

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

Informações importantes: França



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 da França provenientes de:

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

Viajantes da França costumam passar cerca de 1 mês pensando na viagem durante a fase inicial de inspiração e outro mês pesquisando e planejando o itinerário, similar à média. Depois que essas pessoas definem os seus planos, a reserva geralmente acontece mais de 2 meses antes do início da viagem.



Inspiração



Pesquisa e planejamento



Tempo após a compra



Disposição para conhecer outros destinos

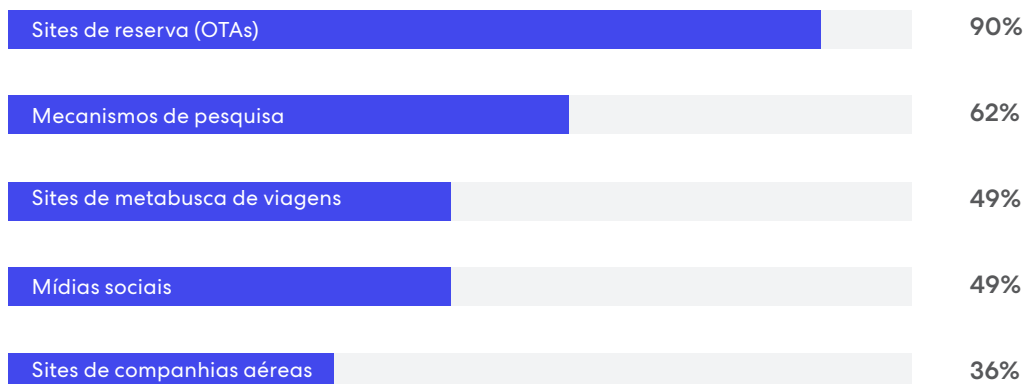


Mais de

60%

dos viajantes não tinham um destino específico em mente quando começaram a pensar na possibilidade de viajar.

Recursos usados antes da compra de uma viagem



90%

dos viajantes da França visitam OTAs 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



81

páginas de conteúdo de viagem visualizadas

→ em relação à média de 141 páginas



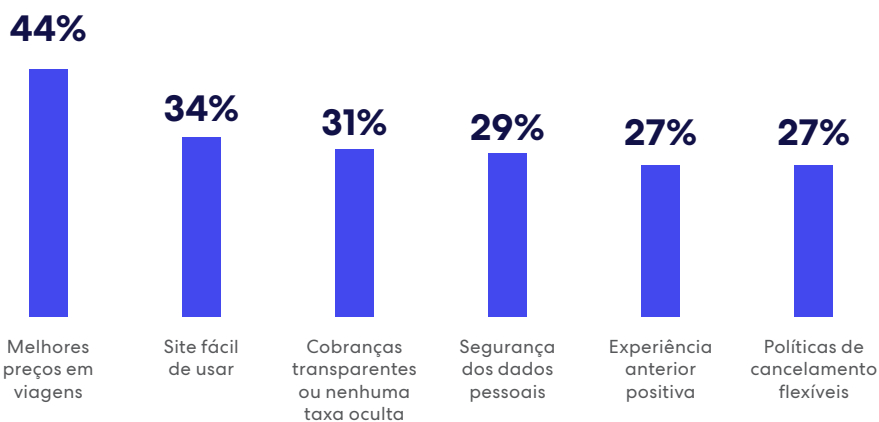
199

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



Viajantes da França tendem a receber maior influência da publicidade



23%

dos viajantes da França disseram que a publicidade influenciou a sua decisão de reservar uma viagem

→ em relação à média de 19%

← O que mais influenciou essas pessoas:



53%
Imagens bonitas



43%
Promoções ou ofertas



39%
Conteúdo com destaque para experiências interessantes



39%
Conteúdo inspirador

Viajantes que fazem parte de programas de fidelidade na França consideram importante reservar com as marcas das quais são associados

28%

dos viajantes são associados de um programa de fidelidade

↑ desses associados:

- **79% consideram importante reservar** com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade
- **51% pagariam mais para reservar** com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade

Principais motivos por que viajantes da França se interessam por programas de fidelidade



71%
de desconto sobre o preço



56%
de upgrades de cortesia



54%
de ofertas para associados

Pontos principais

Alcançando viajantes por meio da publicidade

A publicidade de viagens pode desempenhar um papel importante para viajantes da França durante a fase inicial de reserva. Ofereça ofertas e promoções acompanhadas de imagens atraentes ou conteúdo inspirador para atrair o interesse de viajantes.

Em busca de inspiração sobre destinos

A maior parte dos viajantes da França não tem um destino específico em mente ou considera vários destinos antes de escolher para onde ir, o que indica uma oportunidade de oferecer inspiração sobre destinos a essas pessoas na fase de planejamento e pesquisa.

OTAs oferecem mais do que reservas

Viajantes da França recorrem, mais do que a média, a OTAs para se inspirar, planejar, pesquisar e reservar. Em se tratando das nossas marcas de viagem, oferecemos aos 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.