

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：オーストラリア

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およびリソースなど、予約プロセスにおける旅行者の行動を紐解きます。

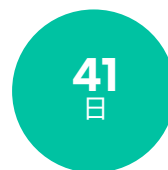
Luth Research には、以下から収集されたオーストラリアの旅行者のデータが含まれています。

- 800 件以上のアンケート回答
- 10,500 人が参加するデジタルデータパネル

オーストラリアの旅行者は、最初のアイデア探し段階で 1 か月かけて旅行について考え、40 日以上かけてリサーチと計画を行っています。これは平均をわずかに上回ります。また、旅行出発日の 3 か月前に予約が行われ、これは平均の 73 日よりも長くなっています。



アイデア探し



リサーチおよび
計画



予約後から旅行
日まで



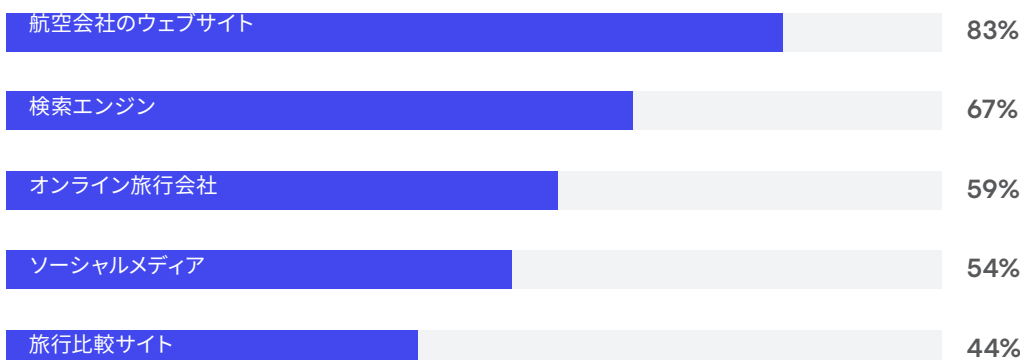
目的地選びのアイデアを提案しやすい



半数以上

の旅行者 (56%) が最初に旅行について考え始めたときに特定の目的地を決めていませんでした。

予約までに利用されるリソース



83%

のオーストラリアの旅行者が計画時に航空会社のウェブサイトを利用

→ 平均は 54%

オーストラリアの旅行者が予約までの 45 日間に閲覧するコンテンツ数は平均より少ない



91

ページの旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 141 ページ



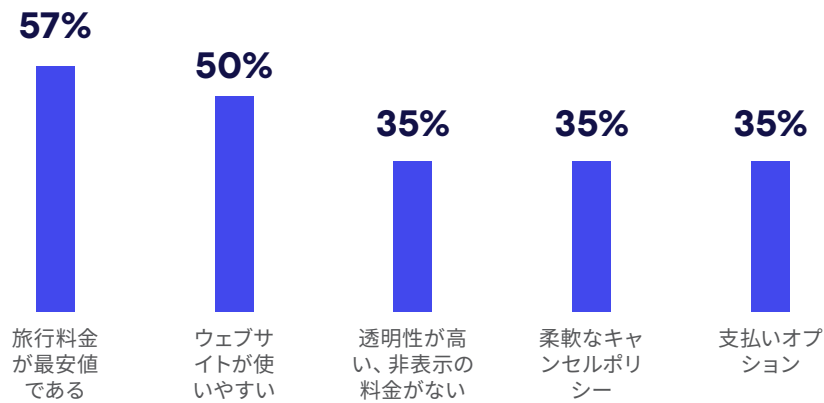
229

分をかけて旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 303 分



どこで計画および予約を行うか選択するうえで最も重要な要素は、最安値であることとウェブサイトが使いやすいこと



オーストラリアの旅行者はロイヤルティ プログラムの会員となる割合が高い

2人に1人

のオーストラリアの旅行者がロイヤルティ プログラムの会員

↑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であると73%が感じている**
- **51%が多少高くとも**会員となっているブランドで予約を行う



オーストラリアの旅行者がロイヤルティ プログラムに興味を持つ最大の理由



73%
料金の割引



62%
会員限定プロモーション



60%
無料のアップグレード



57%
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

重要なポイント

長期間の計画段階にある旅行者にターゲットを絞る

オーストラリアの旅行者は、旅行のかなり前から計画を立てているため、特にリサーチおよび計画段階にある旅行者に情報を届けることができる期間が長くなっています。数あるコンテンツの中から目立たせ、自分たちのコンテンツをまっ先に思い浮かべてもらう方法を見つけましょう。

オムニプレゼンス アプローチを導入する

オーストラリアの旅行者は予約プロセス全体で多くのリソースを利用しているため、自社のチャンネル以外にもブランドを表示することが必要不可欠になります。クロスチャネル戦略やクロスプラットフォーム戦略を調べ、戦略的なパートナーシップの力を活用してリーチやプレゼンスを拡大しましょう。

ロイヤルティを活用する

ロイヤルティ プログラムの会員となっているオーストラリアの旅行者は、会員となっているブランドで予約することが重要であると感じており、多少高くても喜んで予約を行います。コンテンツやチャンネルでロイヤルティ特典をプロモーションし、会員限定の割引を提供することを検討しましょう。