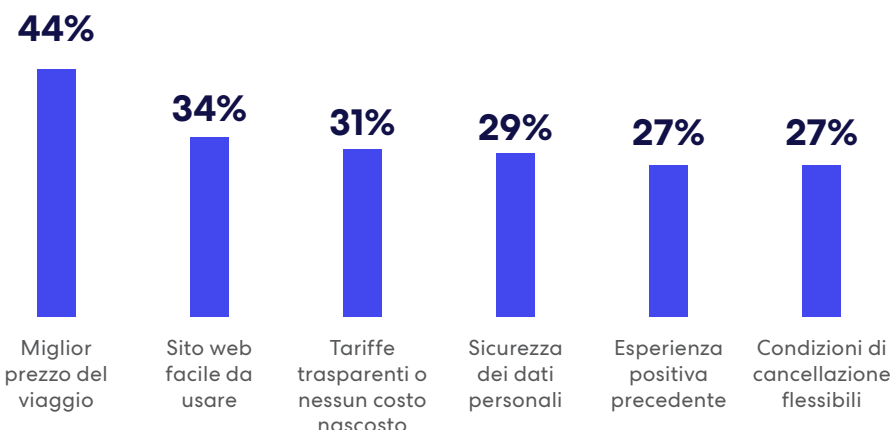
# 199

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 francesi tendono a essere più influenzati dalla pubblicità



**Il 23%**

dei viaggiatori francesi sostiene che la pubblicità ha influenzato la propria decisione di prenotare → **rispetto a una media del 19%**

← Cosa ritengono influenzati di più le loro decisioni:



**53%**  
Immagini suggestive



**43%**  
Offerte o promozioni



**39%**  
Contenuti che propongono esperienze interessanti



**39%**  
Contenuti stimolanti

I viaggiatori francesi che aderiscono a programmi fedeltà ritengono importante prenotare tramite un brand con cui possono sfruttare la loro iscrizione

**Il 28%** dei viaggiatori è iscritto a un programma fedeltà.

↑ Tra gli iscritti:

- **il 79% ritiene importante prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- **il 51% pagherebbe di più per prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto

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



**71%**  
Sconti sul prezzo



**56%**  
Upgrade gratuiti



**54%**  
Offerte per soli iscritti

## Considerazioni principali

### Raggiungere i viaggiatori con la pubblicità

Nella fase iniziale della ricerca, la pubblicità può avere un ruolo importante per i viaggiatori francesi. Proponi offerte e promozioni accompagnate da immagini accattivanti o contenuti stimolanti che catturino la loro attenzione.

### Alla ricerca di possibili mete

Molti viaggiatori francesi non hanno in mente una destinazione particolare oppure considerano più mete prima di scegliere dove andare. Ciò significa che hai l'opportunità di ispirarli nella fase della pianificazione e della ricerca.

### Le agenzie di viaggio online non servono solo a prenotare

La percentuale di viaggiatori francesi che si affidano alle agenzie di viaggio online per cercare ispirazione, pianificare, effettuare ricerche e prenotare è superiore alla media. 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.

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

## In primo piano: Giappone



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 giapponesi ottenuti da:

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

Il percorso di acquisto dei viaggiatori giapponesi dura 45 giorni, quindi molto meno rispetto alla media di 71 giorni. I giapponesi cercano ispirazione per un viaggio solo per poche settimane e impiegano meno di un mese per pianificarlo. La prenotazione viene effettuata 6 settimane prima della partenza. Anche questa finestra temporale è inferiore alla media, pari a 73 giorni.



Ispirazione



Ricerca e pianificazione



Post-acquisto



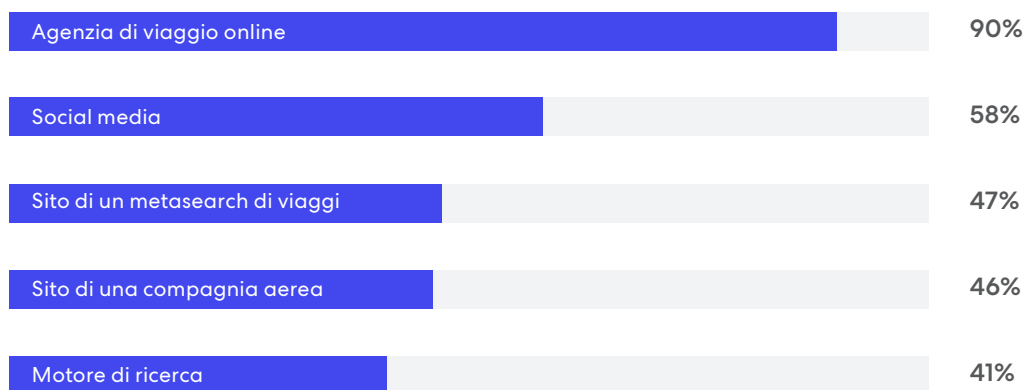
Tendenzialmente più decisi sulla meta



# Il 62%

dei viaggiatori aveva in mente una sola destinazione quando ha deciso di fare un viaggio e non ne ha considerate altre.

### Risorse utilizzate lungo il percorso di acquisto



# Il 90%

dei viaggiatori giapponesi ha prenotato tramite un'agenzia di viaggio online (la percentuale più alta tra i paesi oggetto dello studio)

### Consultazione di contenuti elevata nei 45 giorni che precedono la prenotazione



# 208

pagine con contenuti di viaggio visitate

→ rispetto a una media di 141 pagine



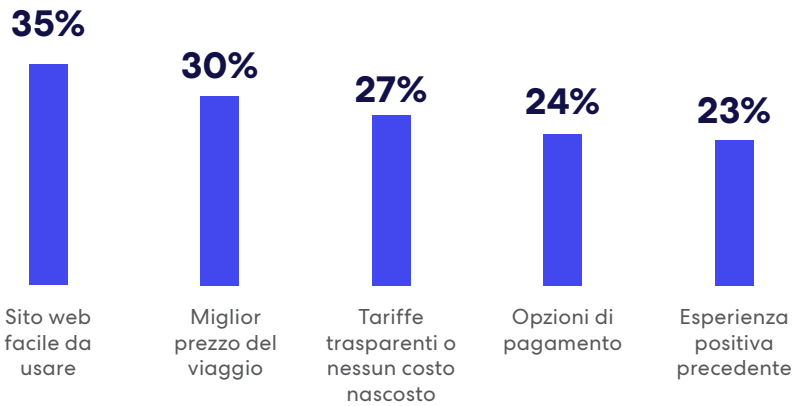
# 398

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 giapponesi tendono a essere più influenzati dalla pubblicità



**Il 26%**

dei viaggiatori sostiene che la pubblicità ha influenzato la propria decisione di prenotare  
→ rispetto a una media del 19%



**Il 59%**

dei viaggiatori afferma che il fattore più influente della pubblicità sui viaggi è la presenza di immagini suggestive  
→ rispetto a una media del 52%

Il Giappone ha la percentuale più bassa di iscritti a programmi fedeltà, ma ha forti opportunità di crescita

**Il 25%** dei viaggiatori è iscritto a programmi fedeltà

↑ Tra gli iscritti:

- **il 73% ritiene importante prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- **il 65% pagherebbe di più per prenotare** con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto

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



**71%**  
Sconti sul prezzo



**57%**  
Accumulare punti o vantaggi fedeltà per viaggi futuri



**54%**  
Upgrade gratuiti

## Considerazioni principali

### Distinguiti dalla massa

Pur compiendo un percorso di acquisto più breve, i viaggiatori giapponesi consultano un elevato volume di contenuti e per molto tempo prima di arrivare alla prenotazione. Cerca di distinguerti dalla concorrenza e pubblica contenuti che restino impressi nella mente dei consumatori.

### Le agenzie di viaggio online non servono solo a prenotare

La percentuale di viaggiatori giapponesi che si affidano alle agenzie di viaggio online per cercare ispirazione, pianificare, effettuare ricerche e prenotare è superiore alla media. 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.

### Raggiungi i viaggiatori con la pubblicità

Nella fase iniziale della ricerca, la pubblicità può avere un ruolo importante per i viaggiatori giapponesi. Cattura la loro attenzione con immagini accattivanti o contenuti stimolanti che propongano esperienze di grande interesse.

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

## In primo piano: Messico



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.

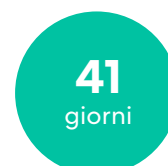
Lo studio di Luth Research include dati sui viaggiatori messicani ottenuti da:

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

I viaggiatori messicani cercano ispirazione per più di un mese e impiegano un altro mese per pianificare un viaggio, in linea con la media. La prenotazione avviene oltre 2 mesi prima della partenza, un lasso di tempo di 10 giorni inferiore rispetto alla media.



Ispirazione



Ricerca e  
pianificazione



Post-acquisto



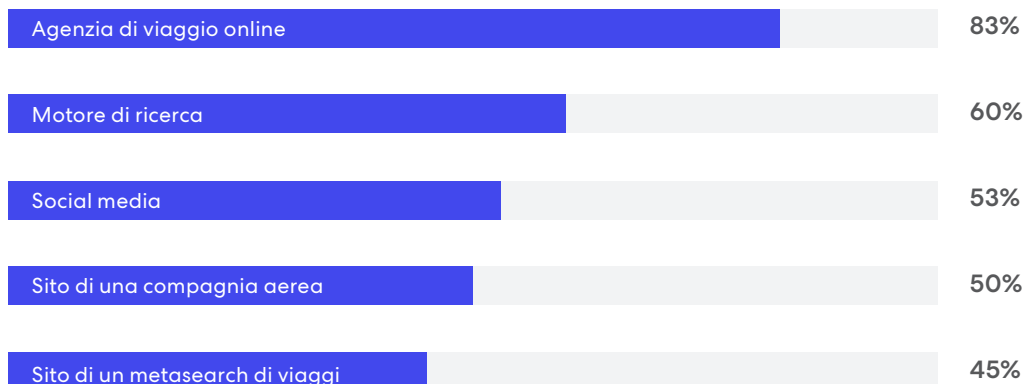
### Disponibilità a lasciarsi ispirare sulla meta



# 8 viaggiatori su 10

non avevano in mente una meta specifica quando hanno iniziato a pensare a un nuovo viaggio.

### Risorse utilizzate lungo il percorso di acquisto



# L'83%

dei viaggiatori messicani usa le agenzie di viaggio online nel percorso di acquisto

→ rispetto a una media dell'80%

### Consultazione di contenuti inferiore alla media nei 45 giorni che precedono la prenotazione



# 78

pagine con contenuti di viaggio visitate

→ rispetto a una media di 141 pagine



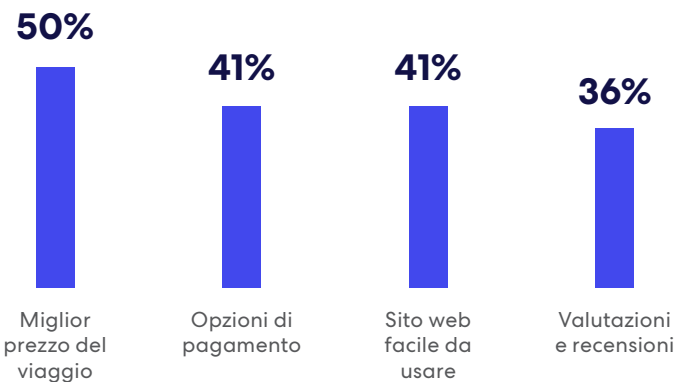
# 227

minuti di consultazione di contenuti di viaggio

→ rispetto a una media di 303 minuti



Il prezzo e le opzioni di pagamento sono i fattori più importanti quando si sceglie dove pianificare e prenotare un viaggio



I viaggiatori messicani sono i più influenzati dalla pubblicità



**Il 40%**

dei viaggiatori sostiene che la pubblicità ha influenzato la propria decisione di prenotare

→ rispetto a una media del 19%

← Le promozioni e le offerte sono il fattore che incide di più



**57%**  
Offerte o promozioni



**54%**  
Immagini suggestive

I viaggiatori messicani che aderiscono a programmi fedeltà vogliono prenotare tramite un brand con cui possono sfruttare la loro iscrizione

**Il 39%** dei viaggiatori è iscritto a programmi fedeltà

↑ Tra gli iscritti:

- il **95%** ritiene importante prenotare con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- il **78%** pagherebbe di più per prenotare con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- il **24%** 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 messicani interessano i programmi fedeltà



**68%**  
Sconti sul prezzo



**60%**  
Extra e servizi



**57%**  
Accumulare punti o vantaggi fedeltà per viaggi futuri



**57%**  
Offerte per soli iscritti

## Considerazioni principali

### Le agenzie di viaggio online non servono solo a prenotare

Durante la pianificazione di un viaggio i messicani usano le agenzie di viaggio online in diverse occasioni, dalla ricerca alla selezione delle opzioni fino alla prenotazione. 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.

### Viaggiatori attenti al prezzo

I viaggiatori messicani tendono a essere influenzati maggiormente dalla pubblicità, in particolare dagli annunci che includono promozioni, e sono i più interessati agli sconti offerti dai programmi fedeltà. Come strategia di marketing, prova a proporre una promozione supportata da contenuti stimolanti e convincenti.

### Punta sulla fidelizzazione

Anche se gli iscritti a programmi fedeltà sono meno della metà, il 95% di loro ritiene importante prenotare con un brand sfruttando la propria iscrizione. Questa percentuale è la più alta rispetto a tutti gli altri paesi oggetto dello studio. Offri sconti, extra, servizi e vantaggi da utilizzare per viaggi futuri ed entra in contatto con i viaggiatori fidelizzati ovunque stiano prenotando.

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

## In primo piano: Regno Unito



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.

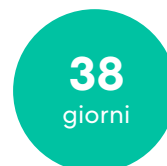
Lo studio di Luth Research include dati sui viaggiatori del Regno Unito ottenuti da:

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

I viaggiatori del Regno Unito impiegano un mese per trovare ispirazione e oltre un mese per pianificare un viaggio ed effettuare ricerche (in linea con la media). Una volta presa una decisione, il lasso di tempo che separa la prenotazione dalla partenza è di oltre 3 mesi (quindi superiore alla media, pari a 73 giorni).



Ispirazione



Ricerca e pianificazione



Post-acquisto



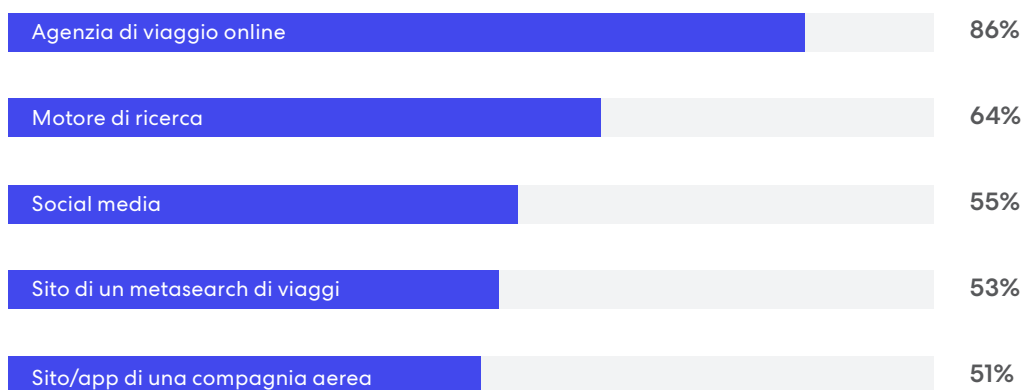
### Disponibilità a lasciarsi ispirare sulla meta



# 6 viaggiatori su 10

non avevano in mente una meta specifica oppure consideravano più opzioni.

### Risorse utilizzate lungo il percorso di acquisto



## L'86%

dei viaggiatori del Regno Unito usa i siti delle agenzie di viaggio online nel percorso di acquisto

→ rispetto a una media dell'80%

### Consultazione di contenuti inferiore alla media nei 45 giorni che precedono la prenotazione



# 88

pagine con contenuti di viaggio visitate

→ rispetto a una media di 141 pagine



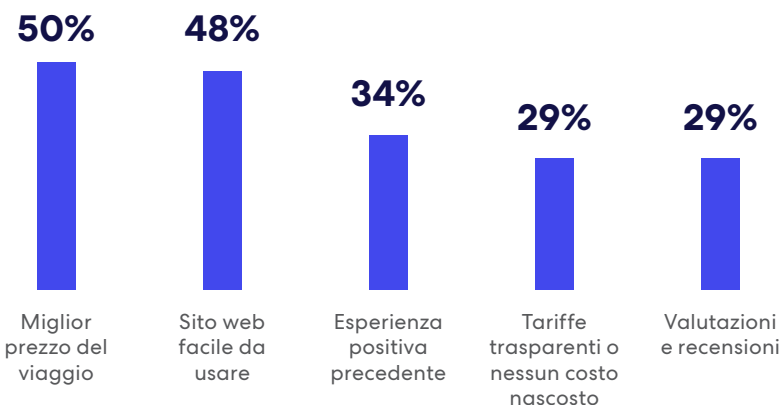
# 221

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



Il 22%

dei viaggiatori del Regno Unito, tra quelli che hanno consultato i social media prima di prenotare il viaggio, li ha usati per i link e i codici degli influencer (questa percentuale è più alta di qualsiasi altro paese oggetto dello studio)

I viaggiatori del Regno Unito che aderiscono a programmi fedeltà ritengono importante prenotare sfruttando la propria iscrizione

Il 33% dei viaggiatori è iscritto a programmi fedeltà

↑ Tra gli iscritti:

- il 68% ritiene importante prenotare con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto
- il 55% pagherebbe di più per prenotare con un brand che offre un programma fedeltà a cui è iscritto

I motivi principali per cui ai viaggiatori del Regno Unito interessano i programmi fedeltà



76%

Sconti sul prezzo



58%

Upgrade gratuiti



58%

Offerte per soli iscritti



## Considerazioni principali

### Alla ricerca di possibili mete

Oltre il 60% dei viaggiatori del Regno Unito non ha in mente una destinazione particolare oppure considera più mete prima di scegliere dove andare. Ciò significa che hai l'opportunità di ispirarli nella fase iniziale del percorso di acquisto.

### Le agenzie di viaggio online non servono solo a prenotare

La percentuale di viaggiatori del Regno Unito che si affidano alle agenzie di viaggio online per cercare ispirazione, pianificare ed effettuare ricerche è superiore alla media. 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.

### Includi offerte e incentivi

Quando decidono dove cercare e prenotare un viaggio, i viaggiatori del Regno Unito considerano importante poter accedere ai prezzi migliori. Per distinguerti dalla concorrenza, includi tua strategia di marketing promozioni supportate da contenuti stimolanti e convincenti.