

ANATOMIA DEL MODERNO VIAGGIATORE GLOBALE



Gli eventi dal vivo, come festival musicali e tornei sportivi, hanno un ruolo sempre più importante nelle decisioni di viaggio, con un mercato globale che si prevede raggiungerà 2.000 miliardi di dollari entro il 2030.²



Il 39% dei Millennial e della Generazione Z preferisce cercare le migliori offerte tramite smartphone o tablet, ma completa poi gli acquisti legati ai viaggi da un computer desktop.⁴



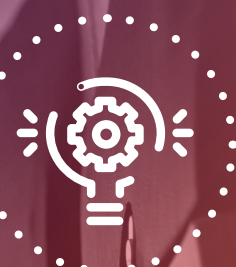
I viaggiatori sono sopraffatti da troppe opzioni che li rendono ansiosi di assicurarsi il prezzo migliore.¹



In media, i viaggiatori dedicano quasi 18 ore alle attività di pianificazione, tra cui ricerche sulla cultura e sulla storia della destinazione, confronto dei prezzi di alloggi, voli, ristoranti e noleggio auto, nonché prenotazione delle opzioni selezionate.³



Il 52% dei viaggiatori intervistati prenota i voli da 3 a 6 mesi prima della partenza, mentre il 14% lo fa con più di 6 mesi di anticipo.⁵



Oltre il 60% dei viaggiatori nel mondo è disposto a usare soluzioni basate sull'AI per pianificare i viaggi e ciò dimostra una spiccata tendenza verso l'adozione dell'AI nel settore dei viaggi.⁶



La richiesta di esperienze personalizzate è in forte crescita e il mercato globale dei viaggi su misura è destinato a raggiungere quasi 263 miliardi di dollari entro il 2034, a testimonianza di un forte interesse per esperienze costruite intorno alle esigenze individuali.⁷



Il 76% degli acquirenti online preferisce acquistare da siti che offrono informazioni nella propria lingua, anche se la qualità non è perfetta, mentre il 40% non acquista da siti in altre lingue.⁸



I viaggiatori della Generazione Z desiderano andare oltre le connessioni digitali e privilegiano viaggi che favoriscono interazioni personali e nuove amicizie, mentre i viaggi multigenerazionali diventano sempre più popolari.⁹



Più di un quarto dei viaggiatori europei dichiara di voler evitare le destinazioni sovraffollate, mentre le pratiche di turismo sostenibile sono destinate ad aumentare.¹⁰



CHE COSA SIGNIFICA TUTTO QUESTO PER I BRAND DI VIAGGI?

I brand di viaggi più scaltri sapranno...

OTTIMIZZARE

le esperienze digitali e su dispositivi mobili

PERSONALIZZARE

i contenuti e creare campagne estremamente mirate

DARE PRIORITÀ

a traduzione e localizzazione fin dall'inizio

SFRUTTARE

gli strumenti basati sull'AI per migliorare il coinvolgimento dei clienti e la distribuzione dei contenuti

