

expedia group™

Indice delle priorità dei viaggiatori



Contenuti

Un messaggio per i nostri partner	3
Cos'è importante per i viaggiatori nel 2021	4
Segnali promettenti	5
Cosa significa viaggiare	7
<hr/>	
Indice delle priorità dei viaggiatori	13
Hotel: generazioni divise sulle priorità	16
Case vacanza: la protezione dell'acquisto è fondamentale	17
Voli: i rimborsi prima di tutto	18
Noleggio auto: la flessibilità conta più del prezzo	19
Crociere: i giovani viaggiatori preferiscono soluzioni che rispettano l'ambiente	20
<hr/>	
Un futuro radioso	22
Tutti i dati per approfondire	23
Metodologia	24
Expedia Group	24



Un messaggio per i nostri partner



Noi di Expedia Group pensiamo che i viaggi siano qualcosa di straordinario. Era così prima delle restrizioni del 2020 in tutto il mondo ed è ancora più vero oggi. Speriamo di poter fare tesoro di ciò che abbiamo imparato in questo periodo di difficoltà per riuscire a creare opportunità per l'intero ecosistema dei viaggi.

Per questo abbiamo ideato l'Indice delle priorità dei viaggiatori, una nuova ricerca per capire come la pandemia ha influito sui comportamenti di chi viaggia e come il COVID-19 continuerà a influenzare le prenotazioni. Cosa ancora più importante, analizziamo il modo in cui i nostri partner, come te, possono adeguarsi al nuovo mondo dei viaggi.

L'Indice delle priorità dei viaggiatori conferma ciò che già sapevamo sulle nuove aspettative in termini di salute e sicurezza e allo stesso tempo evidenzia nuove trasformazioni. Ad esempio, i viaggiatori si basano sempre più sulle loro priorità quando prenotano, cercando alloggi che rispecchiano

la loro visione in tema di inclusività e sostenibilità. E abbiamo scoperto che le persone desiderano così tanto viaggiare, che oltre un terzo di loro sarebbe disposto a rinunciare a un aumento di stipendio pur di avere più giorni di vacanza a disposizione.

Speriamo che questa ricerca ti aiuti ad adattarti alle nuove preferenze dei viaggiatori e ti permetta di intercettare la domanda alla fine della pandemia.

Viaggiamo per molte ragioni diverse: per ripercorrere la nostra storia nei musei, per provare nuovi cibi nei mercati all'aperto, per prendere in braccio per la prima volta un bambino che entra a far parte della nostra famiglia e per tanti altri motivi. In fondo, viaggiamo per creare un contatto con la nostra stessa umanità. Dopo un anno di continui cambiamenti, non vediamo l'ora di collaborare con te per aiutare i nostri comuni clienti a scoprire di nuovo il mondo, rientrare in contatto con le persone più importanti nella loro vita e ricostruire un futuro più felice, insieme.

Grazie,
Ariane



Cos'è importante per i viaggiatori nel 2021

Le persone rinuncerebbero a un aumento di stipendio per avere più giorni di vacanza? Secondo la nostra recente ricerca oltre un terzo dei viaggiatori (36%) accetterebbe questo scambio, pur di avere più tempo per trasformare la vacanza dei propri sogni in realtà dopo il COVID-19. Quasi tre quarti (72%) degli intervistati hanno dichiarato di voler fare una vacanza nei prossimi 12 mesi, mostrando un ottimismo più che benvenuto nella comunità dei professionisti del settore dei viaggi in tutto il mondo.



Più di un terzo degli intervistati rinunciarebbe a un aumento di stipendio per avere più giorni di vacanza.



Mentre il settore si riprende e ricomincia a prosperare in molte parti del mondo, è importante riflettere su come cambia la mentalità dei viaggiatori e su come ciò influenzerà le loro decisioni in questo nuovo panorama. La pandemia ha modificato comportamenti un tempo prevedibili e scontati, che si tratti di acquisti e istruzione o di lavoro e viaggi.

Per il nostro settore, è fondamentale venire incontro alle aspettative in continua evoluzione dei viaggiatori per sfruttare appieno, dopo lo stallo dovuto alla pandemia, la ripresa della domanda. Abbiamo creato l'Indice delle priorità dei viaggiatori per capire meglio come il COVID-19 continua a influenzare le decisioni di chi viaggia e per scoprire cosa cercano i viaggiatori quando decidono di prenotare un viaggio. La ricerca ha fornito nuove e sorprendenti rivelazioni, dando segnali di un'imminente trasformazione del settore.

Condotta in collaborazione con Wakefield Research, per realizzarla sono stati intervistati più di 8.000 consumatori in otto dei maggiori mercati a livello mondiale: Australia, Canada, Francia, Germania, Giappone, Messico, Regno Unito e Stati Uniti.

Segnali promettenti

Prima di vedere nei dettagli cosa pensano i viaggiatori dopo la pandemia e quali sono le loro priorità, vale la pena ricordare quali sono i segnali positivi che promettono una ripresa del settore nella seconda metà del 2021.

Il ritorno dei viaggi brevi verso le città: la richiesta di case vacanza in aree più remote è in crescita anche per via dell'aumento dei viaggi nazionali verso destinazioni raggiungibili in auto. La maggioranza dei viaggiatori (81%) sta valutando la possibilità di un viaggio in montagna o in un piccolo centro, nei prossimi 18 mesi.¹

I viaggi verso le città però sono in risalita. Stanno aumentando le ricerche per le grandi città effettuate sulla nostra piattaforma: Las Vegas, (+40%), Melbourne (+90%), Parigi (+30%) e Sydney (+85%).²

Melbourne



Sydney



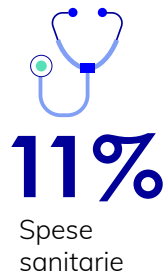
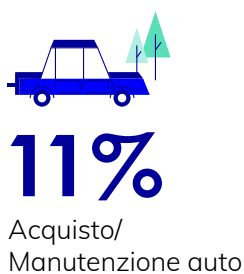
Las Vegas



Parigi



Quasi un viaggiatore su cinque pensa di spendere di più per viaggiare nel 2021




Viaggiare è una priorità assoluta: oltre un terzo dei viaggiatori (34%) ha predisposto un budget più alto per i viaggi rispetto al 2020. Quasi un intervistato su cinque (18%) pensa che i viaggi saranno una delle voci principali nel proprio bilancio per il 2021, alla pari con altre spese di rilievo, come quelle per progetti di ristrutturazione della casa (18%), e davanti ad altre come quelle per l'intrattenimento (12%), l'acquisto o la manutenzione di un'auto (11%) o per la propria salute (11%). Le persone sono disposte anche a tagliare altre spese così da avere un budget maggiore per i propri viaggi.

La nostra precedente ricerca mostra che quasi la metà degli americani (43%) ridurrebbe la spesa per cenare fuori o per le consegne a domicilio, e più di un terzo (38%) rinuncerebbe a bere alcolici per risparmiare soldi da spendere in viaggi.³


¹Cosa vogliono i viaggiatori nel 2021, Expedia Group

²Ricerche nazionali e internazionali effettuate sui siti di Expedia Group dal 3 maggio al 14 giugno 2021 per date di viaggio dal 1° agosto al 30 settembre 2021, rispetto all'anno precedente. La crescita delle ricerche per città è confrontata con la crescita nel paese.

³2021 Travel Trends Report, Expedia Group



Quasi tre quarti degli intervistati sono favorevoli al passaporto vaccinale.



Un passaporto vaccinale per tornare a viaggiare in tutto il mondo: i vaccini giocano un ruolo centrale per far riprendere la circolazione delle persone e quasi tre quarti dei viaggiatori (71%) sono favorevoli all'idea di un passaporto vaccinale. Ciò è particolarmente vero nel Regno Unito, dove la stragrande maggioranza degli intervistati (81%) non avrebbe problemi a dover mostrare un attestato di vaccinazione.

Cosa significa viaggiare

L'interruzione dei viaggi a livello mondiale causata dalla pandemia ha messo in primo piano l'importanza dello stare insieme e ha dimostrato ancor di più come i viaggi siano qualcosa di straordinario.

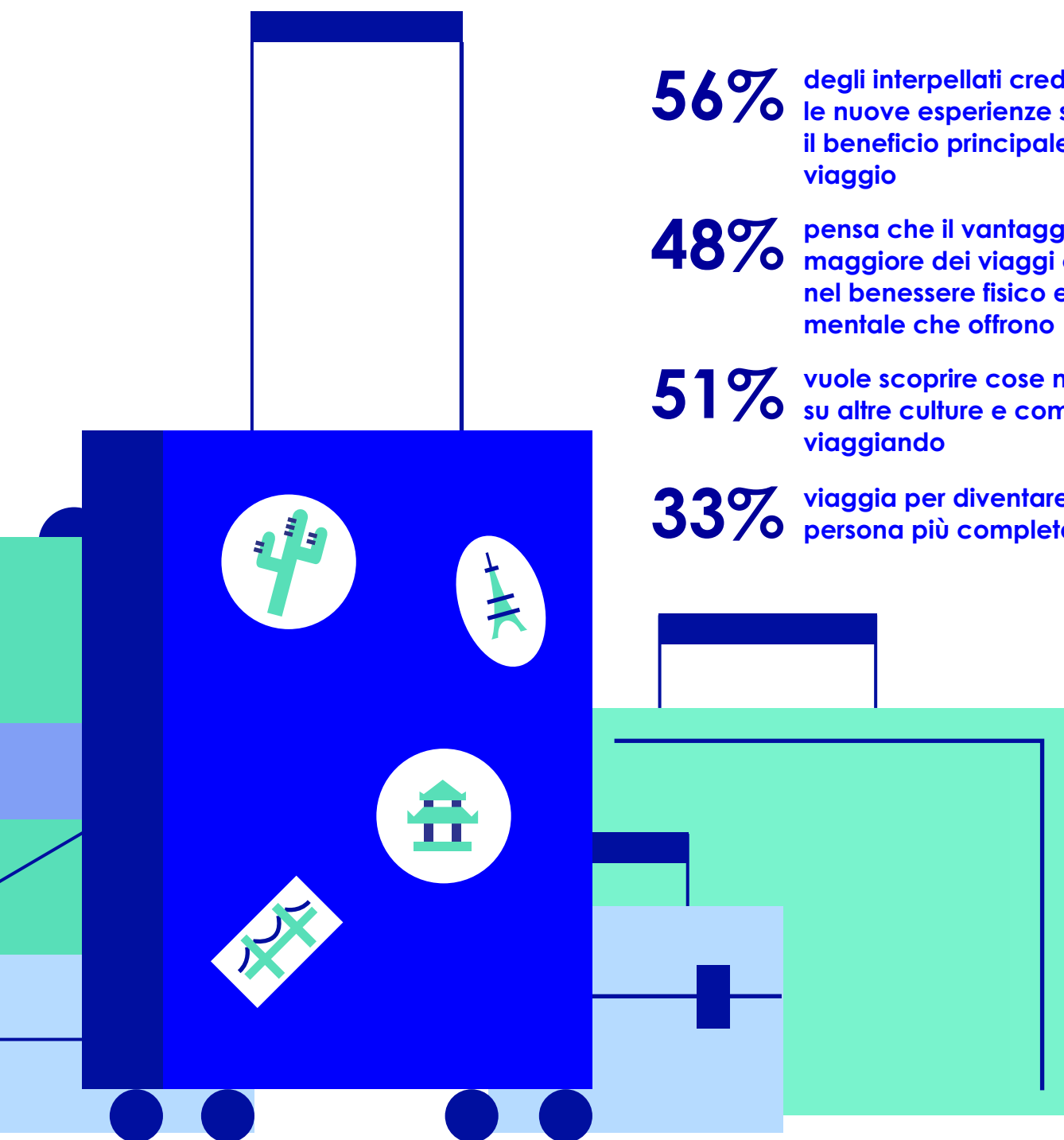
Viaggiare ci apre gli occhi sul resto del mondo e ci permette di capire più a fondo luoghi e persone. Secondo questa ricerca:

56% degli interpellati crede che le nuove esperienze siano il beneficio principale di un viaggio

48% pensa che il vantaggio maggiore dei viaggi consista nel benessere fisico e mentale che offrono

51% vuole scoprire cose nuove su altre culture e comunità viaggiando

33% viaggia per diventare una persona più completa



Tre viaggiatori su quattro intendono scegliere una destinazione che non hanno mai visitato prima



L'anno trascorso a casa non ha solo fermato la domanda di viaggi, ma ha accresciuto il desiderio di nuove esperienze e di scoprire nuovi luoghi.

Nuove destinazioni e nuove esperienze: le persone sono pronte a viaggiare e ad abbandonare la propria comfort zone. Tre viaggiatori su quattro intendono scegliere una destinazione che non hanno mai visitato prima: più della metà di loro (53%) sostiene che ciò rifletta il proprio desiderio di fare nuove esperienze. Più della metà dei viaggiatori (52%) che hanno programmato un viaggio è propensa a provare modalità di trasporto mai utilizzate prima. E quasi un quarto di loro (22%) intende vivere le esperienze sognate per tutta la vita durante il prossimo viaggio.


Metà dei viaggiatori (50%) prevede di salire su un aereo nei prossimi 12 mesi

Ritorno all'aria e al mare: metà dei viaggiatori (50%) prevede di prendere un aereo nei prossimi 12 mesi e due terzi del totale preferiscono spostarsi in auto. In particolare, gli intervistati in Australia sono i più impazienti di tornare a volare e prevedono di spostarsi in aereo più o meno nella stessa misura in cui faranno viaggi in auto (62% e 65%, rispettivamente). Un viaggiatore su dieci dichiara di voler prenotare una crociera, un altro segnale significativo che la ripresa dei viaggi è in forte crescita. Infatti, secondo i nostri dati, quasi metà (44%) delle nuove prenotazioni di crociere nel mercato statunitense riguarda partenze nel 2021, a dimostrazione del fatto che le persone vogliono di nuovo partire in crociera il prima possibile.⁴

Prenotazioni di viaggi su nuovi siti: quasi metà dei viaggiatori (48%) è disposta a prenotare tramite siti e aziende che non ha provato prima, se ritiene affidabile il fornitore di servizi di viaggio.



44% delle nuove prenotazioni per crociere negli Stati Uniti riguarda partenze nel 2021

An aerial photograph showing a large concrete dam on the left, a road on the right with a white car driving away, and a body of water on the far right. The background is a lush green forest. A large blue circle is overlaid on the image, containing text.

Ristabilire i contatti con le persone a cui si tiene e dare valore alle proprie esperienze sta rafforzando il desiderio di tornare a viaggiare. Quasi un terzo (32%) degli intervistati sostiene che poter fare visita ad amici e familiari è più importante di trovare la migliore offerta per il primo viaggio post pandemia. Il viaggio è fondamentale per ristabilire i rapporti di persona e creare esperienze indimenticabili. Questa ricerca mostra che il viaggio è anche un modo per rafforzare i valori personali.

Quasi tre intervistati su cinque (59%) sono disposti a spendere di più per un viaggio ecosostenibile. Questo dato supera i tre quarti degli interpellati (76%) tra i viaggiatori messicani. La disponibilità a spendere di più per l'ecosostenibilità dimostra che per molti viaggiatori la salvaguardia dell'ambiente è una priorità assoluta.

Quasi tre intervistati su cinque pagherebbero un prezzo maggiore per diminuire l'impatto sull'ambiente del proprio viaggio.



Quasi due intervistati su tre **preferirebbero prenotare con un fornitore di servizi di viaggio che dichiara di aderire a principi di inclusività.**

Quasi due terzi dei viaggiatori (65%) preferisce prenotare con fornitori di servizi di viaggio che si impegnano a rispettare principi di inclusività (ad esempio prenotando strutture gestite da donne, o che si dichiarano vicine alla comunità LGBTQIA+, o che sono attente alle esigenze delle persone con disabilità). I viaggiatori tedeschi sono particolarmente attenti a questi aspetti, infatti tre quarti di loro (71%) preferiscono prenotare sistemazioni con politiche inclusive.



Anche il modo in cui si viaggia sta cambiando. Secondo la nostra ricerca, l'interesse nei confronti dei viaggi internazionali è tornato a crescere, dopo l'arresto subito a causa della pandemia. Però, sul breve periodo, le vacanze veloci a poca distanza da casa restano in cima ai desideri di gran parte dei viaggiatori.

Vicino casa, per ora: la maggioranza delle persone (60%) sceglierà viaggi sul territorio nazionale per i prossimi tempi, anche se le prospettive per i viaggi internazionali stanno migliorando, con più di un quarto (27%) dei viaggiatori che inizia a pensare di visitare un altro paese entro 12 mesi. Dati esclusivi di Expedia Group confermano questa tendenza, visto che quasi il 60% delle ricerche di viaggi nazionali da gennaio a marzo 2021 riguardavano date nei successivi 21 giorni.⁵ I tedeschi sono i più impazienti di varcare i confini: quasi due intervistati su cinque (38%) dichiarano di voler viaggiare all'estero il prossimo anno.

60%

dei viaggiatori
effettuerà viaggi
nel proprio paese
nel breve termine

27%

dei viaggiatori
pensa di visitare un
paese estero nei
prossimi 12 mesi

Vacanze veloci: è cresciuto il numero dei viaggiatori che desiderano effettuare viaggi brevi, ma più spesso (41%) rispetto a quelli che preferiscono meno viaggi ma più lunghi (28%) o una combinazione tra viaggi brevi e lunghi (31%). Il Giappone guida la tendenza delle vacanze veloci, con la maggioranza degli intervistati (58%) che prevede di effettuare viaggi frequenti ma più brevi.



**I viaggiatori
cercheranno di
partire più spesso,
per viaggi più brevi**





Indice delle priorità dei viaggiatori

Abbiamo creato l'Indice delle priorità dei viaggiatori per capire meglio l'impatto della pandemia sui comportamenti di chi viaggia e aiutare i nostri partner ad adeguarsi a preferenze di viaggio in costante evoluzione. Questo primo indice prende in esame sette delle priorità che influenzano le decisioni sui viaggi. Abbiamo infatti chiesto ai viaggiatori di compilare una lista di priorità per diverse esperienze di viaggio. Le priorità comprendono:

- 1. Possibilità di ottenere un rimborso completo**
- 2. Tariffe più basse del solito**
- 3. Esperienza senza contatti diretti**
- 4. Politiche che rispettano l'ambiente**
- 5. Pulizia e disinfezione approfondite**
- 6. Flessibilità per i cambi di prenotazione**
- 7. Vantaggi e upgrade di prima classe**



Considerando i vari prodotti di viaggio (hotel, case vacanza, voli, noleggi auto e crociere), i viaggiatori in questo momento guardano più di ogni altra cosa alla possibilità di ricevere rimborsi completi e all'applicazione di misure di pulizia approfondite. Si tratta di un passaggio importante rispetto alla convinzione che il prezzo è l'elemento principale che condiziona gli acquisti. Questo cambio di priorità dal prezzo alla flessibilità e alle misure di pulizia è coerente in tutti i mercati in cui è stata condotta la ricerca, a riprova delle ripercussioni globali della pandemia e del bisogno universale di tornare alla stabilità dopo un periodo di grande incertezza.

1 viaggiatore su 4 dà massima importanza alla possibilità di ottenere un rimborso completo su qualsiasi esperienza di viaggio



Hotel

24%



Case vacanza

26%



Voli

26%



Noleggi auto

23%



Crociere

24%





Priorità n. 1 per i viaggiatori: la possibilità di ottenere un rimborso in caso di cambio di programma

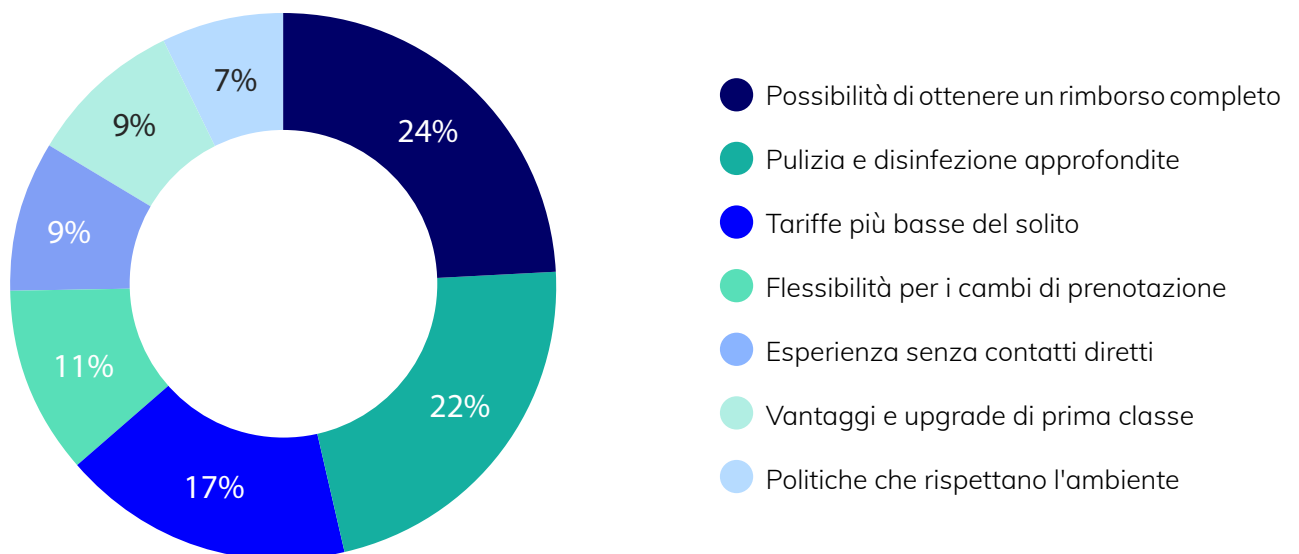
L'Indice delle priorità dei viaggiatori è incredibilmente coerente a livello globale. Ci sono però differenze importanti sul piano demografico in base al paese di provenienza, all'età e al sesso degli intervistati, e al tipo di viaggio. Comprendere le motivazioni e le sfumature di queste differenze tra le diverse tipologie di viaggiatori è fondamentale per ricevere prenotazioni. In altre parole, con la maggiore richiesta di flessibilità da parte dei clienti, anche le aziende devono diventare più flessibili.

Hotel: generazioni divise sulle priorità

Più di ogni altra cosa, i viaggiatori apprezzano la possibilità di ottenere un rimborso completo quando cancellano una prenotazione. Questa priorità cambia però in base ai diversi gruppi generazionali. I viaggiatori al di sotto dei 40 anni negli Stati Uniti e in Giappone ritengono più importante l'applicazione di misure di pulizia approfondite e per loro hanno grande rilevanza anche le esperienze senza contatti diretti e i vantaggi premium. Ciò indica che i gruppi di viaggiatori più giovani sono meno attenti al prezzo e ai rimborsi.

La minore importanza attribuita ai rimborsi completi negli Stati Uniti è coerente con quanto emerso dal nostro studio [Cosa vogliono i viaggiatori nel 2021](#). Il report infatti mostrava che i viaggiatori statunitensi sono più propensi di quelli di altre nazionalità a prenotare camere di hotel non rimborsabili se possono ottenere una tariffa più bassa.⁶

In tutte le regioni sono di più le donne a mettere la pulizia approfondita al primo posto nella lista delle priorità. Questo è particolarmente evidente in Messico, dove un terzo (33%) delle donne e solo un quarto degli uomini (25%) considerano la pulizia la priorità numero uno.



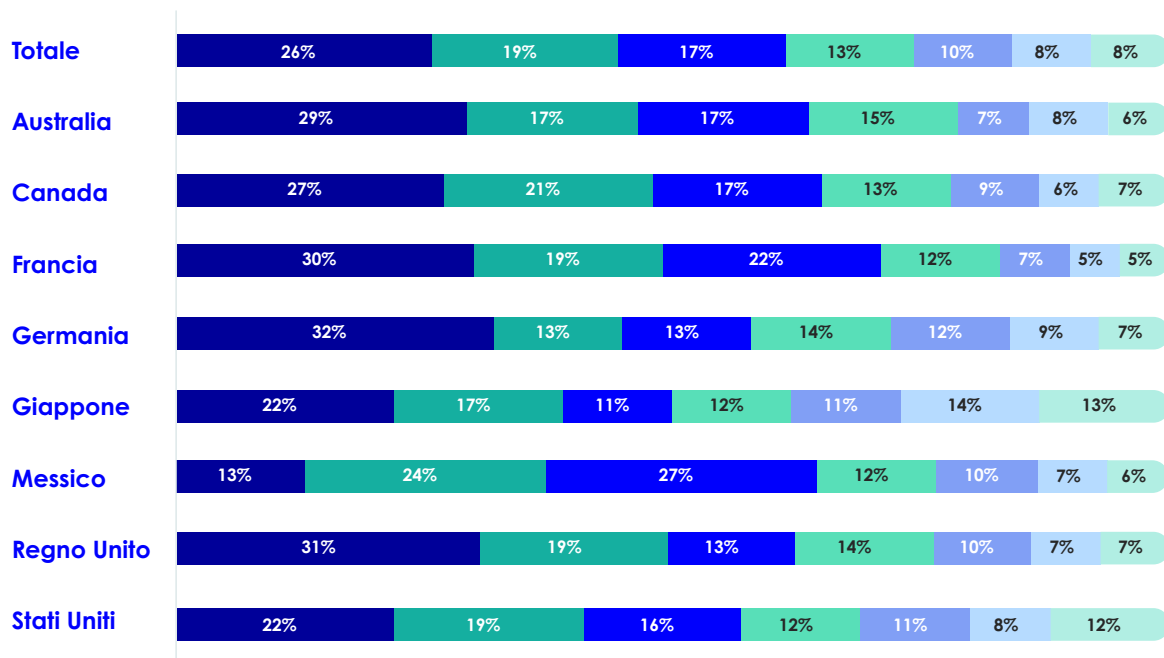
Case vacanza: la protezione dell'acquisto è fondamentale

La possibilità di ottenere un rimborso completo è ritenuta ancora più importante per le case vacanza, seguita dalle procedure di pulizia approfondita. La pulizia approfondita non è considerata tanto rilevante per le case vacanza quanto lo è per gli hotel, forse per la percezione da parte dei viaggiatori che le case vacanza siano in qualche modo usate di meno e perciò più sicure dal punto di vista sanitario.

I viaggiatori in Messico attribuiscono grande valore a un prezzo contenuto per le case vacanza (27%), una tendenza coerente con i dati raccolti dalla nostra recente ricerca [Cosa vogliono i viaggiatori nel 2021](#), secondo cui i clienti messicani utilizzano molto il filtro per il prezzo sui siti di prenotazione.⁷

Le politiche di flessibilità che permettono ai viaggiatori di modificare le prenotazioni senza costi aggiuntivi o penali sono la quarta priorità a livello globale, ma la flessibilità è più apprezzata quando aumenta il numero di bambini inclusi nel gruppo di viaggio. In Nord America è un fattore di rilievo. Infatti, chi viaggia con tre o più bambini mette le politiche di flessibilità al primo posto in assoluto, dimostrando come la flessibilità sia una priorità assoluta per chi prenota vacanze per tutta la famiglia.⁸

Infine, in Giappone, le politiche adottate delle case vacanza per la salvaguardia dell'ambiente sono al terzo posto (14%), in una posizione molto più alta rispetto agli altri mercati, dove l'attenzione delle strutture per l'ambiente è al sesto posto.



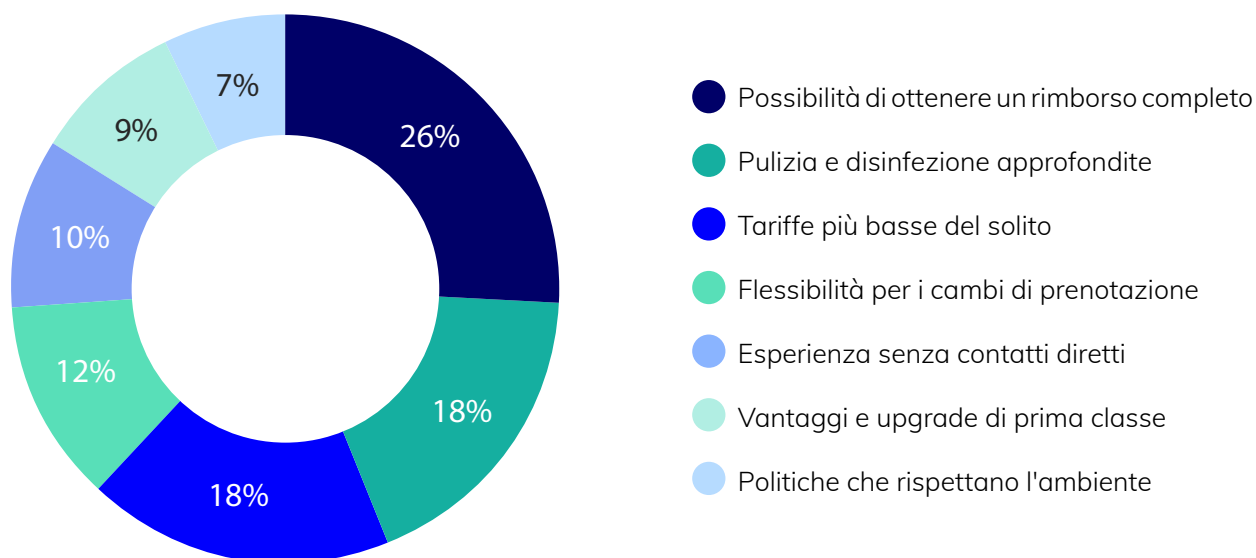
- Possibilità di ottenere un rimborso completo in caso di cancellazione
- Misure di pulizia/disinfezione approfondite e loro frequenza
- Tariffe più basse del solito dovute a condizioni contingenti
- Flessibilità per i cambi di prenotazione senza costi o penali
- Esperienza senza contatti diretti per tutto il viaggio
- Politiche che rispettano l'ambiente
- Servizi premium, vantaggi e upgrade di prima classe per i viaggiatori

⁷ Cosa vogliono i viaggiatori nel 2021, Expedia Group
⁸ Campione ridotto, i risultati sono orientativi.

Voli: i rimborsi prima di tutto

Anche per chi viaggia in aereo la possibilità di ottenere un rimborso completo ha la massima priorità, soprattutto nel Regno Unito (31%) e in Germania (34%). Dopo i rimborsi, i viaggiatori considerano i prezzi bassi e le misure di pulizia approfondite i due aspetti più importanti, allo stesso livello. Fanno eccezione i più giovani. I millennial e la Generazione Z preferiscono avere a disposizione offerte interessanti e i prezzi bassi precedono le pulizie approfondite nella classifica delle priorità.

Le nuove generazioni inoltre apprezzano le esperienze senza contatti diretti più di quanto non le apprezzino quelle meno giovani. Questo è tanto più evidente negli Stati Uniti e in Canada, dove c'è una differenza di sette punti percentuali tra baby boomer e Generazione Z: per questi ultimi l'esperienza senza contatti è al primo posto.

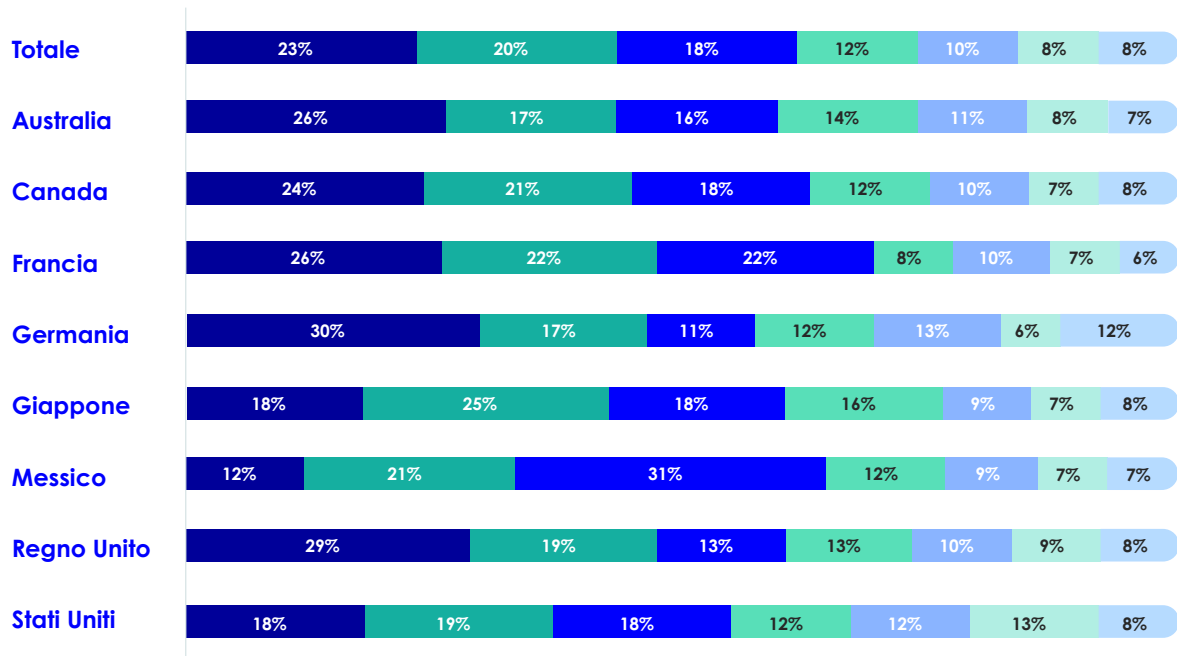




Noleggino auto: la flessibilità conta più del prezzo

La possibilità di ottenere un rimborso completo è considerata l'aspetto più rilevante anche quando si noleggia un'auto ed è seguita dalle procedure di pulizia approfondita. C'è coerenza con le preferenze dei viaggiatori prima della pandemia, probabilmente perché il trasporto in auto viene percepito come meno rischioso di altri modi per spostarsi.

Per i millennial negli Stati Uniti e in Canada la priorità è la flessibilità: per loro infatti la possibilità di effettuare cambi è al secondo posto. La preferenza dei millennial nordamericani per la flessibilità si riscontra anche nei viaggi aerei. Anche in questo caso, la possibilità di cambiare programmi senza dover pagare penali è più apprezzata dei prezzi bassi.

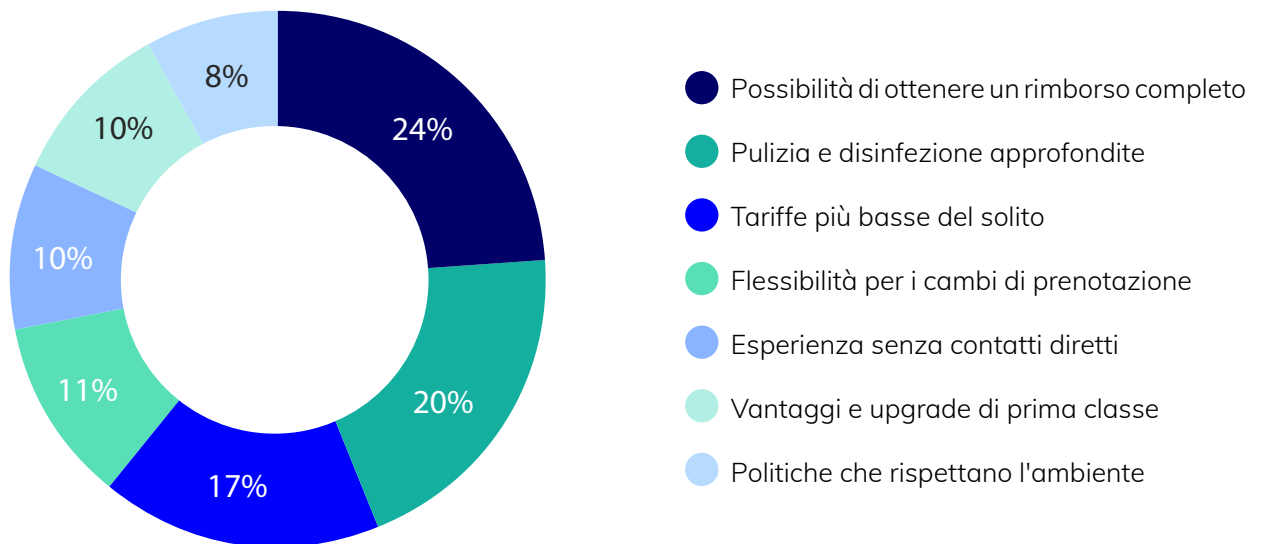


- Possibilità di ottenere un rimborso completo in caso di cancellazione
- Misure di pulizia/disinfezione approfondite e loro frequenza
- Tariffe più basse del solito dovute a condizioni contingenti
- Flessibilità per i cambi di prenotazione senza costi o penali
- Esperienza senza contatti diretti per tutto il viaggio
- Servizi premium, vantaggi e upgrade di prima classe per i viaggiatori
- Politiche che rispettano l'ambiente

Crociere: i giovani viaggiatori preferiscono soluzioni che rispettano l'ambiente

I viaggi in crociera sono l'unico prodotto per cui gli intervistati di diversi paesi considerano una priorità i prezzi convenienti. Sia in Francia che in Messico la convenienza è in cima alla lista, a dimostrazione del fatto che i viaggiatori si aspettano oggi prezzi più bassi del normale quando prenotano una crociera. In mercati dove le crociere sono più richieste però, come gli Stati Uniti e il Canada, viene considerata prioritaria la possibilità di ricevere un rimborso completo.

Le generazioni meno giovani, soprattutto i baby boomer, sono più allettate dalle possibilità di rimborso e dalle misure di pulizia approfondite rispetto a quelle successive. Anche i più giovani danno importanza a questi aspetti, ma in più sono molto attenti alle politiche per il rispetto dell'ambiente. In particolare, i viaggiatori del Nord America che fanno parte della Generazione Z mettono le politiche ecosostenibili al secondo posto, dimostrando la loro preoccupazione per l'impatto ambientale delle crociere.



Mantenere le promesse

Costruire rapidamente un rapporto di fiducia con i viaggiatori è fondamentale per trasformare il loro interesse in prenotazioni. Quando il prossimo anno prenoterà un viaggio, più della metà dei viaggiatori (53%) darà fiducia a fornitori di servizi che mantengono le promesse fatte.

Quando il prossimo anno prenoterà un viaggio, più della metà dei viaggiatori darà fiducia a fornitori di servizi che mantengono le promesse fatte.



Costruire un rapporto di fiducia online comporta delle sfide, che si possono superare più facilmente se si comprendono le ragioni delle scelte dei viaggiatori. Fornire informazioni chiare sulle misure di pulizia e sulle condizioni di cancellazione rassicura i potenziali clienti, dal punto di vista sanitario e sull'investimento fatto con l'acquisto. I viaggiatori chiedono anche varietà nella scelta e offerte convenienti. La nostra ricerca dimostra che molte persone (52%) si aspettano di vedere più opzioni diversificate a vari prezzi per le specifiche esperienze e vorrebbero avere la possibilità di prenotare sistemazioni e trasporti in un'unica transazione (38%).

Anche chi preferisce prenotare online ha necessità specifiche. Rispondere a queste esigenze costruisce un rapporto di fiducia e aiuta a vincere le preoccupazioni di chi vuole tornare a viaggiare. Con le prenotazioni online, per molti clienti (57%) è una priorità che un sito offra il giusto prezzo per il tipo di esperienza di viaggio che vogliono acquistare. Inoltre, i viaggiatori desiderano un sito facile da navigare (49%), una procedura di prenotazione veloce (45%), un buon servizio clienti (38%), una gamma ampia di annunci (32%) e varietà nelle opzioni per gli spostamenti (27%). È interessante anche notare che quasi metà (48%) dei viaggiatori si dice disposta a prenotare anche con società a cui non si è mai rivolta prima, mostrando apertura verso nuove esperienze e nuove opzioni.

Un futuro radioso

Dopo un periodo durante il quale nulla è sembrato stabile o affidabile, stanno riemergendo schemi riconoscibili nell'ecosistema globale dei viaggi. L'arrivo dei vaccini sta restituendo la libertà negli spostamenti e rafforzando il desiderio di ristabilire i contatti con gli altri. Sempre più viaggiatori però cercano esperienze in linea con i propri valori: fiducia, relazione e inclusione. E danno massima priorità alla propria sicurezza.

All'interno del settore, chi saprà adeguarsi e creare un'offerta che riflette i valori dei viaggiatori avrà un grande vantaggio nella corsa ad assicurarsi la domanda post pandemia.



- I risultati della nostra ricerca sull'importanza delle misure di pulizia sono coerenti con quelli del [Travel Recovery Trends Report](#). Il report indica che quattro viaggiatori su cinque decideranno dove alloggiare in base alle misure adottate per contrastare la pandemia.⁹ Assicurati di avere sempre contenuti aggiornati nei tuoi annunci e nei materiali di marketing e di comunicare in modo chiaro le politiche di cancellazione e le misure di pulizia adottate.
- Man mano che aumenta il numero delle persone vaccinate e che le restrizioni ai viaggi vengono revocate, ci aspettiamo una crescita continua dei viaggi sia internazionali che nazionali nel 2021, dopo il periodo di stallo. Questo è il momento giusto per riavviare le iniziative di marketing su diversi canali e dispositivi per rivolgersi a viaggiatori che non vedono l'ora di ripartire.
- Sono sempre più richiesti alloggi con politiche inclusive, che accolgono viaggiatori di tutti i tipi senza discriminazioni, o che si impegnano a salvaguardare l'ambiente. Metti in evidenza il tuo impegno civile nei tuoi annunci e nei tuoi materiali di marketing per costruire un rapporto tra i viaggiatori e la tua proprietà.
- Costruisci un rapporto di fiducia con i viaggiatori. Assicurati di offrire veramente i servizi che pubblicizzi e di rispettare le politiche che indichi nei tuoi annunci. Proponi una gamma variata di opzioni e prezzi, per trasmettere tranquillità ai viaggiatori, così potranno concentrarsi sulla loro vacanza da sogno.

Per più di un anno, il mondo ha potuto solamente sognare di viaggiare. E per molte persone quel sogno non sarebbe completo senza i propri amici, i familiari e, per alcuni, il proprio animale domestico. Siamo professionisti dei viaggi, non ci limitiamo a fornire un posto in aereo o un letto in cui dormire. Aiutiamo le persone a riscoprire il mondo in cui vivono, a ristabilire i contatti con le persone a cui tengono, e a ricostruire un futuro radioso.

⁹Q1 2021 Travel Recovery Trend Report. Expedia Group Media Solutions

Tutti i dati per approfondire

Scarica il report relativo al tuo segmento di viaggio per avere maggiori informazioni e consigli pratici.



Alloggi



Case vacanza



Voli



Noleggi auto



Crociere



Metodologia

L'Indice delle priorità dei viaggiatori di Expedia Group è una ricerca condotta da Wakefield Research intervistando un campione di 8.000 adulti (18 anni o più) rappresentativo a livello nazionale in otto mercati: Stati Uniti, Canada, Messico, Regno Unito, Francia, Germania, Giappone e Australia. La ricerca è stata realizzata tra il 16 aprile e il 7 maggio 2021, tramite inviti via e-mail e un questionario online. I dati sono stati ponderati per assicurare una rappresentazione attendibile e accurata. Il margine di errore generale per questo studio è di +/- 1,1 a livello generale e di +/- 3,1 per ciascun mercato, con un intervallo di confidenza del 95%.

Expedia Group

Il mondo è sempre più vicino, una prenotazione dopo l'altra.

Con oltre 200 siti di viaggi e più di 20 brand in più di 70 paesi, la piattaforma di Expedia Group dà forza al settore dei viaggi mettendo in contatto i nostri partner e la loro offerta di voli, auto a noleggio, sistemazioni tradizionali e in case vacanze con i loro viaggiatori ideali e di maggior valore. I nostri partner possono contare su strumenti di analisi dei dati completi, un servizio di qualità superiore e tecnologie innovative che permettono di incrementare le prenotazioni di qualità e di concentrarsi su ciò che conta di più: offrire un servizio eccellente e un'esperienza inclusiva ai viaggiatori. Collabora con noi per rafforzare le connessioni, ampliare gli orizzonti, ridurre le distanze e, soprattutto, dare forza ai viaggi globali per tutti, in ogni luogo del mondo.

[Collabora con noi.](#)

