

# 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



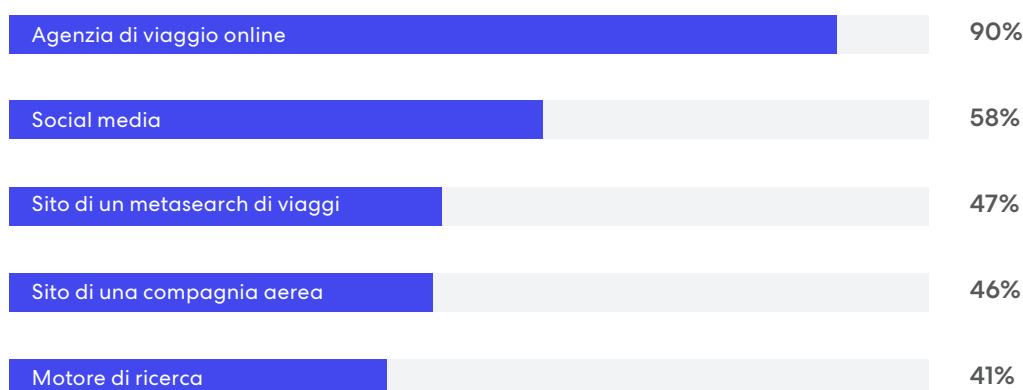
Tendenzialmente più decisi sulla meta



# 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



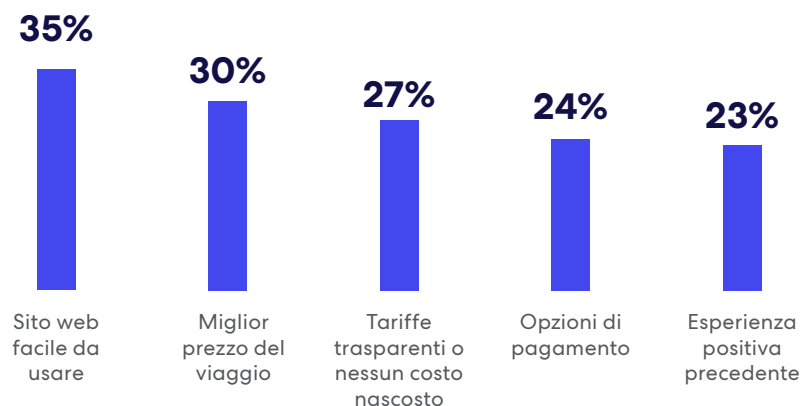
# 398

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.