

# 予約プロセス：旅行者がオンラインで旅行を計画して予約を行うまでのプロセスを解明

## 主な調査結果：ホテル利用者

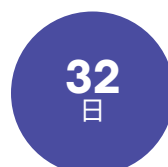


予約に至るまでには複雑で多面的なプロセスがあります。この調査では、オンラインの旅行予約の意思決定に影響を与えている主な要因など、プロセスに沿って旅行者の行動を紐解きます。

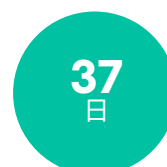
Luth Research には、以下から収集されたホテル利用者のデータが含まれています。

- 3,800 件以上のアンケート回答
- 20,000 人以上が参加するデジタルデータパネル

ホテル利用者が旅行について検討する期間は約1か月で、ほぼ1か月をかけて計画が行われます。この期間は、予約の内容(宿泊施設、航空券など)を問わず平均して一致しています。また、旅行出発日のほぼ2か月よりも前に予約が行われ、これは平均よりわずかに短くなっています。



アイデア探し



リサーチおよび計画



予約後から滞在日まで

### 目的地選びのアイデアを提案しやすい

# 59%

特定の目的地を決めていないか、複数の目的地を検討していたホテル利用者の割合



### ホテル利用者は予約の前に OTA を使って複数の商品を検討

# 61%

ホテルのウェブサイトですべての予約を行う前に OTA にアクセスしたホテル利用者の割合

# 56%

旅行の計画と予約において OTA が役に立ったと回答した割合

→旅行者全体では 49%

### ホテル利用者は他の旅行者よりもモバイルで予約を行う割合が高い

# 59%

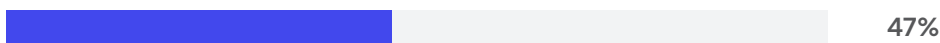
モバイルサイトまたはアプリで予約を行ったホテル利用者の割合

→旅行者全体では 55%

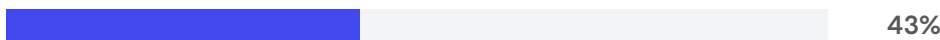


すべての予約タイプにおいて最も重要な検討事項は料金であるが、ホテル利用者はそれ以外の旅行者よりも評価と口コミを重視している。

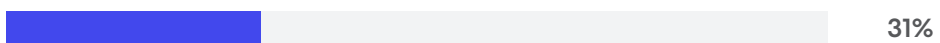
旅行料金が最安値である



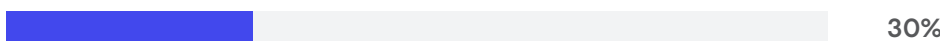
ウェブサイトが使いやすい



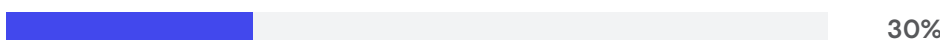
透明性が高い、非表示の料金が無い



旅行の評価および口コミ



過去の良かった体験



## ホテル利用者は広告の影響を受ける割合が高い

 **22%**

予約の意思決定に広告が影響を与えたと回答したホテル利用者の割合  
→旅行者全体では 19%

←旅行者が最も影響力があると感じた要素：



**52%**  
美しい画像



**45%**  
プロモーションまたはお得情報



**41%**  
楽しい体験を特集したコンテンツ

## ホテル利用者は会員になる可能性が高い

**44%** One Key™ などの会員プログラムの会員になっているホテル利用者の割合

↑これらの会員のうち

- 会員となっているブランドで予約することが重要だと感じている割合は **81%**
- 多少高くとも会員となっているブランドで予約を行うと回答した割合は **61%**  
→旅行者全体では **58%**

## ホテル利用者がロイヤルティプログラムに興味を持つ最大の理由



**71%**  
料金の割引



**61%**  
次回旅行時に利用可能なポイント / リワードキャッシュを獲得できること



**56%**  
会員限定プロモーション



**53%**  
無料のアップグレード



**49%**  
特典および設備やサービス

## 重要なポイント

**ホテル利用者はモバイルを重視する傾向にあります。**

機能をモバイル対応にして検索や予約プロセス中の煩雑さを排除し、貴施設の掲載情報を OTA 全体で最適化しましょう。

**ホテル利用者は検索や計画の段階から満足できる経験を求めています。**

サイトの使いやすさを最大限に高め、競争力のある料金、柔軟なポリシー、口コミの多さという社会的証明を通じて貴施設をアピールすることを目指しましょう。

**会員プログラムが決め手となります。**

ロイヤルティ プログラムに関連したプロモーションや割引は、予約段階にあるホテル利用者にとって特に魅力となります。One Key 会員プログラムによる会員限定プロモーションや特典で旅行者の興味を引きましょう。