

# A jornada de compra: como viajantes planejam e fazem reservas on-line

## Informações importantes: Reino Unido



Com uma jornada de compra complexa e multifacetada, esta pesquisa revela os comportamentos de viajantes durante essa jornada, incluindo os principais recursos e motivações que influenciam as decisões na hora de reservar viagens on-line.

A Luth Research inclui dados de viajantes do Reino Unido provenientes de:

- +800 entrevistados na pesquisa
- painel de dados digitais com cerca de 10,5 mil associados

Viajantes do Reino Unido costumam passar 1 mês pensando na viagem durante a fase inicial de inspiração e mais de um mês pesquisando e planejando, o que está alinhado com a média. Quando essas pessoas finalizam os próprios planos, a janela entre a reserva e o início da viagem é de mais de 3 meses, maior do que a média de 73 dias.



Inspiração



Pesquisa e planejamento



Tempo após a compra



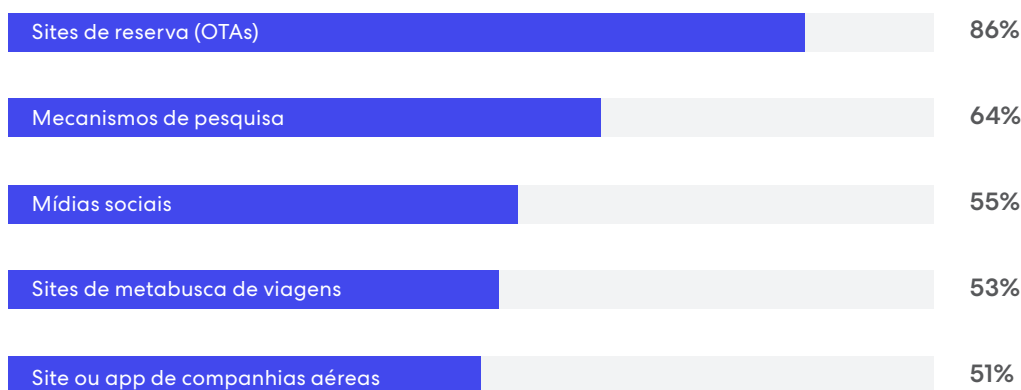
### Disposição para conhecer outros destinos



# 6 em cada 10

viajantes não tinham um destino específico em mente ou consideravam vários destinos.

### Recursos usados antes da compra de uma viagem



# 86%

dos viajantes do Reino Unido usam OTAs on-line na sua jornada de compra

→ em relação à média de 80%

### Consumo de conteúdo menor do que a média nos 45 dias antes da reserva



# 88

páginas de conteúdo de viagem visualizadas

→ em relação à média de 141 páginas



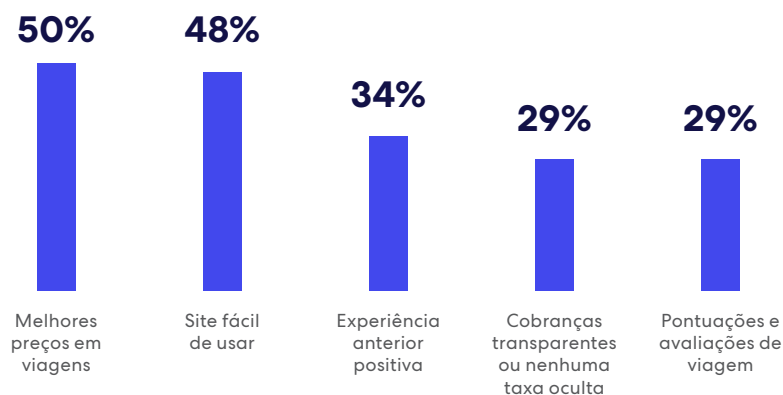
# 221

minutos gastos consumindo conteúdo de viagem

→ em relação à média de 303 minutos



Preço e sites fáceis de usar são os principais fatores ao escolher onde planejar e reservar viagens



22%

dos viajantes do Reino Unido que usaram mídias sociais antes de reservar uma viagem, usaram esse tipo de recurso para conseguir links e códigos de influenciadores digitais. Essa porcentagem é maior do que qualquer outro país na pesquisa.

Viajantes do Reino Unido que participam de programas de recompensas acham importante reservar com as marcas das quais são associados.

33% dos viajantes são associados em um programa de fidelidade.

↑ desses associados:

- 68% consideram importante reservar com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade
- 55% pagariam mais para reservar com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade

Principais motivos por que viajantes do Reino Unido se interessam por programas de fidelidade



76%

de desconto sobre o preço



58%

de upgrades de cortesia



58%

de ofertas para associados



## Pontos principais

### Em busca de inspiração sobre destinos

Mais de 60% dos viajantes do Reino Unido não têm um destino específico em mente ou consideram vários destinos antes de escolher para onde ir, o que indica uma oportunidade de oferecer inspiração sobre destinos a essas pessoas no início da jornada de compra do viajante.

### OTAs oferecem mais do que reservas

A porcentagem de viajantes do Reino Unido que confiam em OTAs para as fases de inspiração, planejamento e pesquisa é maior do que a média. Oferecemos a viajantes do mundo inteiro tudo o que precisam ao longo da jornada de compra para todos os tipos de viagem, criando demanda para os nossos parceiros.

### Inclua ofertas e incentivos

Ao decidir onde procurar e reservar viagens, viajantes do Reino Unido valorizam o acesso aos melhores preços. Para se destacar da concorrência, inclua uma promoção com conteúdo inspirador e atraente na sua estratégia de marketing.