

培养现代旅游市场消费者的忠诚度

如今的旅行者拥有很多选择，让他们忠于品牌的难度很高。以下三种重要趋势可帮助营销者深入了解现在的旅游消费流程。

以简取胜

年轻旅行者往往钟情于能够提供轻松预订体验的品牌

61% 

在年龄为 18-34 岁的美国受访旅行者中，61% 表示他们更可能忠于拥有简单易用的网站或移动应用的旅行品牌

52% 

在年龄为 18-34 岁且通过在线旅行社预订旅行的美国受访旅行者中，52% 表示他们这样做是因为方便省事

47% 

在年龄为 18-34 岁的美国受访旅行者中，47% 表示他们希望能够无缝切换旅行网站和应用，从而避免每次切换后都得从头开始制定旅行计划

实用至上

质优价美依然是建立持久忠诚度的基石

91% 

91% 的美国受访旅行者表示，食宿质量是影响他们是否忠于旅行品牌的重要因素

87% 

87% 的美国受访旅行者表示，始终如一的稳定服务是影响他们是否忠于旅行品牌的重要因素

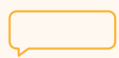
48% 

48% 的美国受访旅行者表示，他们会因为价格而放弃自己曾经忠诚的旅行品牌

潜在忠实客户

融入消费者所在的广阔社交网络是培养未来忠诚度的基础

86%



在年龄为 18-34 岁的美国受访旅行者中，86% 表示可以接受旅行品牌在个人创建的在线小组内发帖

48%



在年龄为 18-34 岁的美国受访旅行者中，48% 表示亲友的推荐对他们的度假旅行选择具有重要影响

42%



在年龄为 18-34 岁的美国受访旅行者中，42% 表示定制化的产品推荐很有价值



FACEBOOK 如何融入这一趋势？

79%

在已加入线上旅行社群的美国受访旅行者中，79% 表示他们至少加入了一个 Facebook 旗下应用中的旅行社群

76%

在年龄为 18-34 岁的美国受访旅行者 * 中，76% 表示他们会在 Facebook 平台上进行一些与旅行相关的活动

* 周活跃用户

这对营销者有哪些启示？

通过打造顺畅的购买流程来赢得旅行者的忠诚

在如今这个由技术驱动的时代，消费者往往钟情于拥有便捷购买流程的品牌。提供轻松便捷的预订体验和各个环节顺畅无阻的旅行流程是赢得忠诚度的关键

打造令人经久难忘的服务品质，让旅行者有理由长期忠于品牌

虽然许多消费者依然很看重忠诚度奖励，但服务品质是影响旅行者是否忠于品牌的首要因素。通过卓越的客服体验吸引旅行者回购

经常在消费者的社交网络中“露脸”，成为他们的首选品牌

消费者往往更青睐已经显现在他们的“意识雷达”上的品牌。主动在社交媒体上与旅行者“结缘”，在网络平台上为他们提供个性化的推荐，这有助于提升品牌知名度