

# 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

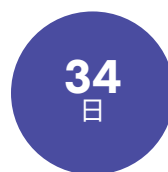
## 主な調査結果：メキシコ

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。

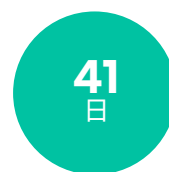
Luth Research には、以下から収集されたメキシコの旅行者のデータが含まれています。

- 800 件以上のアンケート回答
- 5,200 人が参加するデジタルデータパネル

メキシコの旅行者は、1 か月以上かけて旅行について考え、さらに 1 か月かけて計画しています。これは平均並みです。また、旅行日の 2 か月以上前に予約が行われ、これは平均より 10 日短くなっています。



アイデア探し



リサーチおよび計画



予約後から旅行日まで



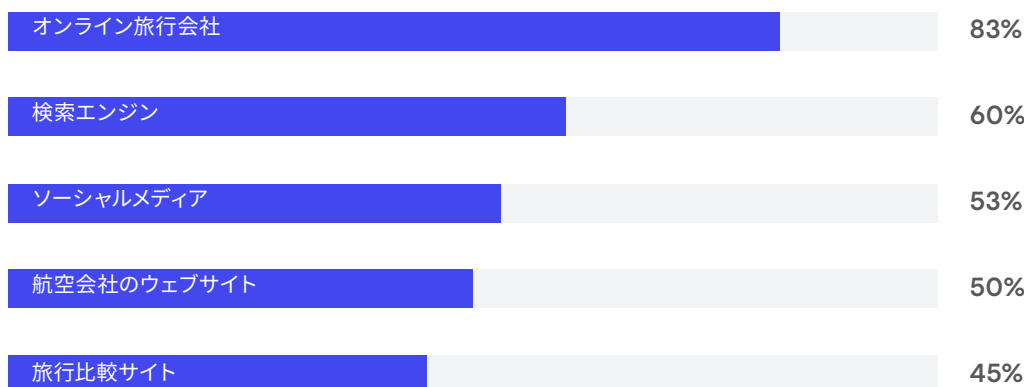
目的地選びのアイデアを提案しやすい



## 10 人中 8 人

の旅行者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%

のメキシコの旅行者が予約プロセスでオンライン旅行会社を利用

→ 平均は 80%

### 予約までの 45 日間で閲覧されたコンテンツは平均より少ない



## 78

ページの旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 141 ページ



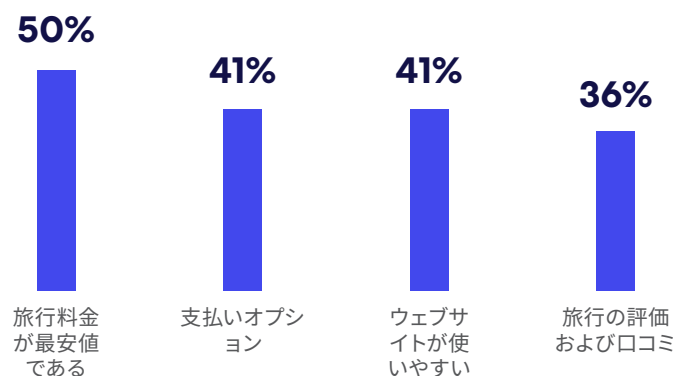
## 227

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決定するうえで最も重要な要素は、最安値であることと支払いオプション



メキシコの旅行者は広告の影響を最も受けている

 **40%**

の旅行者が旅行の予約を決断するときに広告の影響を受けたと報告  
→平均は 19%

←プロモーションやお得情報が最も影響力があった



**57%**  
プロモーションまたはお得情報



**54%**  
美しい写真

メキシコのロイヤルティ プログラムの会員は会員となっているブランドで予約を行うことを決めている

**39%** 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 95% が感じている**
- **78% 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
- **24% が非常に高くとも** 会員となっているブランドで予約を行う

メキシコ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



**68%**  
料金の割引



**60%**  
特典および設備



**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



**57%**  
会員限定プロモーション

## 重要なポイント

**オンライン旅行会社は予約だけではない**

オンライン旅行会社は、旅行の計画時に選択肢のリサーチから選択肢の絞り込み、また予約までのさまざまな機能をメキシコの旅行者に提供しています。弊社では、あらゆるタイプの旅行について、予約プロセスの各段階で必要な情報を世界中の旅行者にもれなく提供することで、パートナーの皆様をサポートしています。

**価格に敏感**

メキシコの旅行者は、広告 (特にプロモーションを強調した広告) の影響を受ける割合が高く、ロイヤルティ プログラムにより料金の割引を受けられることに最も興味があります。マーケティングでお得情報によりリード客を作り、魅力的なコンテンツや目的地選びの参考になるコンテンツでサポートすることを検討してみましょう。

**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のは半数以下ですが、ロイヤルティ プログラムの会員の 95% が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、これは他の国を上回っています。割引、特典、および設備に加えて、次回旅行時に利用可能なポイントを提供することにより、予約を行っている場所にかかわらず、ロイヤルティ プログラムの会員とつながるようにしましょう。