

Scopri perché viaggiare è sempre più importante, in che direzione si stanno evolvendo le priorità dei viaggiatori e quali fattori influenzano le prenotazioni oggi.

# INDICE DELLE PRIORITÀ DEI VIAGGIATORI

# 2025





## SOMMARIO

- 04 Introduzione del nostro Chief Commercial Officer
- 06 Panoramica
- 08 Viaggiare è più importante che mai
- 20 Il prezzo è fondamentale, ma non è tutto
- 30 Fiducia e continuità fanno la differenza
- 34 I social media guadagnano terreno
- 40 Cambiano le modalità di prenotazione
- 42 Come intervenire
- 44 Metodologia

## Introduzione del Chief Commercial Officer di Expedia Group

Il settore dei viaggi è, storicamente, uno dei più pronti e abituati a superare i momenti di crisi e uscirne più forte di prima. Credo che questo derivi dal nostro desiderio di ascoltare i viaggiatori e adattarci alle loro richieste.

I nostri studi servono proprio a questo: a capire meglio la mentalità dei viaggiatori, per noi e per i nostri partner.

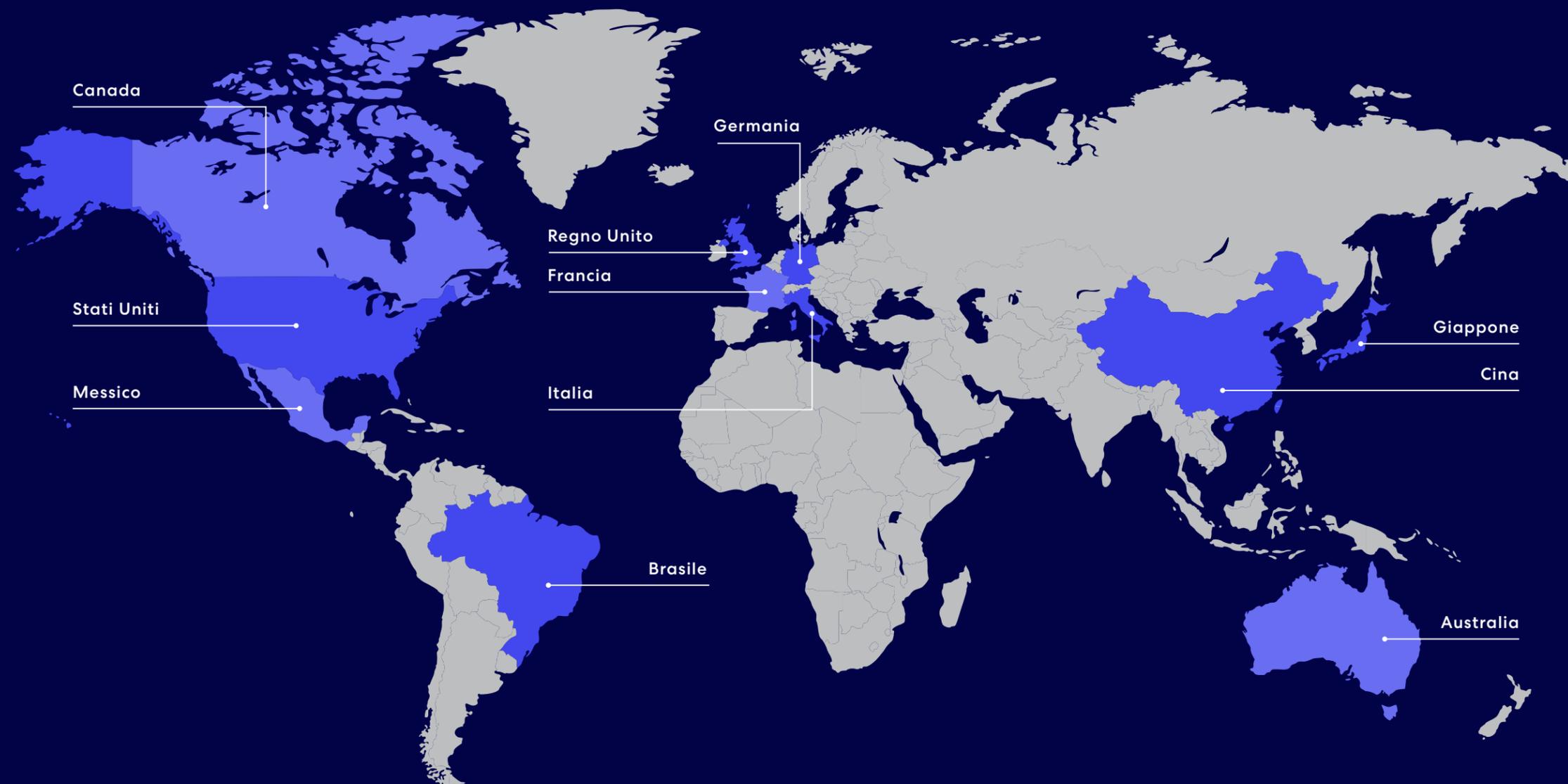
Dato l'attuale clima di incertezza economica e geopolitica, sfide e cambiamenti rimangono una costante per il nostro settore. Il macroambiente continua a evolversi e, per questo motivo, è fondamentale tenere d'occhio come cambiano i programmi, le preferenze e i valori dei viaggiatori.

I dati parlano chiaro: i valori dei viaggiatori non sono più gli stessi e il desiderio di spostarsi è diventato impellente. C'è più voglia di andare all'estero, "fiducia" è diventata una parola chiave e i viaggi sono condizionati da nuovi fattori.

Queste tendenze rappresentano un'opportunità per tutto il nostro comparto. In qualità di partner, il compito di Expedia Group è quello di fornire approfondimenti e soluzioni per permettere ai professionisti di concentrarsi su ciò che conta davvero: offrire esperienze d'eccellenza. Insieme, aiutiamo i viaggiatori a costruirsi ricordi straordinari, che dureranno per tutta la vita.



**Greg Schulze**  
Chief Commercial Officer  
Expedia Group



## CAPITOLO 01

## Panoramica

Gli ultimi cinque anni sono stati un'altalena per il settore dei viaggi. Dalle chiusure forzate durante la pandemia alla conseguente "smania" di rifarsi, dal ritorno della stabilità alle nuove sfide di oggi, il percorso è stato tutt'altro che lineare.

Il modo in cui le persone concepiscono i viaggi è cambiato profondamente. Oggi le decisioni sono dettate da nuove priorità, valori mutevoli e nuove prospettive che continuano a plasmare il settore.

Per comprendere meglio questi cambiamenti, abbiamo collaborato con Wakefield Research per rivedere il nostro [Indice delle priorità dei viaggiatori 2023](#), raccogliendo informazioni aggiornate e attuali sui viaggiatori di oggi e sui loro progetti per il domani.

Nel report cercheremo di capire come i consumatori stanno pianificando i viaggi per i prossimi 12 mesi e quali elementi influenzano le loro scelte da questo punto di vista.

## I dati nel dettaglio

Per tratteggiare un quadro dettagliato del panorama globale dei viaggi, abbiamo analizzato i dati relativi a 11.000 consumatori in 11 mercati chiave. Quella che andremo a fornire non è solo una fotografia istantanea: rivedendo i risultati dell'Indice delle priorità dei viaggiatori 2023, possiamo notare come sono cambiati la percezione, i comportamenti e le preferenze di prenotazione dei viaggiatori nell'arco degli ultimi anni.

- Studio su 11.000 consumatori
- In 11 mercati (Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Italia, Giappone, Messico, Regno Unito, Stati Uniti)

CAPITOLO 02

## Viaggiare è più importante che mai

Crediamo da sempre che i viaggi siano qualcosa di straordinario. Aprono gli orizzonti e uniscono le comunità, due meriti che, oggi come oggi, non si possono trascurare.

Le persone di tutto il mondo la pensano allo stesso modo.

Il **50%** dei consumatori afferma che **per loro viaggiare è più importante oggi rispetto a cinque anni fa.**

Questa percentuale è superiore rispetto al nostro precedente studio. Nel luglio del 2022, infatti, il 46% degli intervistati aveva dichiarato che per loro viaggiare era più importante in quel momento rispetto a prima della pandemia<sup>1</sup>. Nonostante le restrizioni siano ormai un lontano ricordo, è chiaro che l'impatto sul desiderio di viaggiare non si è affievolito. Anzi, si è amplificato.



### Una priorità per le generazioni più giovani

Il 57% dei viaggiatori sotto i 40 anni afferma che per loro viaggiare è più importante oggi rispetto a cinque anni fa.

## Aumenta la voglia di viaggiare

**L'88% dei consumatori prevede di fare un viaggio di piacere nei prossimi 12 mesi, rispetto al 79% del luglio 2022<sup>2</sup>**

Questo aumento dell'importanza dei viaggi si traduce in una forte propensione a spostarsi. Le persone che prevedono di viaggiare per svago nel prossimo anno sono molte di più rispetto al 2022 e anche la frequenza delle vacanze è destinata ad aumentare.

I viaggiatori, inoltre, ambiscono a mete straniere: il 68% ha già prenotato o probabilmente prenoterà un viaggio internazionale nei prossimi 12 mesi. Si tratta di un +19% rispetto al luglio 2022<sup>3</sup> e di un incremento significativo rispetto al dicembre 2021<sup>4</sup>.

Questo dato è in linea con il nostro studio dedicato all'APAC, dal quale è emerso che l'81% dei viaggiatori in quest'area sta dando priorità ai viaggi e il 46% dichiara di voler visitare il Nord America nei prossimi 12 mesi. Per saperne di più sulle tendenze dei viaggiatori dell'APAC, [clicca qui](#).

**I consumatori prevedono più spostamenti: la media è di 2,88 viaggi rispetto ai 2,05 del luglio 2022<sup>5</sup>**



### Sguardo puntato sull'estero

I consumatori di Cina (87%), Regno Unito (77%) e Germania (72%) sono i più propensi a viaggiare oltre i confini nazionali.

MARZO  
2025

**Il 68%**

intende prenotare o ha già prenotato un viaggio all'estero nei prossimi 12 mesi

LUGLIO  
2022

**Il 49%**

intendeva prenotare o aveva già prenotato un viaggio all'estero nei successivi 12 mesi<sup>8</sup>

DICEMBRE  
2021

**Meno del 30%**

prevedeva di prenotare un viaggio internazionale nei successivi 6 mesi<sup>7</sup>

MAGGIO  
2020

**Il 12%**

intendeva viaggiare all'estero nei successivi 12 mesi<sup>6</sup>



### TOCCA A TE

Dato che le persone non vedono l'ora di partire per il loro prossimo viaggio e cercano spunti, è fondamentale che il tuo brand sia in primo piano. Per aumentare la visibilità sui siti di Expedia Group, puoi sfruttare diverse soluzioni.

Acceleratori delle prestazioni e TravelAds [➔](#)

Annunci di volo sponsorizzati [➔](#)

<sup>2,3,5,8</sup> Expedia Group, Indice delle priorità dei viaggiatori 2023  
<sup>4,7</sup> Expedia Group, Indice delle priorità dei viaggiatori: previsioni per il 2022  
<sup>6</sup> Expedia Group, Cosa vogliono i viaggiatori 2020

## Amici e parenti: una spinta a viaggiare

Dietro ogni viaggio c'è una storia personale. Quando abbiamo chiesto ai viaggiatori di raccontarci le loro, abbiamo individuato diversi modelli importanti per le agenzie di viaggi.

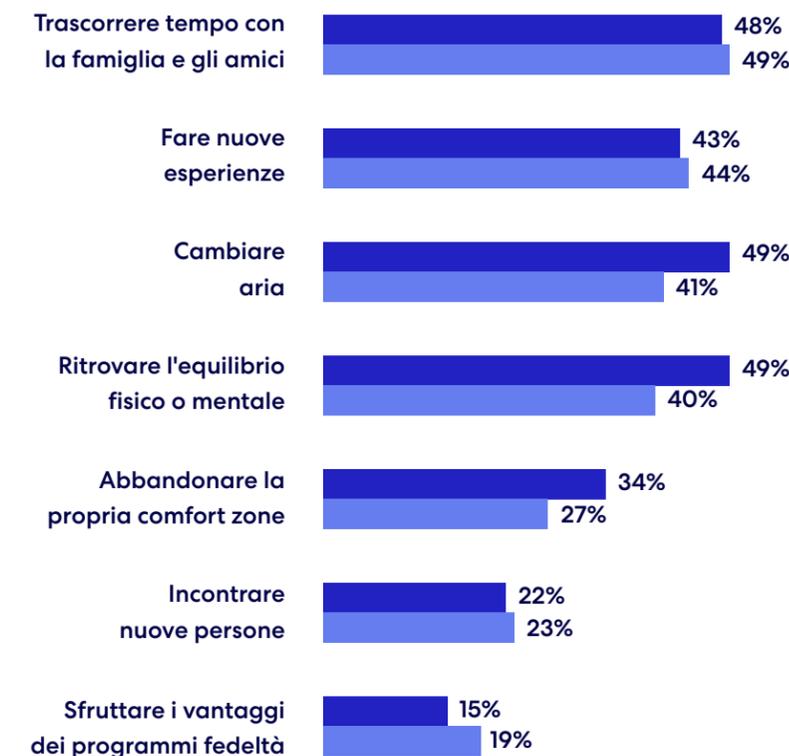
Secondo il nostro ultimo studio, i due motivi più comuni per viaggiare sono stati ancora più diffusi negli ultimi tre anni. La motivazione principale è trascorrere del tempo con la famiglia e gli amici (49% degli intervistati), seguita dalla ricerca di nuove esperienze (44% degli intervistati).



### Più siamo, meglio è

Stare insieme agli amici e alla famiglia è particolarmente importante per i consumatori di Messico (60%), Stati Uniti (57%) e Regno Unito (55%).

## LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER VIAGGIARE



● 2022<sup>9</sup>  
● 2025

## Il boom dei viaggi (non solo) d'affari

I viaggi d'affari hanno continuato a crescere negli ultimi tre anni: il 43% dei consumatori prevede di viaggiare per lavoro nel prossimo anno, ossia l'11% in più rispetto al 2022<sup>10</sup>.

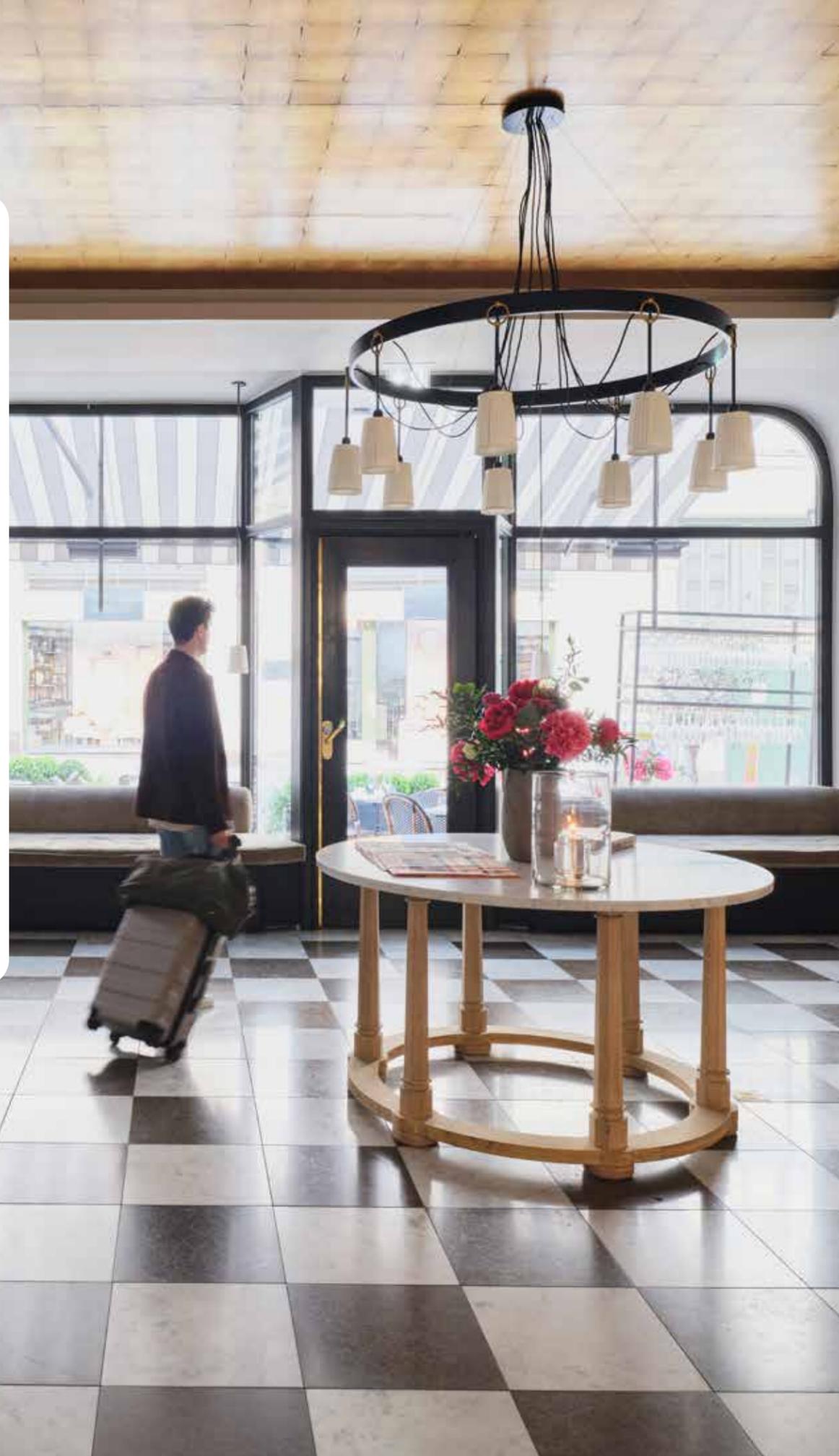
In aumento anche il numero di viaggiatori che combinano dovere e piacere. Le vacanze flessibili, ovvero dedicate in parte allo svago e in parte al lavoro da remoto, hanno registrato il maggior incremento: il 44% degli intervistati ne sta programmando una nei prossimi 12 mesi.

Sempre più persone decidono di concedersi una vacanza subito prima o subito dopo una trasferta d'affari: il 42% dei consumatori sta pianificando un viaggio cosiddetto "bleisure" nei prossimi 12 mesi, molti di più rispetto al 29% del 2022<sup>11</sup>.



### A chi piacciono le vacanze flessibili?

La tendenza è più comune tra chi lavora parzialmente o completamente da remoto e tra gli under 40: il 72% e il 58% di questi gruppi, rispettivamente, stanno pianificando un viaggio a metà tra svago e lavoro.



## PROGRAMMI DI VIAGGIO NEI PROSSIMI 12 MESI



### TOCCA A TE

Per soddisfare le esigenze in continua evoluzione di questi viaggiatori, assicurati che la tua azienda sia pronta a proporre soluzioni per chi vuole organizzare viaggi d'affari, bleisure o vacanze flessibili. Per le strutture e le compagnie aeree partner, significa dare priorità alla disponibilità infrasettimanale, offrire una connessione Wi-Fi stabile e allestire spazi di lavoro adeguati.

## I viaggiatori spendono di più, ma non in una volta sola

Con molti più viaggi in programma nei prossimi 12 mesi, il budget complessivo investito dai consumatori è più alto.

**Il 51% dei consumatori sta aumentando il budget per viaggiare nel prossimo anno.**

Questo però non significa che i viaggiatori abbiano intenzione di scialacquare. Anzi, se organizzano più viaggi, potrebbero destinare un budget inferiore a ogni singolo viaggio.

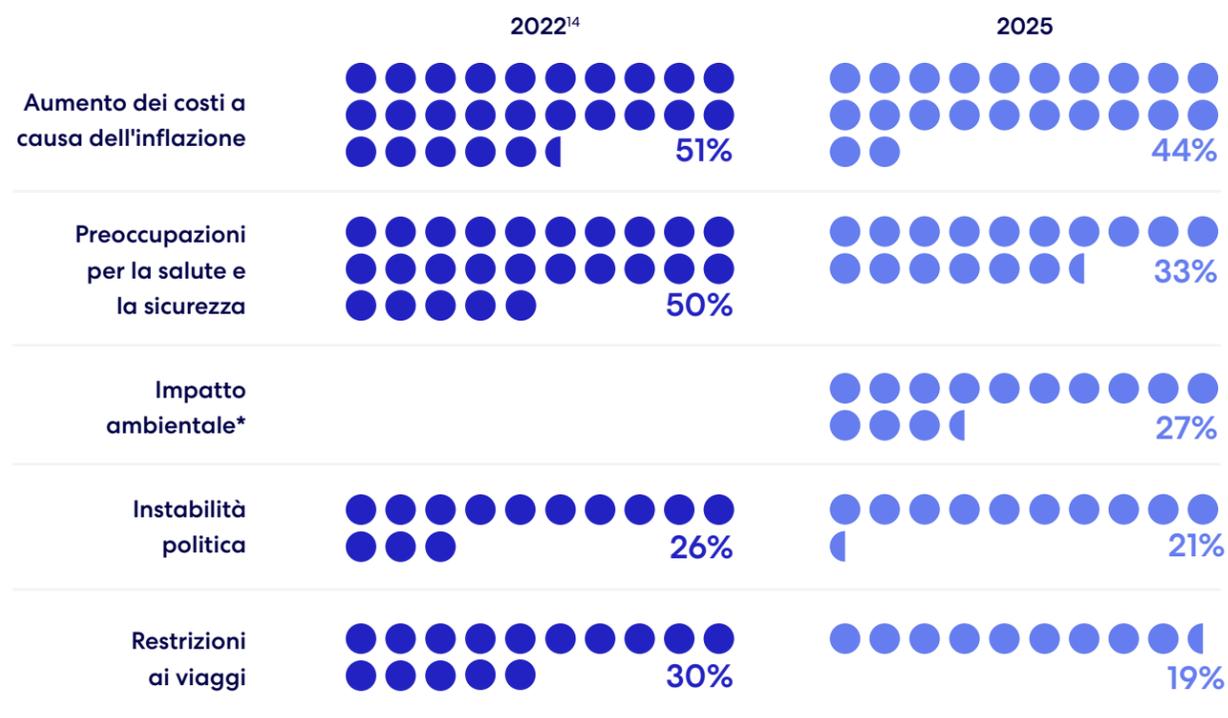
**Il 58% dei viaggiatori intende fare più caso ai prezzi nei prossimi 12 mesi rispetto all'anno scorso e solo il 9% ha dichiarato di non voler badare troppo ai costi.**

A cosa è dovuta questa attenzione ai prezzi? All'inflazione. Alla domanda "Quali sono i principali fattori che influenzano i tuoi programmi di viaggio nei prossimi 12 mesi?", il 44% degli intervistati ha risposto proprio l'inflazione. Sebbene la percentuale sia leggermente inferiore rispetto al 2022<sup>13</sup>, l'inflazione è ancora di gran lunga la prima preoccupazione quando si vuole organizzare un viaggio nel 2025.



### FATTORI CHE INFLUENZANO I VIAGGI

L'inflazione rimane il fattore che incide di più sulla pianificazione dei viaggi.



\*Le preoccupazioni legate all'impatto ambientale sono una nuova voce, aggiunta nello studio 2025.

<sup>14</sup> Expedia Group, Indice delle priorità dei viaggiatori 2023

L'impatto dell'inflazione è ancora più sentito in Brasile (64%), Australia (63%), Canada (60%) e Stati Uniti (55%).

Per la prima volta, abbiamo chiesto ai consumatori se l'impatto ambientale è un tema che condiziona i loro programmi di viaggio. Il nostro studio mostra che, in effetti, il 27% degli intervistati (e il 33% degli under 40) è sensibile a questo tema.

I timori legati all'instabilità politica sono leggermente diminuiti rispetto al 2022. Tra i Paesi in cui la preoccupazione era più presente quando abbiamo condotto questo sondaggio a febbraio-marzo 2025 figurano Canada (30%) e Cina (27%): qui, al momento della pubblicazione, l'impatto delle nuove politiche commerciali degli Stati Uniti sta iniziando a farsi sentire, ma non è ancora pienamente definito.



#### TOCCA A TE

Le catastrofi naturali influenzano sempre più spesso i viaggi, quindi è fondamentale essere lungimiranti. Scopri come preparare la tua azienda, ridurre al minimo le cancellazioni dell'ultimo minuto e tenere al sicuro te e i tuoi viaggiatori.

[Leggi il blog](#)



## CAPITOLO 03

## Il prezzo è fondamentale, ma non è tutto

L'Indice delle priorità dei viaggiatori evidenzia i principali fattori che entrano in gioco al momento di prenotare viaggi. Nel report del 2023, i consumatori hanno chiarito che il prezzo è di gran lunga il più importante, seguito dalla possibilità di ottenere un rimborso completo e da una pulizia più accurata.

Il nostro Indice delle priorità dei viaggiatori stila una classifica dei fattori che influenzano le scelte dei viaggiatori, tra cui:

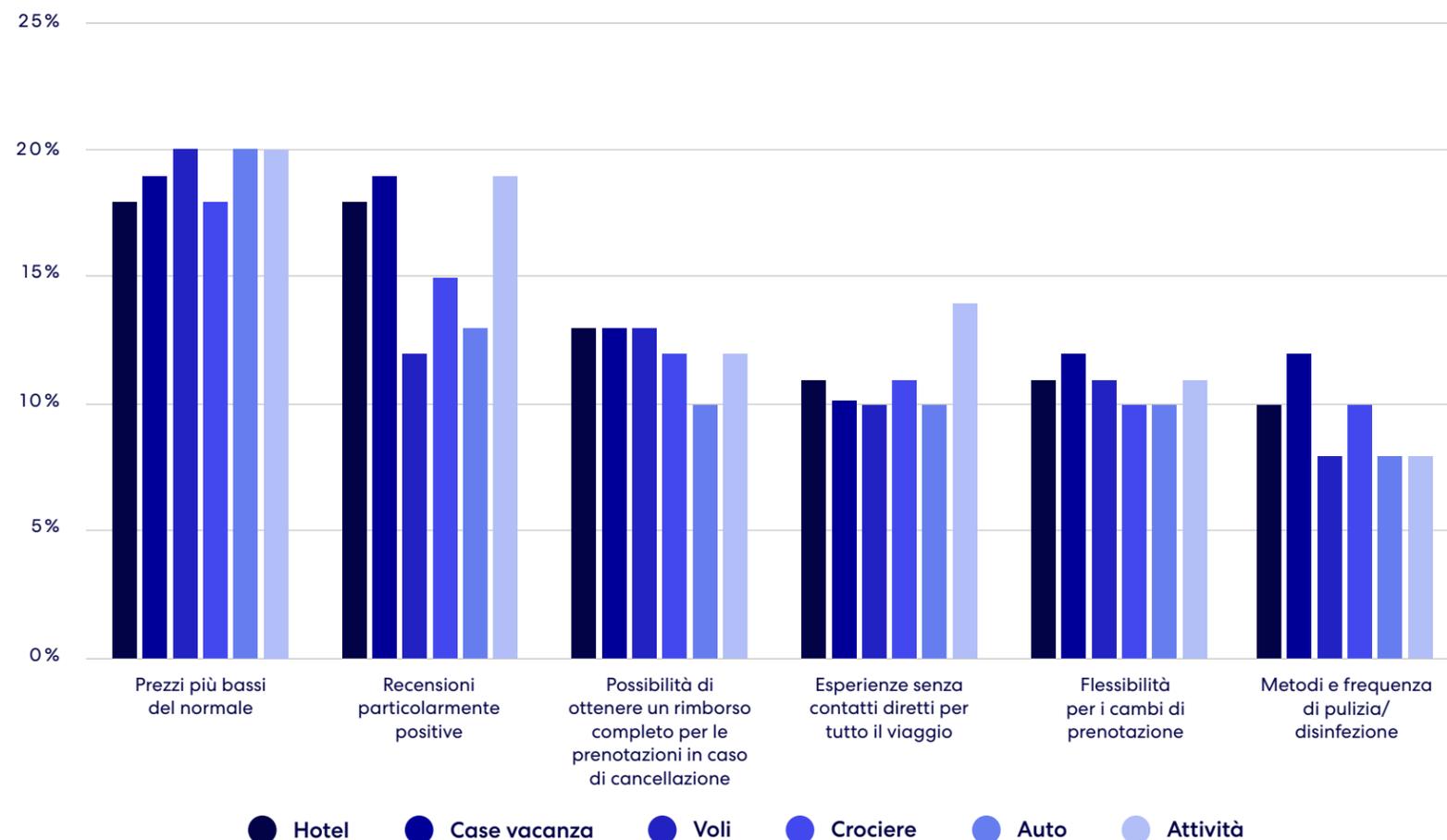
- Possibilità di ottenere un rimborso completo per le prenotazioni cancellate
- Prezzi più bassi del normale
- Flessibilità per i cambi di prenotazione senza costi o penali
- Misure di pulizia/disinfezione approfondite e frequenti
- Esperienza senza contatti diretti per tutto il viaggio
- Servizi premium, vantaggi e upgrade di prima classe
- Politiche che rispettano l'ambiente
- Recensioni degli altri viaggiatori **\*Novità 2025\***

Quest'anno, anche se i costi restano preponderanti, i valori in gioco stanno cambiando. Quando prenotano un soggiorno, i viaggiatori non cercano solo il prezzo più basso, ma anche qualità, garanzia e flessibilità.



### I FATTORI PIÙ IMPORTANTI QUANDO SI PRENOTA UN VIAGGIO

Il prezzo e le recensioni positive hanno più valore quando si prenota un viaggio.



Quando si tratta di prenotare hotel, case vacanza e attività, le recensioni contano tanto quanto il prezzo: i viaggiatori vogliono leggere il parere di persone reali prima di prendere una decisione. Questo cambiamento evidenzia che avere una prova concreta della qualità offerta è sempre più importante, perciò le aziende devono saper trasmettere un senso di fiducia ai clienti attraverso le esperienze positive degli ospiti.

**Privilegiare la fiducia**  
 Per gli under 40, le recensioni sono più importanti del prezzo quando prenotano hotel, case vacanza, tour e crociere. Continua a leggere per scoprire quanto in più sono disposti a spendere per i brand con recensioni affidabili.

Al tempo stesso, la flessibilità rimane una priorità assoluta. Soprattutto in un periodo di incertezza economica, i viaggiatori vogliono sapere di poter cancellare in tutta tranquillità e preferiscono nettamente le prenotazioni rimborsabili, soprattutto per hotel, case vacanza e voli.

**TOCCA A TE**  
 Le aziende che offrono politiche di cancellazione chiare e flessibili hanno un vantaggio competitivo, perché attirano i viaggiatori attenti ai prezzi.

## Offerte che ripagano

Dato che i viaggiatori tengono conto dei prezzi, le promozioni sono il modo ideale per distinguersi. Ma quali offerte fanno più presa? Dipende dal tipo di viaggio che si sta prenotando.

### LE PROMOZIONI PIÙ INTERESSANTI

#### PROMOZIONI SUGLI HOTEL



#### PROMOZIONI SULLE CASE VACANZA



#### PROMOZIONI SU VOLI/AUTONOLEGGI/ ATTIVITÀ



Gli sconti per le prenotazioni anticipate sono in cima alla classifica di hotel e case vacanza, mentre gli extra gratuiti in genere interessano di più a chi prenota biglietti aerei, noleggi auto e attività.

Le offerte sui pacchetti riscuotono grande successo tra i viaggiatori che intendono prenotare un hotel nei prossimi 12 mesi. Il nostro sondaggio ha rilevato che il 50% dei consumatori è attratto dagli sconti sulla prenotazione di pacchetti, che è l'opzione più popolare di tutte.

Le persone che hanno in programma tre o più viaggi nei prossimi 12 mesi, invece, sono più interessate agli sconti associati ai programmi fedeltà, perché vogliono accumulare punti.

I dati mostrano che i consumatori cercano una serie di offerte e sconti, che possono variare in base alle circostanze specifiche dei loro viaggi. Quindi, assicurarti che il tuo brand abbia una strategia diversificata per le offerte promozionali è essenziale per importi sulla concorrenza.



#### TOCCA A TE

Dato che i viaggiatori sono a caccia di offerte, ecco le fonti per farti notare con le promozioni sui siti di Expedia Group:

Per gli hotel partner



Per le compagnie aeree partner



Per gli autonoleggi partner



Per le attività partner



Per le case vacanza partner



## Pacchetti più richiesti

Abbiamo appurato che i pacchetti hanno un forte ascendente sui viaggiatori attenti ai prezzi. Non solo: i dati dimostrano che il 69% di loro combina già in partenza l'acquisto di un hotel con un volo, un noleggio auto o un'attività.

Quando prenotano un pacchetto, i viaggiatori cercano flessibilità e sono molto propensi ad acquistare queste formule:

# 57%

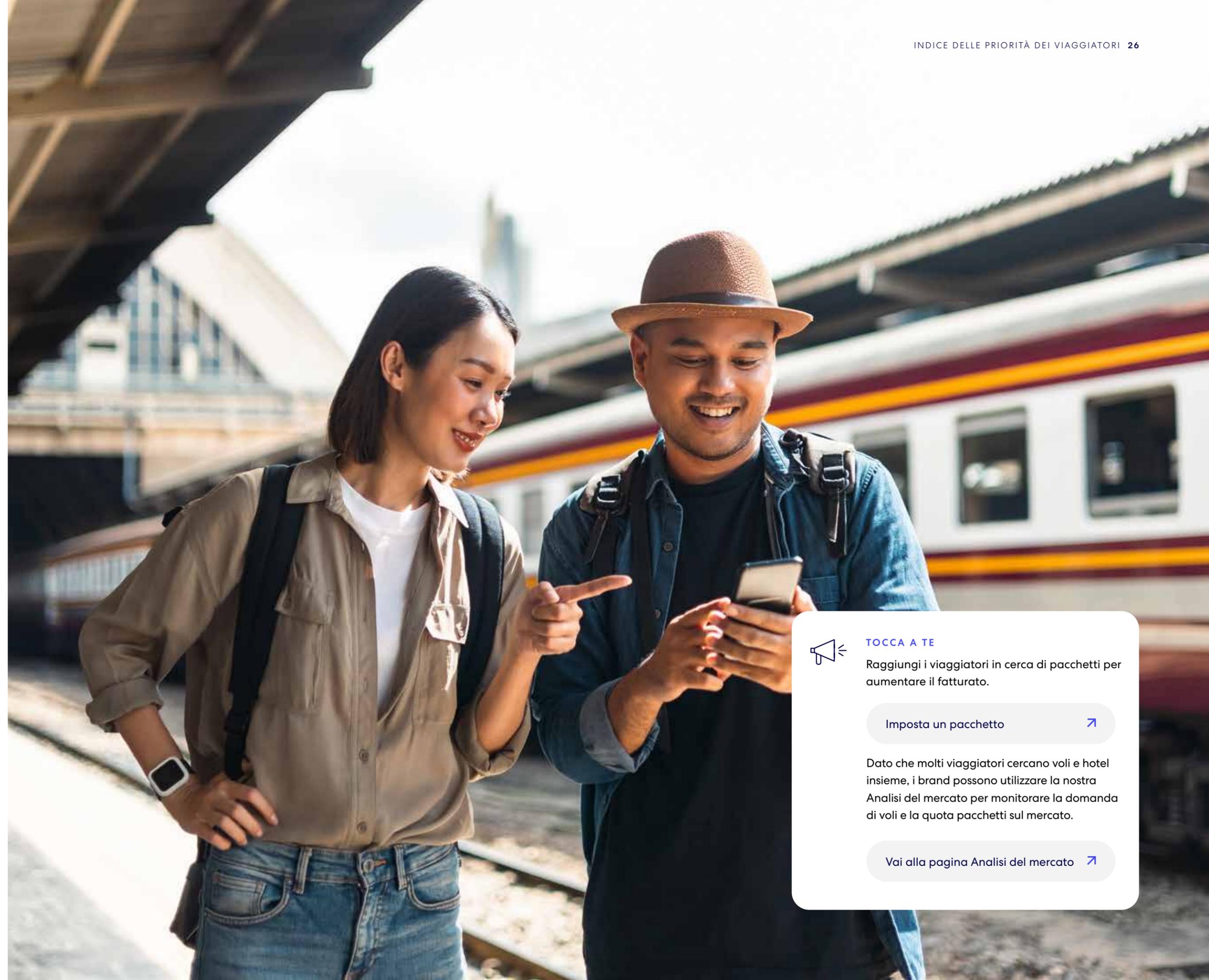
Pacchetti personalizzabili

# 52%

Pacchetti già pronti/combinati da siti di prenotazione online

# 50%

Pacchetti già pronti/combinati da agenzie di viaggi che vendono solo pacchetti vacanze



### TOCCA A TE

Raggiungi i viaggiatori in cerca di pacchetti per aumentare il fatturato.

[Imposta un pacchetto](#)



Dato che molti viaggiatori cercano voli e hotel insieme, i brand possono utilizzare la nostra Analisi del mercato per monitorare la domanda di voli e la quota pacchetti sul mercato.

[Vai alla pagina Analisi del mercato](#)



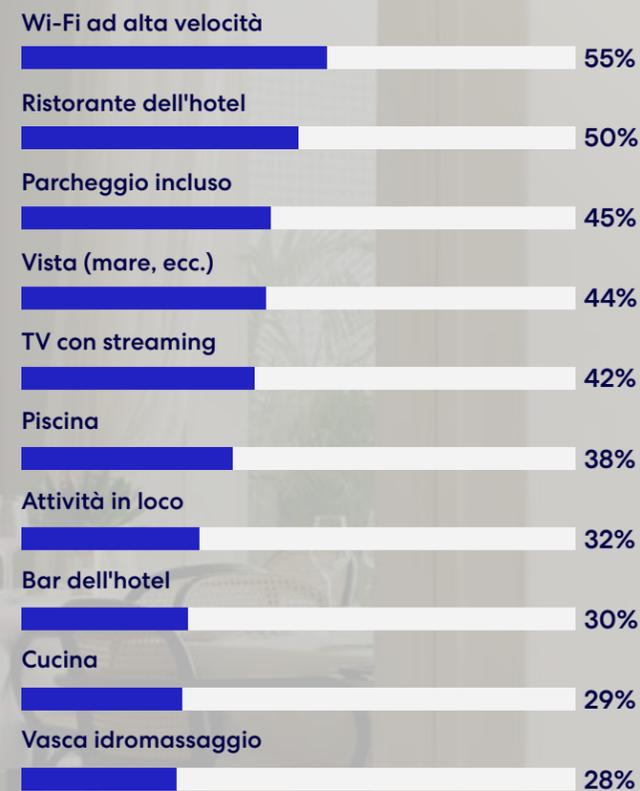
## I servizi più richiesti

Per garantire ai viaggiatori un'esperienza pienamente soddisfacente, è essenziale fornire i servizi più richiesti.

Negli hotel, l'elenco comprende connessione Wi-Fi veloce, ristoranti e parcheggio. Fra le tante tendenze emerse dal nostro report [Unpack '25](#), una è proprio la rinascita degli hotel con ristorante, perché i viaggiatori desiderano provare esperienze gastronomiche particolari o di alto livello nelle strutture in cui soggiornano. Lato case vacanza, invece, i servizi più richiesti sono climatizzatore, connessione Wi-Fi veloce e pulizia accurata.

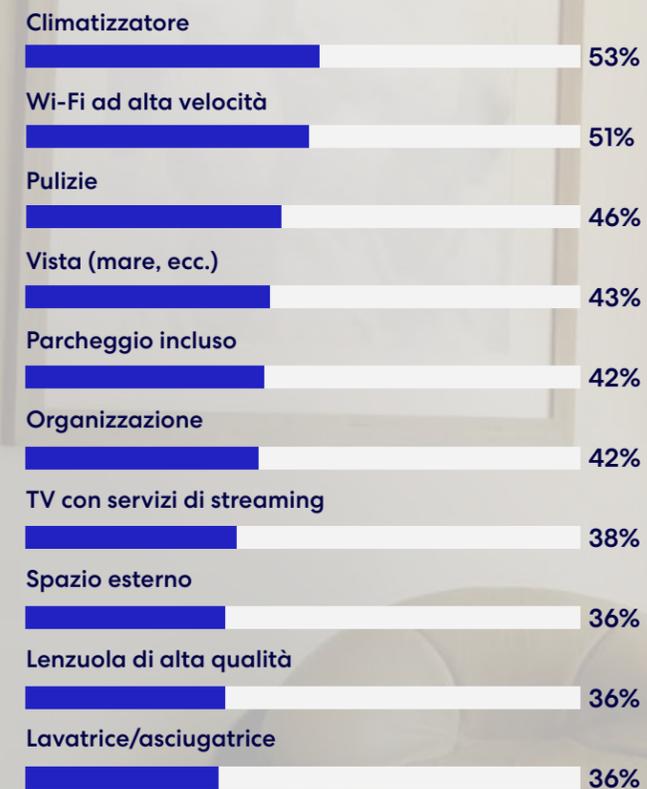
### I SERVIZI PIÙ RICHIESTI NEGLI HOTEL

Il Wi-Fi ad alta velocità e i ristoranti interni sono servizi molto apprezzati negli hotel.



### I SERVIZI PIÙ RICHIESTI NELLE CASE VACANZA

La climatizzazione e il Wi-Fi ad alta velocità sono servizi molto richiesti per le case vacanza.



#### TOCCA A TE

Ottimizza il profilo della tua struttura pensando ai viaggiatori che cercano i servizi più richiesti.

[Consigli per gli hotel](#)



[Consigli per le case vacanza](#)



CAPITOLO 04

## Fiducia e continuità fanno la differenza

Un tema che ricorre in tutto lo studio è quello della fiducia: i viaggiatori devono potersi fidare del brand prima di prenotare un viaggio.

Le recensioni sono un elemento importante per ispirare questa credibilità, soprattutto nel campo degli alloggi. Le risposte alla domanda specifica sulle recensioni mostrano che:

### Il 76%

dei consumatori è disposto a pagare di più per un **hotel con recensioni migliori**

e il 25% pagherebbe addirittura molto di più.

### Il 75%

dei consumatori è disposto a pagare di più per una **casa vacanza con recensioni migliori**

e il 24% pagherebbe addirittura molto di più.





### I viaggiatori più giovani si affidano alle recensioni

Gli intervistati con meno di 40 anni non solo danno più valore alle recensioni, ma sono anche più propensi ad alzare il budget per un hotel (80%) o una casa vacanza (79%) che ha ricevuto pareri positivi.

Questo dimostra che l'investimento nelle recensioni darà i suoi frutti a lungo termine.

Al di là delle recensioni, i viaggiatori vogliono avere la certezza che la sistemazione che stanno prenotando sia rinomata per le esperienze eccellenti vissute dagli ospiti.

**L'85% dei consumatori sarebbe più propenso a prenotare un hotel o una casa vacanza che ha dimostrato di offrire costantemente esperienze eccellenti a parità di altri fattori**

e il 39% sarebbe molto più propenso.



### TOCCA A TE

Scopri come ottenere più recensioni per la tua struttura, come dare risposte convincenti ai feedback e come sfruttare le recensioni per migliorare la tua strategia di marketing e di comunicazione con gli ospiti.

I nostri programmi VIP Access e Host Premium sono appositamente pensati confermare ai viaggiatori che la tua struttura offre esperienze eccellenti, trasmettendo quel senso di fiducia che cercano.

[Maggiori informazioni su VIP Access](#) ↗

[Dai un'occhiata al blog](#) ↗

[Scopri come diventare Host Premium](#) ↗

## CAPITOLO 05

## I social media guadagnano terreno

Negli ultimi anni, il settore dei viaggi è sempre più influenzato dai social media, che sono considerati autorevoli dagli utenti. Il nostro studio ha rilevato che il 61% dei viaggiatori ha citato i social media come fonte di ispirazione per i viaggi, con un forte aumento rispetto al 2022<sup>15</sup>.

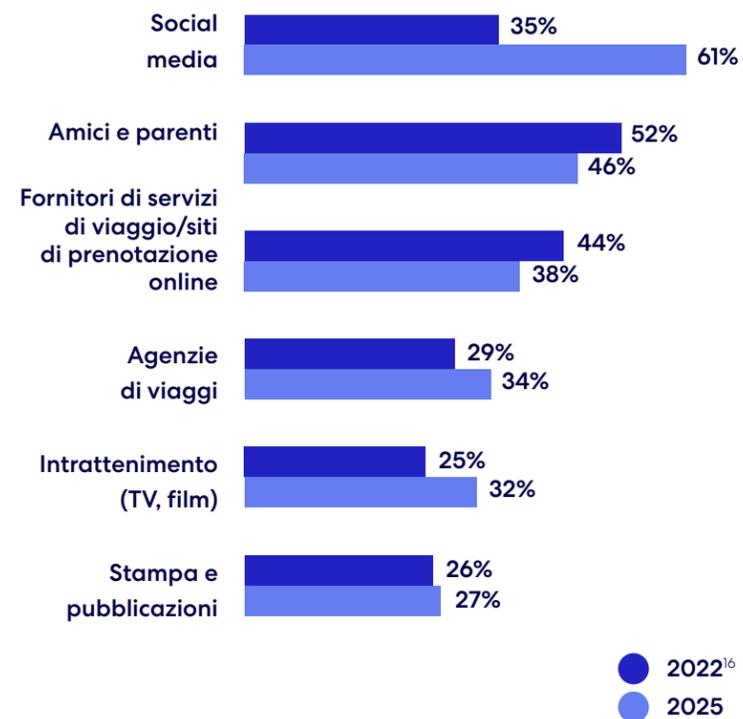
Per quanto riguarda il tipo di social dove si cercano idee, le risposte sono variegata. La fonte più popolare tra i consumatori sono i profili social di parenti e amici (30%), seguiti dagli influencer specializzati in viaggi (28%), dai profili social dei brand (25%) e dagli influencer che non si occupano nello specifico di viaggi (17%).



<sup>15</sup> Expedia Group, Indice delle priorità dei viaggiatori 2023

## FONTI DI ISPIRAZIONE PER I VIAGGI

I social sono la prima fonte di ispirazione per i viaggi.



\*Le opzioni delle domande erano leggermente diverse e i dati sui social media del 2025 si riferiscono a un insieme di più piattaforme.



### I viaggiatori più giovani guardano ai social

Il 71% dei viaggiatori sotto i 40 anni dichiara di utilizzare i social media per trovare ispirazione.

I consumatori si rivolgono sempre più spesso ai social media anche per avere informazioni su dove prenotare: rispetto al 32% del luglio 2022<sup>17</sup>, la percentuale è salita al 59%.

Un numero maggiore di consumatori (32%) considera anche l'intrattenimento una fonte di ispirazione per i viaggi (rispetto al 25% del 2022<sup>18</sup>). Nel report [Unpack '25](#), abbiamo stilato alcune previsioni sul cineturismo per capire quali saranno le destinazioni viste in film e serie TV più gettonate del 2025.



### LE DESTINAZIONI ISPIRATE ALL'INTRATTENIMENTO INCLUDONO:

- Dubai per "The Real Housewives of Dubai"
- Montana e Wyoming per "Yellowstone"
- New York per "And Just Like That..."
- Città del Capo per "One Piece"
- Scozia per "The Traitors"



#### TOCCA A TE

Vuoi farti conoscere dai fan delle serie TV più in voga? Il team di media planning di Expedia Group ha avviato collaborazioni mediatiche con nomi del calibro di Netflix e Disney+ per permettere ai nostri partner di entrare in contatto con i viaggiatori in ogni momento del percorso di acquisto.

Scopri le soluzioni pubblicitarie



## È iniziata l'era degli influencer

L'impatto degli influencer sulle raccomandazioni di viaggio è cresciuto di pari passo con l'importanza dei social media.

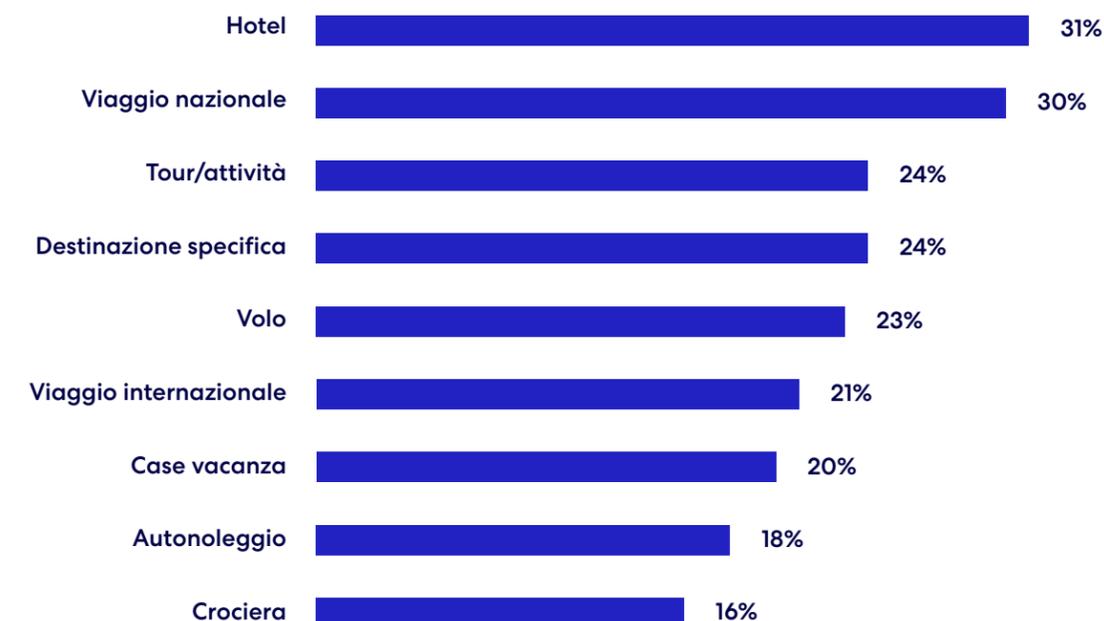
Il **73%** dei consumatori ha seguito il consiglio di un influencer quando ha deciso di prenotare un viaggio o una componente di viaggio in passato.



L'84% dei consumatori con meno di 40 anni ha seguito i consigli di un influencer in passato quando ha deciso di prenotare un viaggio.

### TIPI DI VIAGGIO ACQUISTATI SU CONSIGLIO DEGLI INFLUENCER

Gli hotel e i viaggi nazionali sono i tipi di viaggio più acquistati seguendo i consigli degli influencer.



Il 74% dei consumatori acquisterebbe un pacchetto di viaggio dietro consiglio di un influencer, e la maggior parte è aperta alla possibilità programmare un intero viaggio con il contributo degli influencer. E se consideriamo l'interesse per le raccomandazioni dei brand, i dati sono ancora più impressionanti.

L'**83%** dei consumatori sarebbe propenso ad acquistare un pacchetto di viaggio se a raccomandarlo fosse uno dei suoi brand preferiti

e il 40% sarebbe molto o estremamente propenso.



#### TOCCA A TE

Collabora con il nostro pluripremiato team creativo, E Studio, per realizzare campagne innovative sui social e con gli influencer. Oppure, scopri come sfruttare una vetrina personalizzata e contenuti curati a vantaggio del tuo brand attraverso i Travel Shop.

Lavora con E Studio



Scopri i Travel Shop



## CAPITOLO 06

## Cambiano le modalità di prenotazione

I consumatori prenotano dove e quando vogliono, a patto che la piattaforma da cui lo fanno sia affidabile. Stando ai dati, le opzioni che preferiscono per effettuare le prenotazioni sono:

1. Un fornitore di servizi di viaggio che conoscono e di cui si fidano
2. Un fornitore di servizi non di viaggio (una carta di credito o un retailer, ad esempio) che conoscono, di cui si fidano e che è supportato da un brand di viaggi noto
3. Un fornitore di servizi non di viaggio che conoscono e di cui si fidano
4. Un fornitore di servizi non di viaggio che non conoscono bene

Anche se i brand di viaggio tradizionali restano la scelta più popolare, molti consumatori sono interessati a prenotare tramite fornitori di servizi che operano al di fuori del settore dei viaggi.

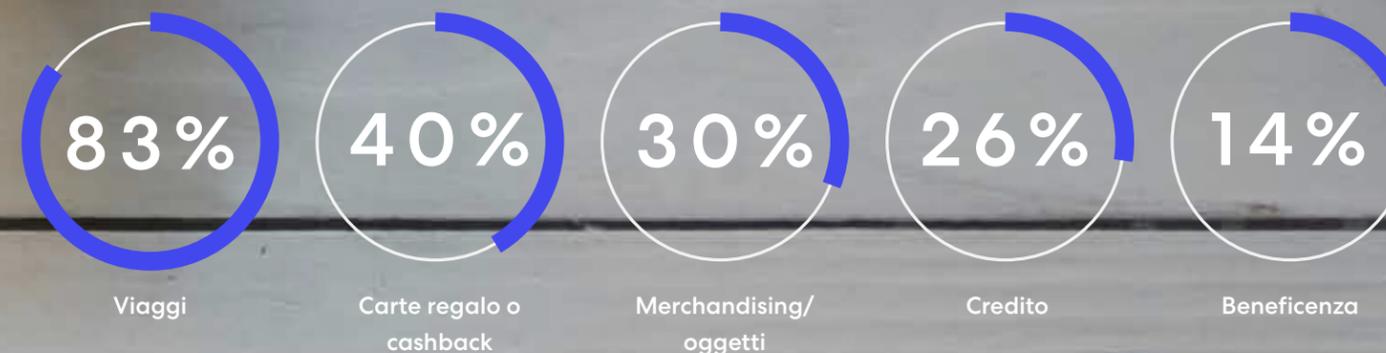
**L'82% dei consumatori è interessato a prenotare viaggi attraverso un programma fedeltà non turistico a cui ha aderito**

e il 43% è molto o estremamente interessato.

Il motivo dietro a questo fenomeno sono i programmi fedeltà, perché i consumatori sperano di guadagnare punti e usarli per viaggiare. In effetti, i viaggi sono i premi più riscattati con i punti fedeltà. Niente di strano, se consideriamo che i viaggi hanno il merito di creare forti legami emotivi tra le generazioni e sono indissolubilmente associati a esperienze uniche e indimenticabili.

### PER COSA I CONSUMATORI RISCATTANO I PUNTI FEDELITÀ

La superiorità dei viaggi nella classifica è schiacciante.



#### TOCCA A TE

Rapid API dà accesso immediato a tutta la nostra offerta di sistemazioni, tariffe competitive e un'assistenza leader nel settore.

[Scopri di più su Rapid API](#)



I modelli white label ti aiutano a generare nuovi flussi di entrate e a fidelizzare i clienti mettendo a disposizione le nostre opzioni di viaggio complete.

[Scopri i modelli white label](#)



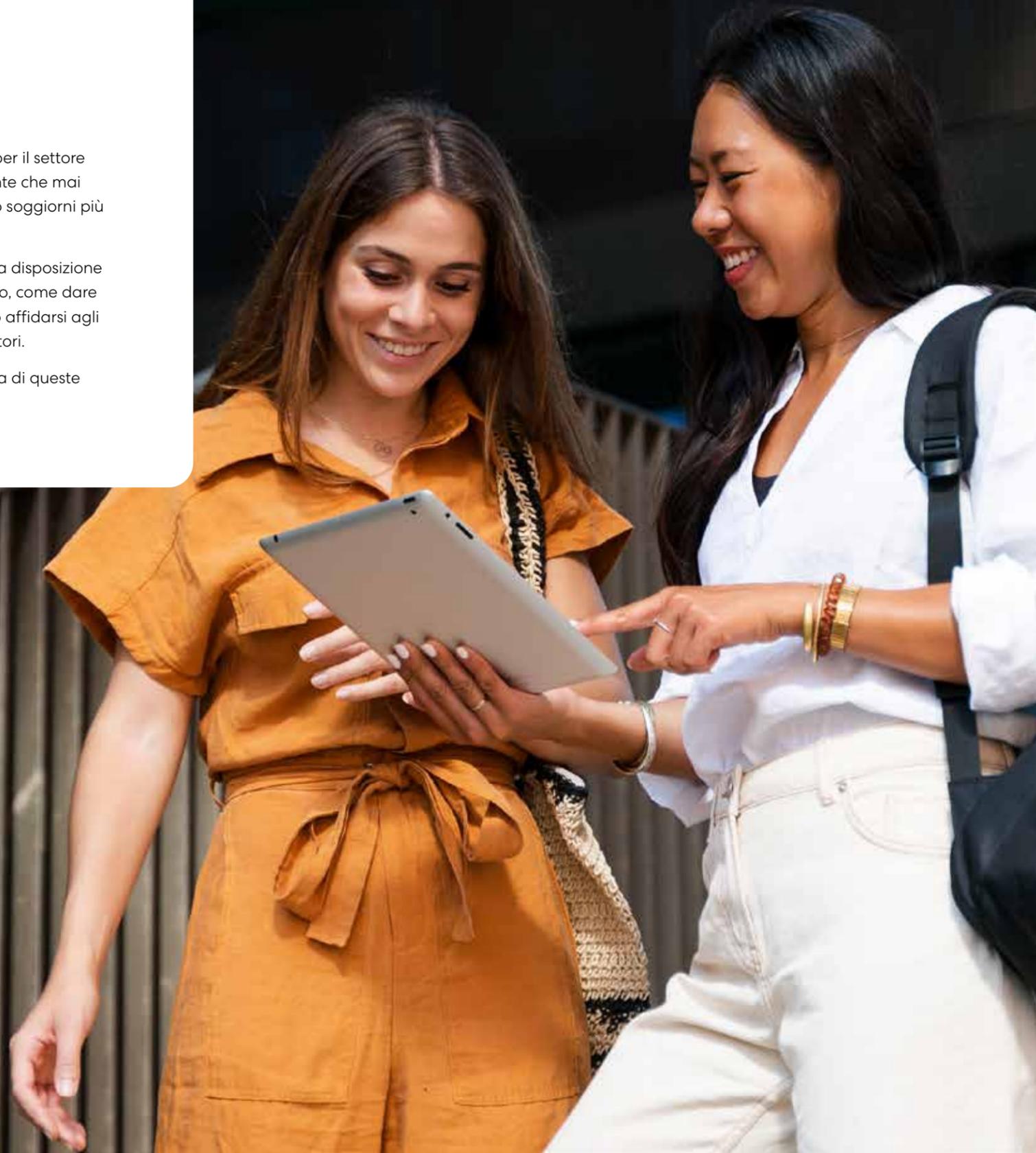
## CAPITOLO 07

## Come intervenire

Il futuro si prospetta roseo ed entusiasmante per il settore dei viaggi. Viaggiare è diventato più importante che mai per i consumatori, che stanno programmando soggiorni più frequenti e con budget più elevati.

I brand di viaggio hanno più di una strategia a disposizione per soddisfare le nuove preferenze del mercato, come dare la priorità alle recensioni, proporre pacchetti o affidarsi agli influencer per promuoversi e ispirare i viaggiatori.

Solo le aziende che si dimostreranno all'altezza di queste sfide cresceranno e avranno successo.



Ecco un riepilogo dei risultati principali dello studio e di come possono tornare utili al tuo brand:

### **Aumenta la visibilità per raggiungere chi ha voglia di viaggiare**

Per aumentare la visibilità sui siti di Expedia Group, ti consigliamo [gli acceleratori delle prestazioni, TravelAds](#) o [gli annunci di volo sponsorizzati](#).

### **Convinci i clienti attenti ai prezzi**

Fatti notare dai viaggiatori con offerte promozionali o pacchetti sui siti di Expedia Group. Scopri le [migliori soluzioni per la tua azienda](#).

### **Conquista la fiducia dei viaggiatori**

Concentrati sull'esperienza degli ospiti per trasmettere ai viaggiatori un senso di affidabilità partecipando ai programmi [VIP Access](#) o [Host Premium](#).

### **Ottimizza i servizi più richiesti**

Aggiorna il tuo profilo per attirare i viaggiatori che cercano i servizi più richiesti. Segui i nostri [consigli per gli hotel](#) e [per le case vacanza](#).

### **Resta al centro della scena con i social**

Collabora con gli influencer che hanno una vetrina personalizzata e contenuti curati grazie a [E Studio](#) e ai [Travel Shop](#).

### **Lavora sulla fidelizzazione**

Permetti ai consumatori di investire i punti fedeltà nei viaggi con [Rapid API](#) o i [modelli white label](#).

CAPITOLO 08

## Metodologia

Lo studio Indice delle priorità dei viaggiatori 2025 è stato condotto da Expedia Group in collaborazione con Wakefield Research e ha coinvolto 11.000 adulti rappresentativi della popolazione generale di età superiore ai 18 anni in 11 mercati chiave: Stati Uniti, Canada, Cina, Messico, Brasile, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Giappone e Australia. Si è svolto tra il 14 febbraio e il 3 marzo 2025 attraverso un invito via e-mail e un sondaggio online. I dati sono stati pesati per assicurare la massima accuratezza e rappresentatività.

I risultati sono stati confrontati con quelli di luglio 2022 ([l'Indice delle priorità dei viaggiatori 2023](#)), per il quale sono stati intervistati 11.000 consumatori in 11 mercati chiave: Stati Uniti, Canada, Messico, Brasile, Regno Unito, Francia, Germania, Giappone, Australia, Sudafrica e Corea del Sud. Nel nuovo studio sono stati cambiati due paesi.



