

今日における全世界の旅行者分析



旅行者が辟易しているのは、選択肢が多すぎて、最安値を選んでいるか逆に不安になるためです。¹

音楽フェスティバルやスポーツ大会などのライブイベントは、旅行の意思決定において大きな役割を果たしており、世界のライブイベント市場は2030年までに2兆ドルに達すると予想されています。²



旅行者は平均して、旅行の計画に約18時間を費やしています。これには、目的地の文化や歴史に関するリサーチ、宿泊施設・航空券・レストラン・レンタカーの価格比較、最終的に選択したものの予約などが含まれます。³



ミレニアル世代とZ世代の39%はスマートフォンやタブレットで最安値を検索しますが、旅行関連の購入はデスクトップパソコンで行っています。⁴



調査対象となった旅行者の52%は旅行の3～6か月前に航空券を購入し、14%は6か月前に予約を行っています。⁵



世界中の旅行者の60%以上が旅行の計画にAI活用型ソリューションを利用する意向を示しており、旅行業界における人工知能への移行が顕著になっています。⁶



パーソナライゼーションを求める旅行者は増え続けており、世界のカスタマイズ旅行市場は2034年までに約2,630億米ドルに達すると予想されています。これは、ニーズに合った体験への需要が高いことを示唆しています。⁷



オンラインショッピングの購入者の76%は、たとえ品質が劣っていても自分の母語の情報で購入したいと考えており、40%は他の言語のWebサイトからは購入しないと答えています。⁸



Z世代の旅行者は、デジタルでのつながりを超え、対面での交流や新しい友情につながる旅行体験を好む傾向があります。また一方で、多世代旅行の人気も上昇し続けています。⁹



ヨーロッパの旅行者の4分の1以上が複雑した目的地を避ける意向を示しており、持続可能な旅行慣行が増加することが見込まれています。¹⁰



旅行業界への影響 賢い旅行ブランド企業は...

最適化

デジタル・モバイル
エクスペリエンスを
強化

パーソナライズ

コンテンツで
ターゲットを絞った
キャンペーンを実施

優先順位付け

最初から翻訳と
ローカリゼーションを
考慮

活用

AI活用型ツールで
顧客エンゲージメントと
コンテンツ配信を強化

