

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları Havayolu Seyahati

Yöntem ve arka plan

AMAÇ

MOBİL CİHAZLARIN VE İNTERNET'İN, SEYAHAT REZERVASYONU YAPARKEN GENEL OLARAK VE KİLİT ANLARDA SAHİP OLDUĞU ÖNEMİ GÖSTERMEK

EVREN

SON 4 AY İÇİNDE, ÖNCESİNDE REZERVASYON YAPARAK SEYAHATE ÇIKAN 18 YAŞINDAN BÜYÜK İNTERNET KULLANICILARI

ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

ÜRÜN BAŞINA EN AZ 500 GÖRÜŞME

REZERVASYONLAR

HAVAYOLU SEYAHATI

YÖNTEM

İNTERNET ÜZERİNDEN VE YÜZ YÜZE

Bu araştırmadan elde edilen temel bilgiler

1

Akıllı telefonlar halihazırda seyahat rezervasyonlarından önce araştırma için kullanılan cihazlardır

2

Akıllı telefonların günümüzde seyahat satın alma sürecindeki rolü, kullanıcılara rezervasyonlarını hazırlayıp gerçekleştirmelerine olanak sağlamak (doğrudan rezervasyon kanalı yerine) ve onları gittikleri destinasyonda desteklemektir.

3

Akıllı telefon üzerinden erişiliyor olsun veya olmasın, arama motorları kritik anlarda büyük önem taşıyor.

4

Her ne kadar mobil web kullanımı, uygulamaların önünde olsa da her ikisi de kullanılmaktadır.

5

Seyahat eden kullanıcılar, mobil ve masaüstü cihazlarda benzer içerikleri ararlar. Küçük bir ekranda zengin içerik göstermek önemlidir! Akıllı telefonlar, oldukça değerli araştırma cihazlarıdır.

6

Kolay erişilebilirlik, anında işlem gerçekleştirebilme ve sağladığı zaman tasarrufu, kullanıcıları akıllı telefon ile araştırıp rezervasyon yapmaya teşvik eder.

7

Akıllı telefonla İnternet'e bağlanma alışkanlığına sahip olunmaması ve küçük ekranda ayrıntıları okuma güçlüğü, özellikle ileri yaşlardaki kullanıcıların mobil cihazlarda araştırma veya rezervasyon yapmasına engel teşkil eder.

Genel Bakış

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları
Havayolu Seyahati

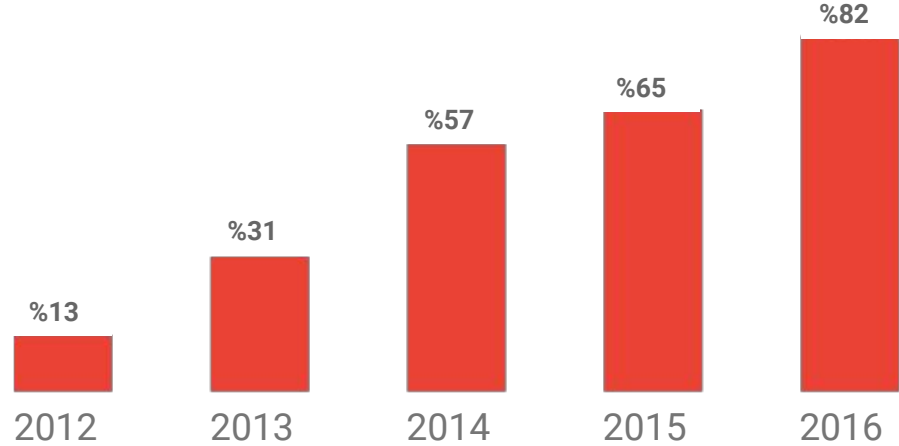
Akıllı telefon kullanımı ve İnternet'e bağlanma oranları

Giderek daha fazla kullanıcı, İnternet'e akıllı telefonu ile erişiyor

İnternet'e en az masaüstü bilgisayar kadar sıklıkla akıllı telefon ile erişen İnternet kullanıcılarının yüzdesi

%92

AKILLI TELEFON KULLANAN 18 YAŞINDAN
BÜYÜK İNTERNET KULLANICILARININ ORANI

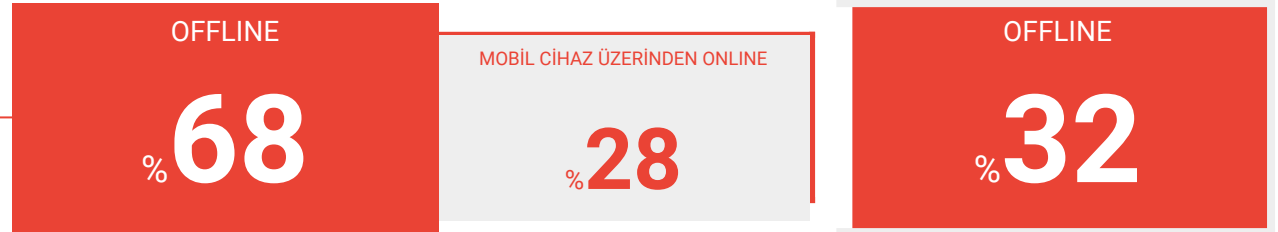


Online ve offline - araştırma ve rezervasyon

Akıllı telefonlar, araştırma için önemli cihazlardır.



REZERVASYON



Mobil cihazlarla ilgili temel bilgiler

Akıllı telefonlar, araştırmanın yanı sıra offline rezervasyonları etkiler



%83



%28

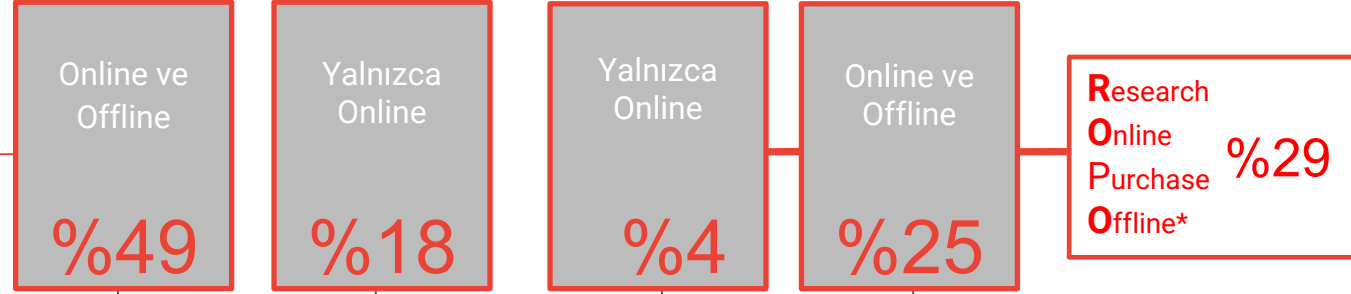


%27

ROPO - Research Online Purchase Offline*

İnternet'ten araştırma, hem online hem de offline rezervasyonlar için olmazsa olmazdır.

ARAŞTIRMA



REZERVASYON

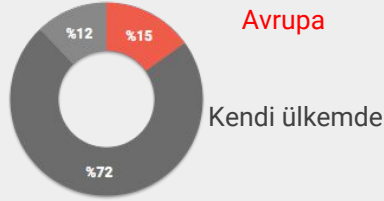


*Online Araştırma Offline Satın Alma/Rezervasyon Yapma

Havayolu seyahati rezervasyonunun temel özellikleri

Varış Noktası

Diğer destinasyon



Sorulan soru: S5.1: Gitmek istediğiniz yer neresiydi/neresi?

Araştırmanın Uzunluğu

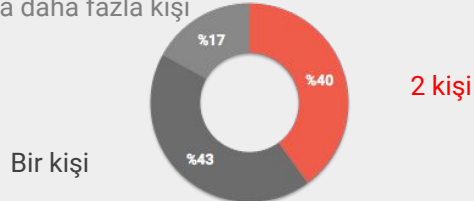
Birkaç gün veya daha az



Sorulan soru: S45: Bilgi toplamaya başlamanız ve ürün için rezervasyon yaptırmanız arasında ne kadar süre geçti?

Kişi Sayısı

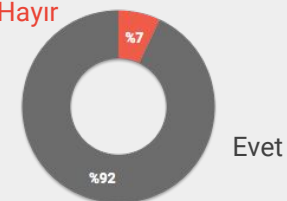
3 veya daha fazla kişi



Sorulan soru: S6 : Kaç kişi için rezervasyon yaptınız?

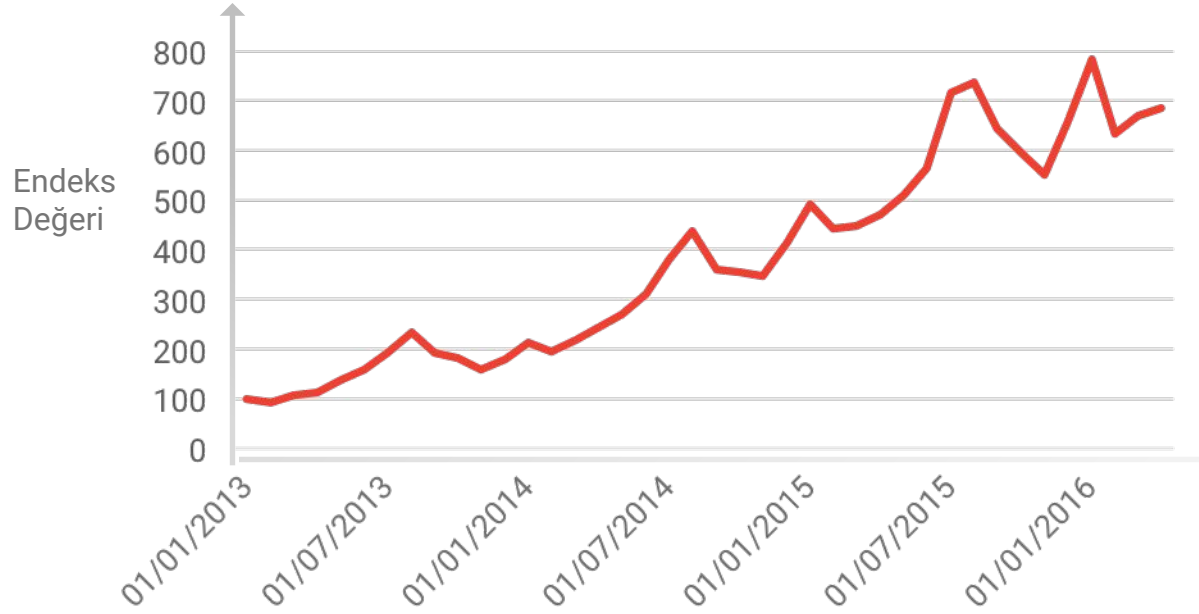
Şehir Gezisi

Hayır



Sorulan soru: S5.2: Seyahatinizin önemli bir bölümünü belirli bir şehre mi ayırmıştınız?

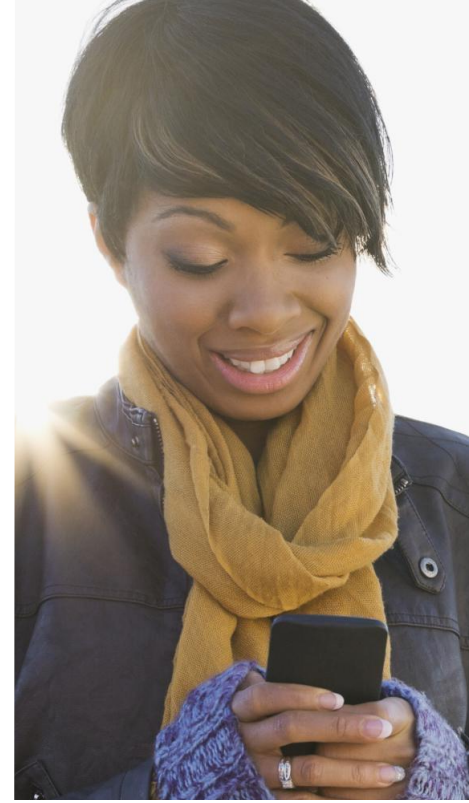
Zaman içerisinde mobil aramaların gelişimi



50
%
Mobil
Yıllık Büyüme
Ocak – Nisan 2016

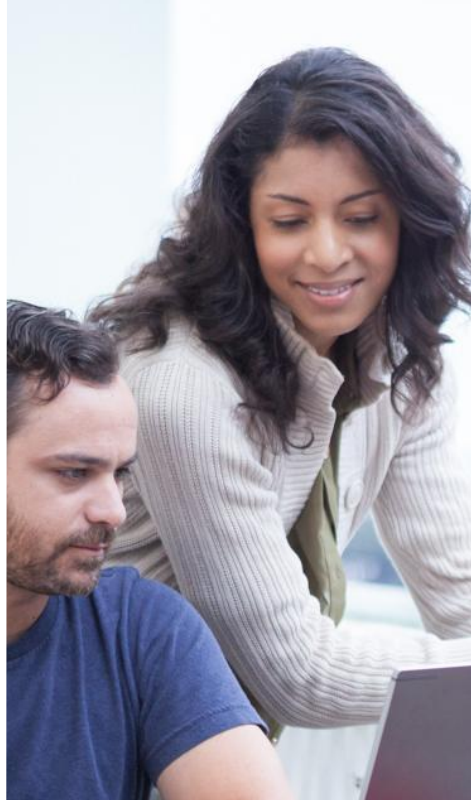
Seyahat satın alma sürecinde kullanıcılara ulaşma

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları
Havayolu Seyahati



HAYAL

"BİR YERLERE GİTMEK
İSTİYORUM" ANLARI



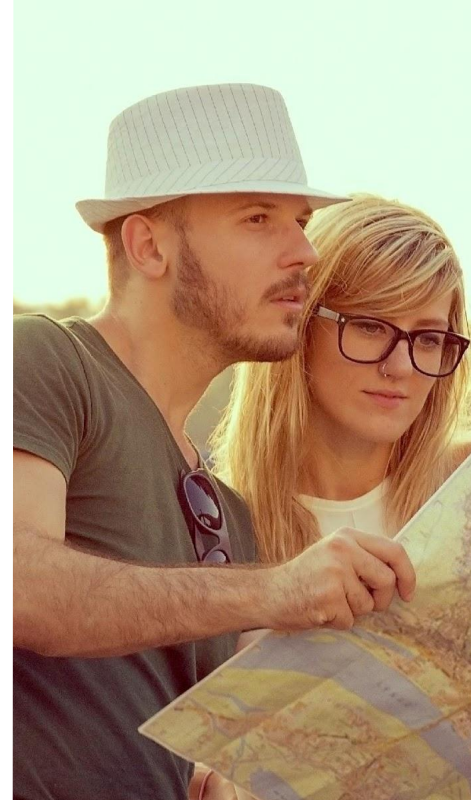
PLAN

"BU GEZİNİN MÜKEMMEL
OLMASINI İSTİYORUM" ANLARI



REZERVASYON

"REZERVASYON YAPMAK
İSTİYORUM"
ANLARI



DENEYİM

"TADINI ÇIKARMAK
İSTİYORUM" ANLARI

Önemli anlarda İnternet'ten araştırma

İnternet'ten araştırma, seyahat satın alma sürecinde hayal aşamasından sonuna kadar önemli rol oynar

BU ÖNEMLİ ANLARDA ONLINE KAYNAKLARI KULLANAN SEYAHATÇİLERİN YÜZDESİ



% 83

MOBİL CİHAZINDA ARADI

Akıllı telefonların seyahat satın alma sürecindeki rolü

Akıllı telefonlar, rezervasyon hazırlığını ve varılan destinasyondaki araştırmayı etkiler

BU ÖNEMLİ ANLARDA MASAÜSTÜNDE/AKILLI TELEFONDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN YÜZDESİ



Soru: S14.1: Bununla ilk olarak nerede karşılaştınız?

S24 / S25: Akıllı telefonunuzda / masaüstü bilgisayarınızda internet üzerinden aşağıdakilerden hangilerini araştırdınız? S10: Nasıl rezervasyonu yaptınız?

Baz: Havayolu seyahati rezervasyonu yapan kullanıcılar n=529

Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

Mobil cihazda araştırma alışkanlıkları

Akıllı telefon veya masaüstünde araştırma benzer özelliklere sahip

AKILLI TELEFON VE MASAÜSTÜ CİHAZLAR ÜZERİNDEN ARAŞTIRMA YÜZDESİ



AKILLI TELEFON ARAŞTIRMASI ÇEŞİTLİ CİHAZLARDA GERÇEKLEŞTİRİLİR

YALNIZCA AKILLI TELEFONDA YAPILAN ARAŞTIRMA

%26.6

YALNIZCA MASAÜSTÜNDE YAPILAN ARAŞTIRMA

%11.8

ÇEŞİTLİ CİHAZLARDA YAPILAN ARAŞTIRMA (MASAÜSTÜ BİLGİSAYARLAR ve AKILLI TELEFONLAR)

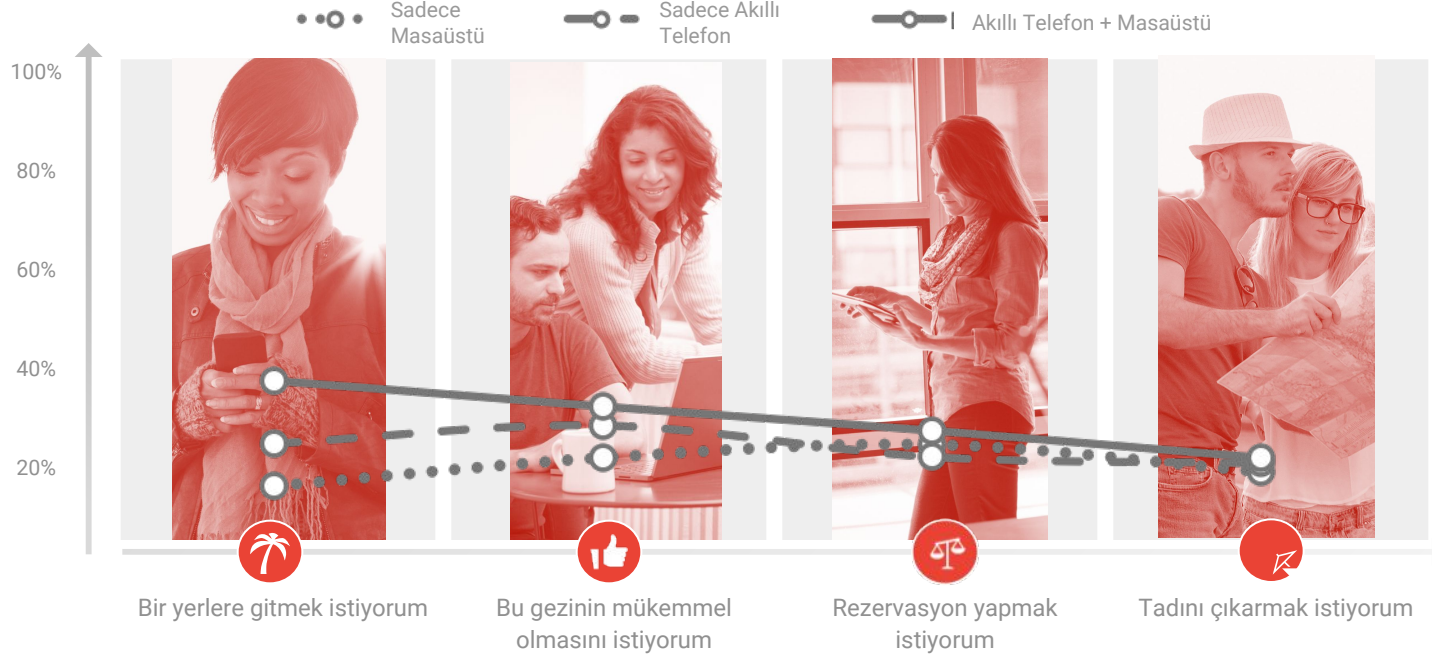
%56.8

S24 / S25: Akıllı telefonunuzda / masaüstü bilgisayarınızda online olarak aşağıdakilerden hangilerini araştırdınız?
S19: İlk araştırmadan nihai rezervasyona kadar tüm aşamalarda son rezervasyonunuzu araştırmak için akıllı telefonunuzda neler yaptınız?
%100'e toplanmaz. Kalan grup: Temas noktaları yoluyla veya önemli anlarda online araştırma yok
Baz: Havayolu seyahati rezervasyonu yapan kullanıcılar n=529
Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

Cihazlar arası araştırma alışkanlıkları

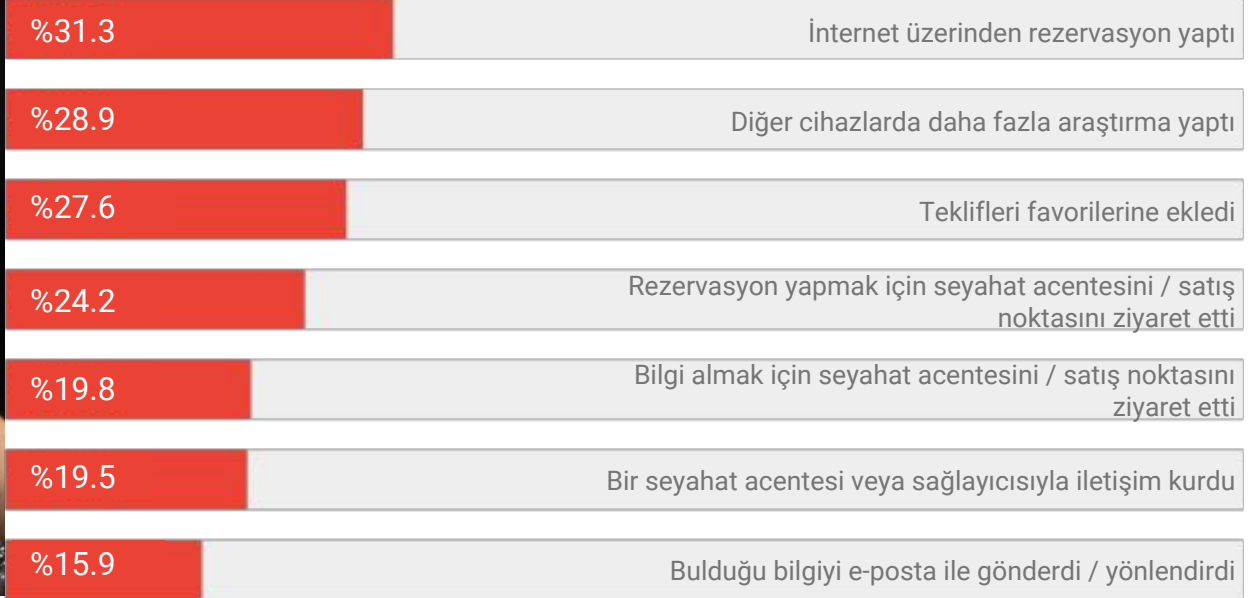
Akıllı telefonda araştırma, genellikle masaüstüyle birlikte gerçekleştirilir

BU ÖNEMLİ ANLARDA KULLANILAN CİHAZ KOMBİNASYONLARININ YÜZDESİ



Akıllı telefonda araştırdıktan sonra gerçekleştirilen eylem

Akıllı telefon araştırması, kullanıcının amacı ile alakalı sinyalleri tetikler



Kullanıcıların temas noktalarını anlama

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları
Havayolu Seyahati

Online ve offline temas noktaları

%91

ARAMA MOTORLARI
KULLANILIYOR

Arama motorları

%91

Online video

%63

Fiyat karşılaştırma web siteleri

%51

Havayolu web sitesi veya uygulaması

%48

Sosyal medya

%43

Basılı medya

%38

Şahsen / offline araştırma

%32

Yerinde araştırma / satış temsilcileriyle konuşma

%30

Offline reklamlar

%26

Online dergiler / rehberler

%24

Bloglar, forumlar, yorumlar

%21

Online reklamlar veya e-postalar

%18

Online seyahat centeleri

%17

■ Online ■ Offline

S16/ S2 : İlk araştırmadan nihai rezervasyona kadar seyahatinizi araştırmak için herhangi bir cihaz üzerinden online / offline olarak neler yaptınız?
Baz: Havayolu seyahati rezervasyonu yapan kullanıcılar n=529
Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

AKILLI TELEFON KULLANIMI, PEK ÇOK ONLINE ARAŞTIRMA ANINDA ÖNEMLİ ROL OYNUYOR

Akıllı Telefon

Online Toplam

Arama motoru



Fiyat karşılaştırma web siteleri



Online video



Havayolu web sitesi veya uygulaması



Bloglar, forumlar, yorumlar



Sosyal Medya



Online video



Online reklamlar veya e-postalar



Online seyahat acenteleri



S16 : İlk araştırmadan nihai rezervasyona kadar tüm aşamalarda son seyahatinizi araştırmak için herhangi bir cihaz üzerinden / akıllı telefonunuzda online olarak neler yaptınız?

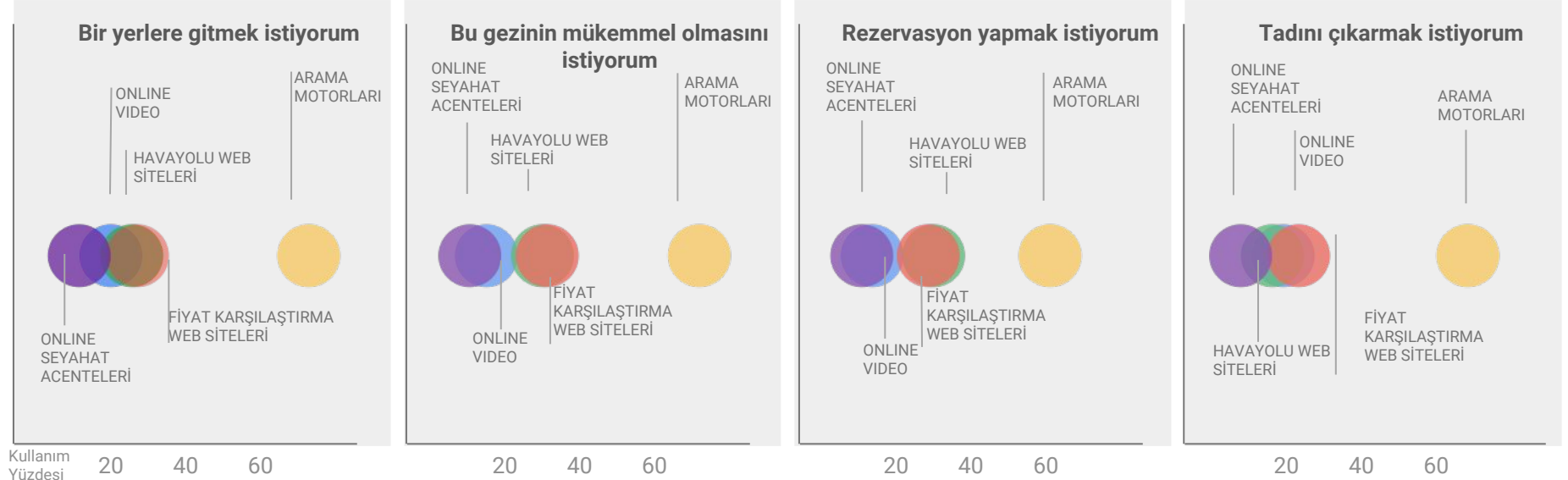
Baz: Havayolu seyahati rezervasyonu yapan kullanıcılar n=529

Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

Önemli anlarda temas noktalarının kullanımı

Seyahat satın alma yolculuğunun çoğunu arama oluşturur

Kullanım ve anlara göre sıralanan temas noktaları



Örnek:
%71 "Bir yerlere gitmek istiyorum" anlarında arama motorlarını kullanıyor

Ana göre kullanılan temas noktaları

Toplam Kullanım



Bir yerlere gitmek istiyorum



Bu gezinin mükemmel olmasını istiyorum

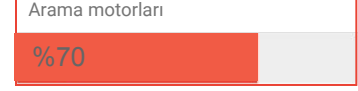
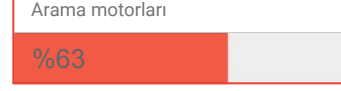
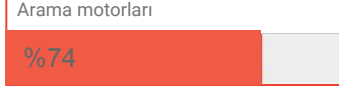
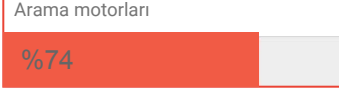


Rezervasyon yapmak istiyorum

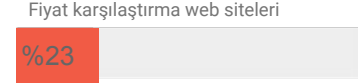
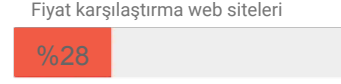
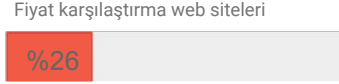


Tadını çıkarmak istiyorum

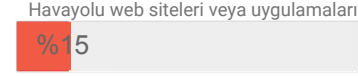
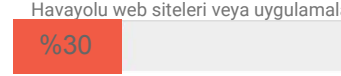
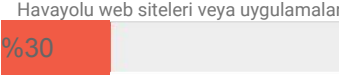
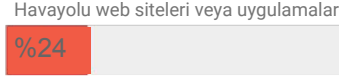
Arama motorları



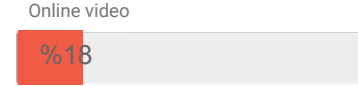
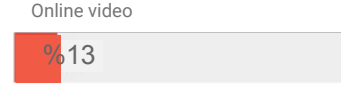
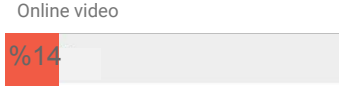
Fiyat karşılaştırma web siteleri



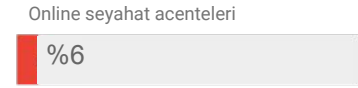
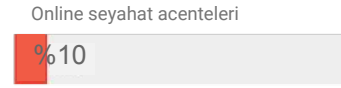
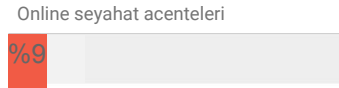
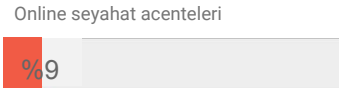
Havayolu web siteleri veya uygulamaları



Online video



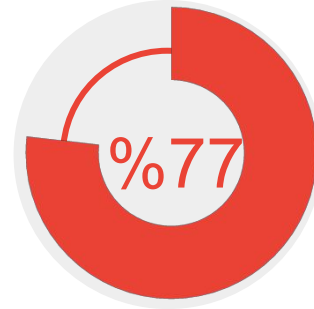
Online seyahat acenteleri



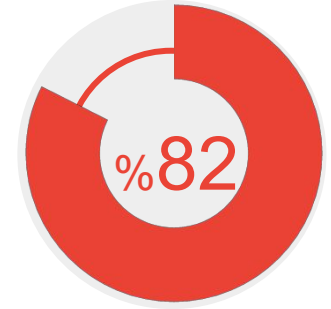
% 83

ÜRÜNÜ **ARAŞTIRMAK İÇİN**
AKILLI TELEFON KULLANILDI -
GENELDE **MOBİL WEB** TERCİH EDİLDİ

AKILLI TELEFON KULLANICILARI TARAFINDAN UYGULAMA VE MOBİL WEB ÜZERİNDEN YAPILAN ARAŞTIRMA



UYGULAMA



MOBİL WEB

ÖNEMLİ ANLARDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN YÜZDESİ

YALNIZCA UYGULAMA ÜZERİNDEN

%11

YALNIZCA MOBİL WEB ÜZERİNDEN

%16

UYGULAMA VE MOBİL WEB ÜZERİNDEN

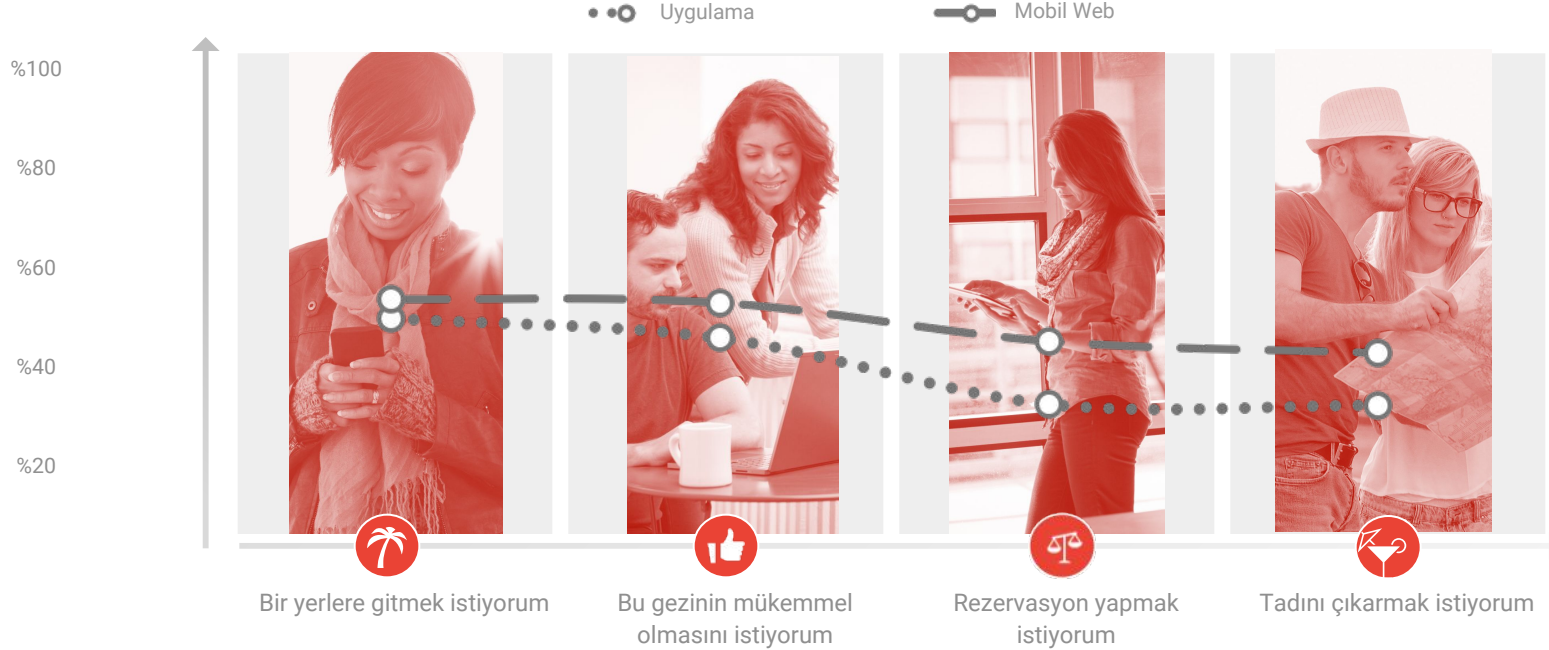
%66

ÖNEMLİ ANLARDA
MOBİL ARAMA HEM
UYGULAMADA HEM
DE MOBİL WEB'DE
GERÇEKLEŞİR

Ana göre aranan bilgiler - uygulama ve mobil web karşılaştırması

Her iki erişim yöntemi de kullanılır; mobil web, uygulamaların önünde

ÖNEMLİ ANLARDA UYGULAMA VE MOBİL WEB KULLANIMI YÜZDESİ



S27.2 / S27.3: Akıllı telefonda online araştırma yaparken aşağıdaki bilgilerin hangileri için uygulamaları / mobil web sitelerini kullandınız?

Baz: Akıllı telefonda arama yapan, havayolu seyahati rezervasyonu yapan tüm kullanıcılar n=456

Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

Uygulama ve mobil web kullanımına ilişkin ayrıntılar

Mobil web ve uygulamalar konusunda açık bir tercihi olmayan kullanıcılar

Yeni uygulama indirmek yerine mobil tarayıcı üzerinden aramaya başlamayı tercih ediyor

%31

%34

Zaten yüklü olan uygulamaları kullanmak yerine mobil tarayıcı üzerinden aramaya başlamayı tercih ediyor

%30

Mobil tarayıcıda arama yapmak yerine **uygulama kullanma**ya başlamayı tercih ediyor

%29

Geçmişte rezervasyon yaptığım markaların uygulamalarını kullandım

%21

Geçmişte rezervasyon yapmadığım markaların uygulamalarını kullandım

%29

Araştırma sırasında akıllı telefonuma **yeni uygulamalar indirdim**



“An”ı kazanma

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları
Havayolu Seyahati

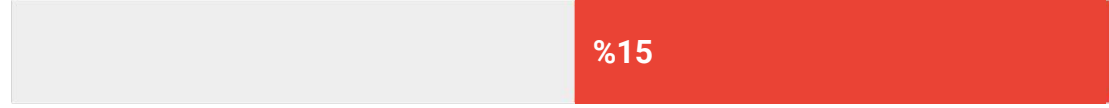
İlk marka bilinirliği noktası

Markayla geçmişte yaşanan deneyim, ürün keşfi için ana kaynaktır

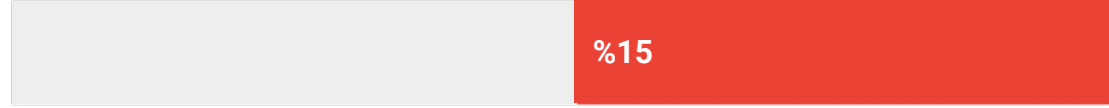
%58

Markayla **geçmişteki deneyimini** düşünerek rezervasyon yapanların yüzdesi

İlk olarak **tanıdığım birisinden** duydum



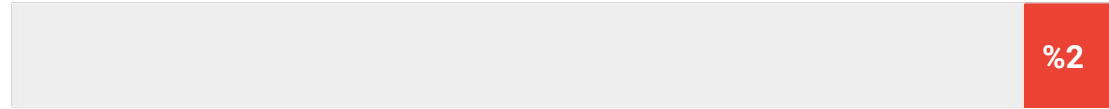
İlk olarak **araştırma sırasında karşılaştım**



İlk olarak **reklam yoluyla** fark ettim



İlk olarak **bir seyahat acentesi tarafından** önerildi



Araştırma sırasında ilk farkındalık büyük ölçüde internet kaynaklıdır

%15

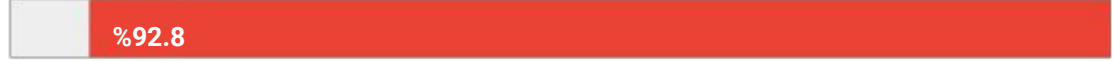
MARKAYLA
ARAŞTIRMA SIRASINDA
KARŞILAŞTI

İ
L
K

F
A
R
K
I
N
D
A
L
I
K

N
O
K
T
A
S
I

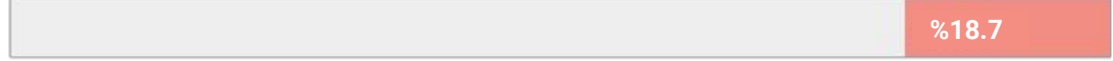
Online temas noktası (Arama, Web Sitesi veya Arama yoluyla bulunan Temas Noktası)



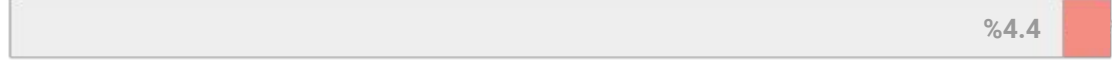
İlk farkındalık noktası veya etkinleştirici olarak arama



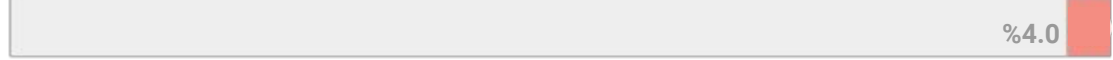
Online seyahat acenteleri



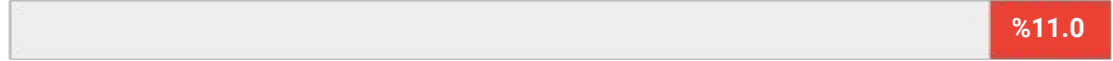
Fiyat karşılaştırma web siteleri



Otel web siteleri veya uygulamaları



Offline temas noktası



Soru: S13: Daha sonra rezervasyon yaptığınız seyahat markasını ilk olarak nasıl öğrendiniz?
Baz: Havayolu seyahati rezervasyonu yapan kullanıcılar n=526

Soru: S14.1: Bununla ilk olarak nerede karşılaştınız?

S14.2: İlk kez karşılaştığınız web sitesi veya uygulamayı / dükkanı veya mağazayı bulmak için arama motoru kullandınız mı?

Baz: Farkındalığın araştırma sırasında oluştuğu, havayolu seyahati rezervasyonu yapan tüm kullanıcılar n=77

Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016



%13

ORANINDA KULLANICI REZERVASYON YAPTIĞI
MARKAYLA ARAŞTIRMA SIRASINDA KARŞILAŞIR
VE KENDİLERİNE MARKA İLETİŞİMİ YOLUYLA
ULAŞILABİLİR.

SEYAHAT REZERVASYONU YAPAN KULLANICILARIN ÇOĞU
YALNIZCA BİR MARKAYA ODAKLANIR

%30

ORANINDA KULLANICI MARKAYA SADIK VE
HER ZAMAN AYNI MARKADAN
REZERVASYON YAPIYOR.

%24

ORANINDA KULLANICI YALNIZCA BİR
MARKAYI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURDU.

%30

ORANINDA KULLANICI, ÜZERİNE
DÜŞÜNDÜĞÜ İLK MARKADAN REZERVASYON
YAPTI.

S11.2: Rezervasyon yaptığınız marka, seyahat fikri aklınıza geldiğinde ilk düşündüğünüz markayla aynı mıydı?

Baz: Havayolu seyahati rezervasyonu yapan kullanıcılar n=529

Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

Cihaza göre önemli anda aranan bilgiler



BİR YERLERE GİTMEK İSTİYORUM

Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcıların %88'i bu anlarda etkin olarak bilgi aradı

Masaüstü üzerinden araştırma yüzdesi

Akıllı telefon üzerinden araştırma yüzdesi



Cihaza göre önemli anda aranan bilgiler



BU GEZİNİN MÜKEMMEL OLMASINI İSTİYORUM

Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcıların %89'u bu anlarda etkin olarak bilgi aradı

Masaüstü üzerinden araştırma yüzdesi

Akıllı telefon üzerinden araştırma yüzdesi



Cihaza göre önemli anda aranan bilgiler

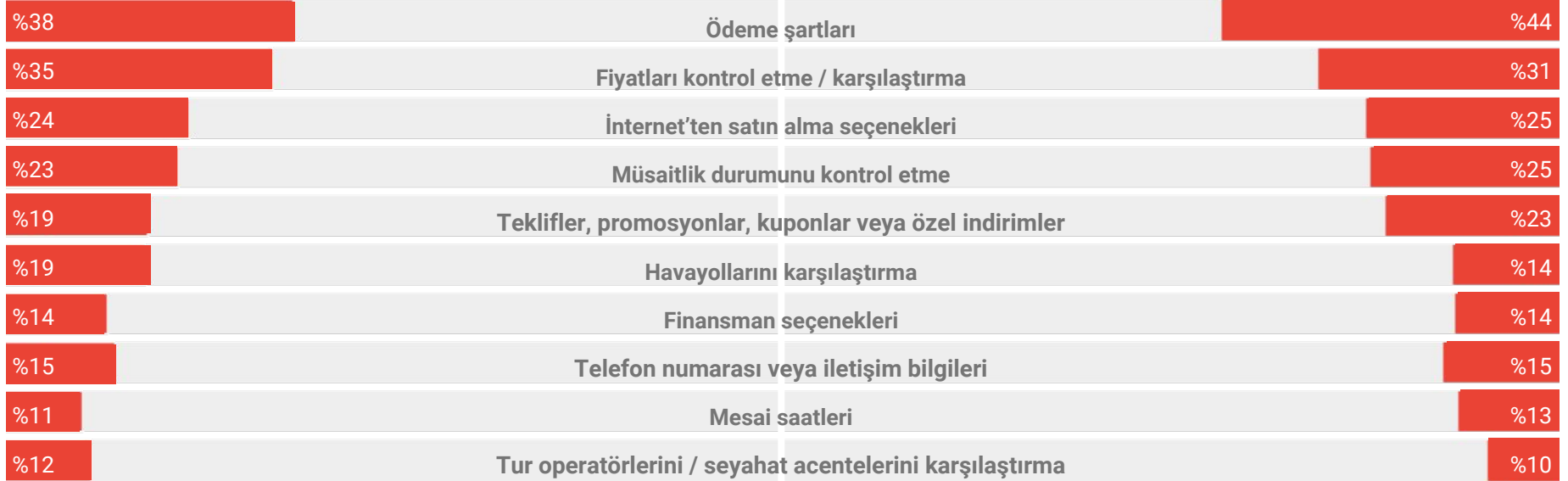


REZERVASYON YAPMAK İSTİYORUM

Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcıların %90'ı bu anlarda etkin olarak bilgi aradı

Masaüstü üzerinden araştırma yüzdesi

Akıllı telefon üzerinden araştırma yüzdesi



Cihaza göre önemli anda aranan bilgiler

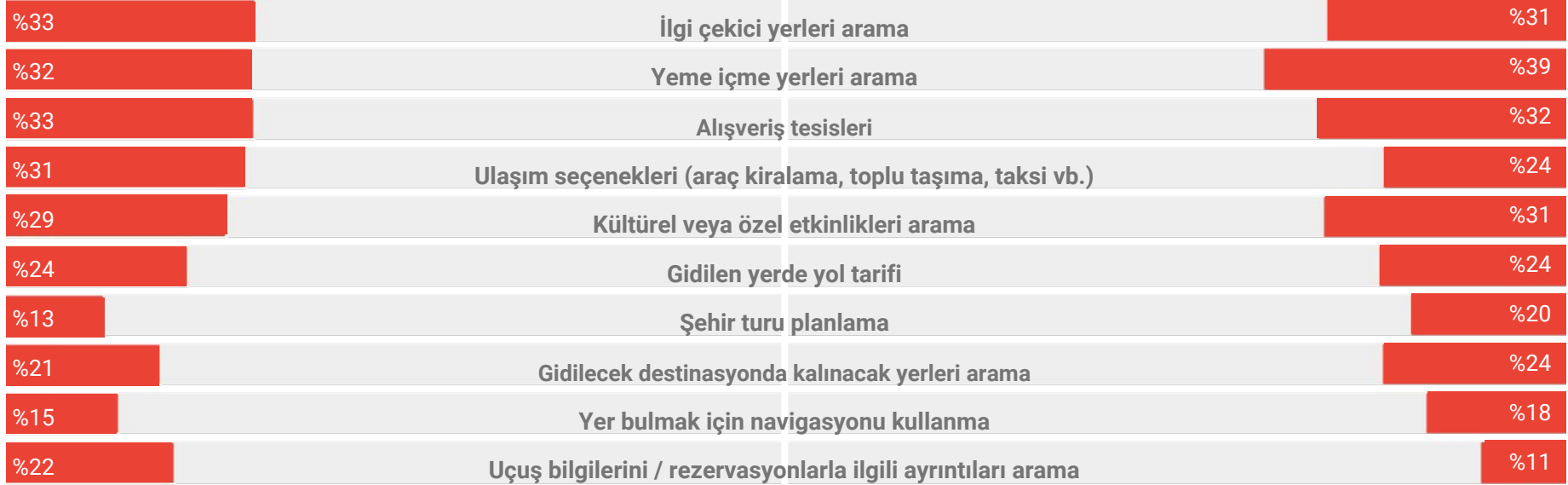


TADINI ÇIKARMAK İSTİYORUM

Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcıların %86'sı bu anlarda etkin olarak bilgi aradı

Masaüstü üzerinden araştırma yüzdesi

Akıllı telefon üzerinden araştırma yüzdesi



S23'e göre sıralama: Seyahat sırasında veya hedefinizdeyken seyahat araştırmanızın herhangi bir aşamasında hangi bilgileri aradınız (online veya offline)?

S25 / S24: Masaüstü bilgisayarınızda, dizüstü bilgisayarınızda veya tabletinizde / akıllı telefonunuzda (uygulamalar veya mobil tarayıcı üzerinden) online olarak aşağıdakilerden hangilerini araştırdınız?

Baz: Bu anda masaüstü bilgisayar üzerinden araştırma yapan n=213, akıllı telefon üzerinden araştırma yapan n=207 havayolu seyahati rezervasyonu yapan tüm kullanıcılar

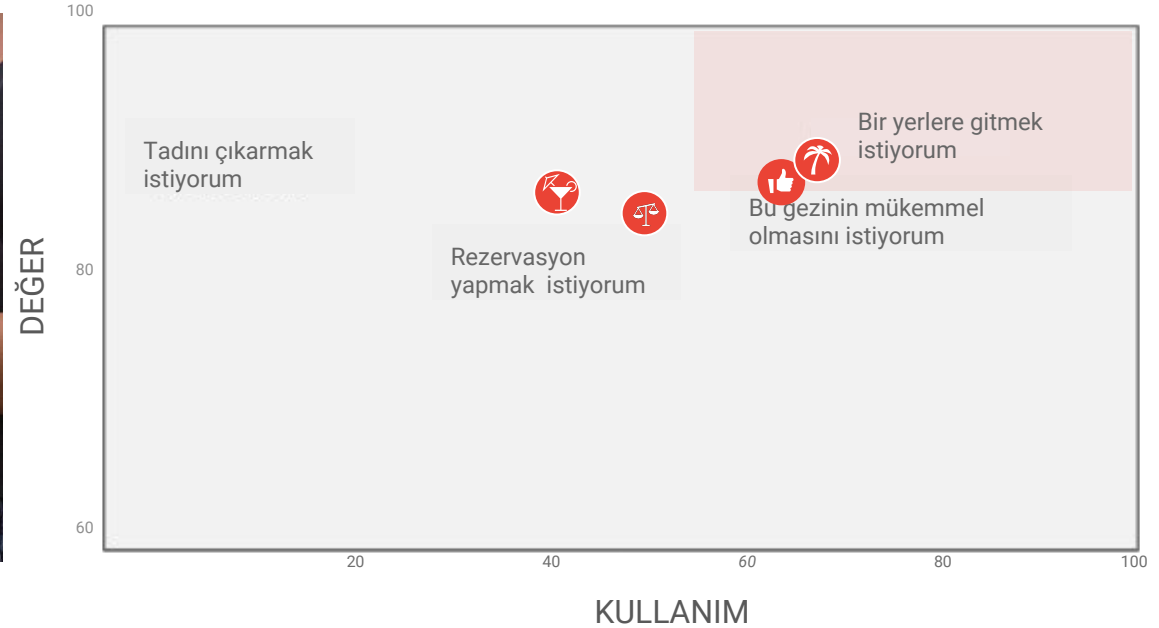
Kaynak: Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016

Önemli anlara göre akıllı telefonda yapılan araştırmanın seyahat satın alma sürecine kattığı değer



Önemli Anlara Göre Akıllı Telefonun Değeri ve Kullanımı

Hayal kurma ve planlama sırasındaki deneyim oldukça etkili "mobil anlarıdır"



Mobili Kazanma

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları
Havayolu Seyahati

Akıllı telefonda araştırma yapmayı tetikleyen etkenler



Akıllı telefonda araştırma yapmayı teşvik eden etkenler



Zaman tasarrufu

%39.7

İstediğim yer veya zamanda araştırma yapabilirim

%36.1

O anda en uygun yöntemdi

%34.2

Araştırma yapmak istedim ve elimde akıllı telefonum vardı

%30.6

Uygulamaların kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum

%29.1

Hareket halindeyken araştırmam gerekti

%25.2

İnternette dolaşmak için tercih ettiğim cihaz

%22.8

Özel teklifleri, kuponları veya özel promosyonları aradım

%18.3

Bilgisayarımı veya başka bir cihazı nadiren kullanıyorum

%13.6

Akıllı telefonda rezervasyon yapmayı tetikleyen etkenler



O anda en uygun yöntemdi

%33.9

Zamandan tasarruf sağladı

%31.7

Akıllı telefon, pratik bir satın alma süreci sunuyor

%30.4

İnternet'ten ürün satın almak için tercih ettiğim cihaz

%27.1

Teklifler, kuponlar veya özel promosyonlar sunuldu

%21.4

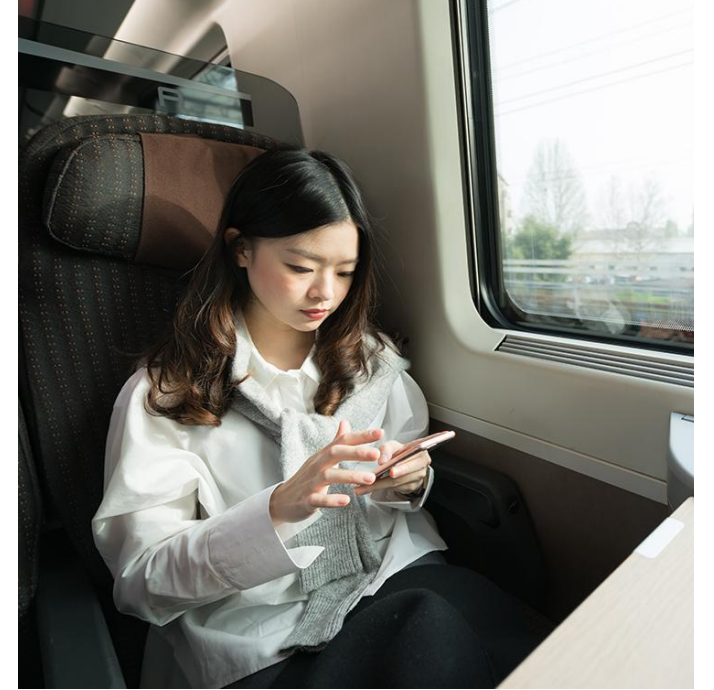
Doğaçlama bir rezervasyondur ve elimde akıllı telefonum vardı

%20.6

Hareket halindeyken satın almam gerekti

%11.1

Akıllı telefonda rezervasyon yapmayı engelleyen etkenler



Ek

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları Havayolu Seyahati

Sözlük

Online Araştırma	Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcılar; 16, 17 veya 18. sorulara göre en az bir online temas noktasını kullandıkları takdirde online araştırma yapıyorlar.
Offline Araştırma	Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcılar; 22. soruya göre en az bir offline temas noktasını kullandıkları takdirde offline araştırma yapıyorlar.
Akıllı Telefonda Araştırma	Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcılar; 19.1 – 19.3. sorulara göre en az bir temas noktası kullandıkları veya 24. sorudaki en az bir mikro anı araştırdıkları takdirde akıllı telefonlarından araştırma yapıyorlar.
Masaüstünde Araştırma	Seyahat rezervasyonu yapan kullanıcılar; 25. soruya göre en az bir temas noktası kullandıkları takdirde bilgisayar veya tabletlerinde araştırma yapıyorlar. An analizi, masaüstünde araştırmanın tanımına dahil değildir.
Cihazlar Arası Araştırma	Akıllı telefonda araştırma ve masaüstünde araştırma, farklı cihazlarda araştırmanın üç metriği altında toplanır. Yalnızca akıllı telefon: Bu yanıtı anıt veren kullanıcılar, masaüstü bilgisayarları/tabletleri üzerinden değil, akıllı telefon üzerinden araştırma yapıyor. Yalnızca masaüstü: Bu yanıtı veren kullanıcılar, akıllı telefon üzerinden değil, masaüstü bilgisayarları/tabletleri üzerinden araştırma yapıyor. Kullanıcıların bazıları, araştırma yapmak için her iki cihazı da kullanıyor. Farklı cihaz kullanımı, araştırma sürecinin tamamı ve her bir an için gösterilmektedir.
ROPO Metrikleri	ROPO Metrikleri, araştırma ve rezervasyondan elde edilen TPG'leri birleştirir Temas noktası yöntemine bağlı olarak online ve offline araştırma (S16 - Q18 ve Q22). Mobil cihazda / akıllı telefonda araştırma, bilgi kaynakları ve an analizinden alınmıştır. Rezervasyon metrikleri, 10. sorudan toplanmıştır.
İlk Online Marka Bilinirliği	14.1. soruya göre seyahat eden kullanıcılar, araştırma sırasında bir online temas noktasıyla karşılaşmaktadır.
Online / Offline Rezervasyon	Rezervasyon türü, 10. soruya göre belirlenmiştir.
Önemli anlarda yapılan online araştırma	An analizi, dört ana ayrılmıştır. Her bir an için online araştırma, 28. soruya göre tanımlanmıştır.

Sözlük

Akıllı telefonda araştırdıktan sonra gerçekleştirilen eylem

Tüm online temas noktaları

Tüm offline temas noktaları

Akıllı telefonda uygulamada / web sitesinde araştırma

42. soruya göre akıllı telefonda araştırma sonrasında en az bir eylem gerçekleştirildi.

16. sorudan toplandı:

Otel uygulamaları veya web siteleri – seyahat acentesi, tur operatörü, otel, havayolu veya turist web siteleri veya uygulamaları (seyahat ürününe göre)
online reklamlar veya postalar – E-posta (teklifler veya bültenler) okudu ya da online reklamları gördü

25. sorudan toplandı:

Basılı medya – Dergiler veya gazeteler, broşürler, kitaplar, el ilanları, postalar, seyahat dergileri, gezi rehberleri veya seyahat kataloglarını okudu veya göz attı
Sitede araştırma / Satış temsilcisiyle konuşma - Seyahat acentesi / tur operatörü mağazası / otel / turist ofisi / havayolunu ziyaret etti veya aradı (seyahat ürününe göre)
Offline reklam – TV reklamlarını gördü, radyo reklamlarını duydu, billboard'ları veya posterleri gördü

Akıllı telefonda araştırma, S27.2 ve S27.3'e göre uygulama üzerinden araştırma veya mobil web sitelerinde araştırma olarak sınıflandırılabilir. Her iki araştırma türü birbirinden ayrılabilir. Bu nedenle yalnızca uygulama üzerinden araştırma yapan kullanıcılar ve yalnızca mobil web sitelerinde araştırma yapan kullanıcılar var. Elbette akıllı telefonlarındaki uygulamalar ve mobil web siteleri üzerinden araştırma yapan anket katılımcıları da var.