



Mappare il futuro dei viaggi nell'area APAC

Come la domanda, le aspettative dei viaggiatori e la tecnologia stanno trasformando il mercato turistico della regione



Indice

Introduzione e metodologia

02

Sintesi

03

Capitolo 1:

Il futuro della domanda nell'area APAC

04

Capitolo 2:

I viaggiatori dell'area APAC hanno aspettative sempre più elevate

08

Capitolo 3:

Le sfide del settore stanno influenzando i viaggiatori

12

Capitolo 4:

Priorità dell'IA e lacune tecnologiche

17

Capitolo 5:

La resilienza aziendale nasce da partnership affidabili

21

Riepilogo

Costruire il futuro dei viaggi nell'area APAC

23

Introduzione

Il settore dei viaggi nell'area APAC è ricco di opportunità ma anche di complessità

L'Asia-Pacifico (APAC) è una delle regioni in più rapida crescita nel settore dei viaggi a livello globale, ma è anche una delle più complesse. La frammentazione dei mercati, le esigenze di contenuti localizzati, le diverse preferenze in materia di pagamenti e programmi fedeltà, nonché l'emergere di nuovi modelli di prenotazione, rendono più difficile cogliere le opportunità di crescita. Le aspettative dei viaggiatori possono variare in modo significativo da un mercato all'altro. Di conseguenza, è difficile elaborare un'unica strategia che funzioni in tutta la regione.

Per le aziende del settore turistico, crescere nella regione APAC non significa solo riconoscere le dimensioni del mercato e le opportunità che offre. Richiede la capacità di rispondere rapidamente alle mutevoli aspettative dei viaggiatori, offrendo al contempo esperienze pertinenti, flessibili e semplici da utilizzare nei diversi mercati.

Per comprendere meglio come le aziende della regione stiano gestendo questa trasformazione, Expedia Group ha commissionato uno studio a Censuwide per intervistare 1.250 professionisti del settore turistico in Australia, Cina, India, Giappone e Thailandia.

La ricerca analizza tre questioni chiave: come evolverà la domanda, come stanno cambiando le aspettative dei viaggiatori e quanto siano preparate le aziende del settore turistico in termini di tecnologia, intelligenza artificiale, pagamenti e partnership.

Continua a leggere per scoprire più da vicino come le aziende del settore turistico dell'area APAC si stanno adattando all'evoluzione del comportamento dei viaggiatori, come affrontano gli investimenti nell'intelligenza artificiale e nella tecnologia e come si preparano al futuro dei viaggi nella regione.

Metodologia

PARTECIPANTI

1.250
professionisti del settore turistico

SEGMENTI

Agenzie di viaggio online (OTA), hotel, compagnie aeree, società di gestione dei viaggi (TMC), aziende di trasporto, programmi fedeltà e servizi finanziari

MERCATI

Australia
Cina
India
Giappone
Thailandia

RILEVAZIONE

Dal 26 marzo al 1° aprile 2026



Sintesi

1

La domanda di viaggi nell'area APAC è in crescita

In tutta l'area APAC, il 65% dei professionisti del settore prevede una crescita della domanda nei prossimi due o tre anni. L'India e l'Australia sono tra i mercati più ottimisti, con aspettative positive per i viaggi di lusso, economici e d'affari.

2

I viaggiatori desiderano più metodi di pagamento

Le opzioni di pagamento locali e diversificate assumono un'importanza sempre maggiore per i viaggiatori dell'area APAC: oltre il 70% degli intervistati ha indicato "Prenota ora, paga in seguito", carte di credito e di debito internazionali e punti o miglia fedeltà tra i principali metodi di pagamento.

3

Le lacune nei contenuti frenano la crescita

Le aziende del settore turistico faticano a creare contenuti che riflettano le sfumature locali e culturali, mentre i viaggiatori si aspettano contenuti, immagini e servizi sempre più pertinenti. Molte aziende affermano che queste lacune limitano le loro opportunità di crescita.

4

L'IA è ormai imprescindibile nell'area APAC

L'IA è una priorità in tutta la regione. Il 79% dei professionisti del settore turistico la utilizza già in almeno un ambito della propria attività, mentre il 97% prevede di adottarla in futuro. Gli ambiti principali di applicazione per le aziende del settore turistico sono il servizio clienti, il marketing, il merchandising e le funzionalità di ricerca.

5

Le priorità tecnologiche evolvono più rapidamente dei sistemi

Nei prossimi 12-24 mesi, le aziende daranno priorità a contenuti più ricchi, a strategie di prezzo basate sull'intelligenza artificiale e alle API dei partner. Tuttavia, un terzo degli intervistati afferma che la complessità delle integrazioni e l'individuazione di partner affidabili rimangono tra i principali ostacoli.

6

La resilienza operativa è una priorità assoluta

Una sfida fondamentale accomuna tutte le aziende del settore dei viaggi: sviluppare la capacità di stare al passo con la crescente domanda dei viaggiatori. Il successo dipenderà dalla disponibilità dei sistemi, del supporto e delle collaborazioni necessari per adattarsi e crescere.

Il futuro della domanda nell'area APAC

L'aumento della domanda di viaggi nell'area APAC non è più un'ipotesi lontana. Sta già prendendo forma e le aziende del settore si stanno già preparando. Quasi due terzi degli intervistati (65%) prevedono che la domanda complessiva nell'area APAC per la propria attività aumenterà nei prossimi due o tre anni.

La fiducia nelle prospettive dell'area APAC è diffusa in tutto il settore, anziché concentrarsi in un unico segmento. Sebbene le aspettative di crescita siano elevate in tutti i tipi di attività, i programmi fedeltà spiccano in particolare, con il 78% dei professionisti responsabili di programmi fedeltà che prevede un aumento della domanda.

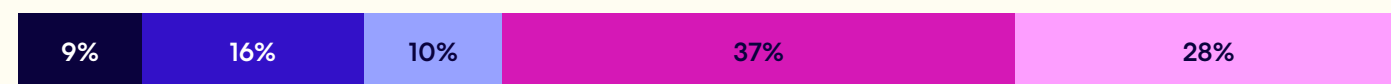


Il **65%**

prevede un aumento della domanda complessiva nell'area APAC per la propria attività nei prossimi 2-3 anni.

Previsioni della domanda per tipologia di attività

Totale



Programmi fedeltà nel settore dei viaggi



Società di gestione dei viaggi (TMC)



Fornitori di servizi finanziari nel settore dei viaggi

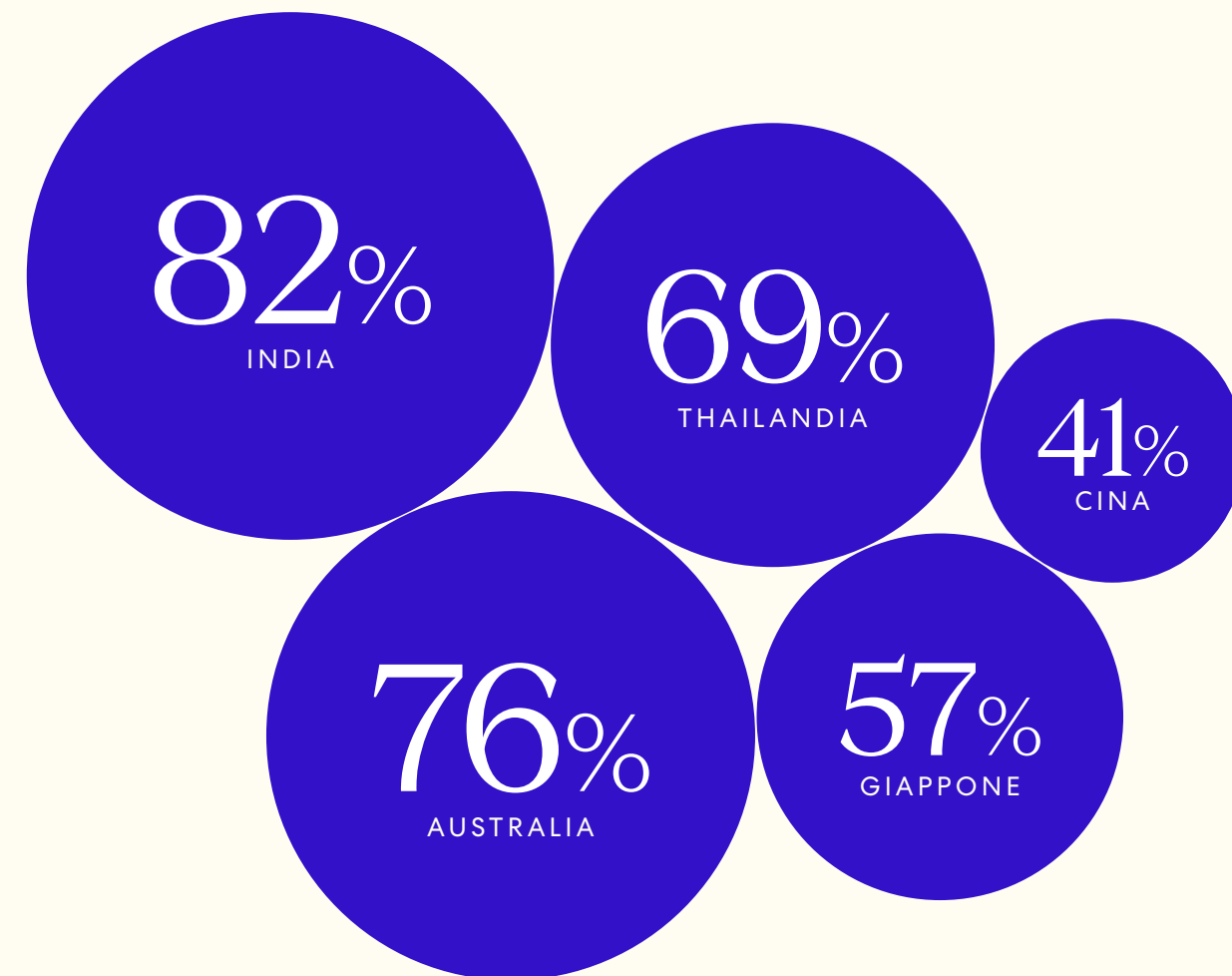


Agenzie di viaggio online (OTA)



● Diminuisce in modo significativo ● Diminuisce leggermente ● Rimane pressoché invariata ● Aumenta leggermente ● Aumenta in modo significativo

Nei prossimi 2-3 anni, come prevedi che evolverà la domanda complessiva per la tua attività nel settore dei viaggi nell'area APAC?



Allo stesso tempo, la crescita è tutt'altro che uniforme nella regione. Alcuni mercati puntano maggiormente sulla crescita della domanda rispetto ad altri, con livelli di fiducia particolarmente elevati in India e Australia.

Che i viaggiatori siano alla ricerca di una vacanza economica, di un soggiorno di lusso, di un viaggio d'affari o di una via di mezzo, la domanda è in crescita in tutta l'area APAC. Ma tale crescita non si concentra su un unico tipo di viaggio. Si estende ai viaggi di piacere, d'affari e regionali, creando una gamma più ampia di opportunità per le aziende del settore turistico in tutta la regione.

Spiccano i viaggi di lusso, con il 63% dei professionisti del settore che prevede una crescita in questo segmento. Più di sei intervistati su dieci prevedono un aumento delle vacanze a budget contenuto, dei viaggi "bleisure" e dei viaggi regionali all'interno dell'area APAC, a dimostrazione del fatto che la domanda sta aumentando sia in quello più attento al prezzo.

Gli operatori del settore turistico prevedono una crescita dei viaggi di piacere di lusso



63%

ANALISI DEI SEGMENTI

Il segmento a più rapida crescita per mercato

L'analisi dei singoli mercati mostra quale segmento del settore dei viaggi dovrebbe registrare la crescita maggiore in ciascun Paese.

AUSTRALIA

Viaggi di piacere di lusso

71%

CINA

Viaggi di piacere di lusso

48%

INDIA

Viaggi d'affari non gestiti

78%

GIAPPONE

Viaggi d'affari gestiti

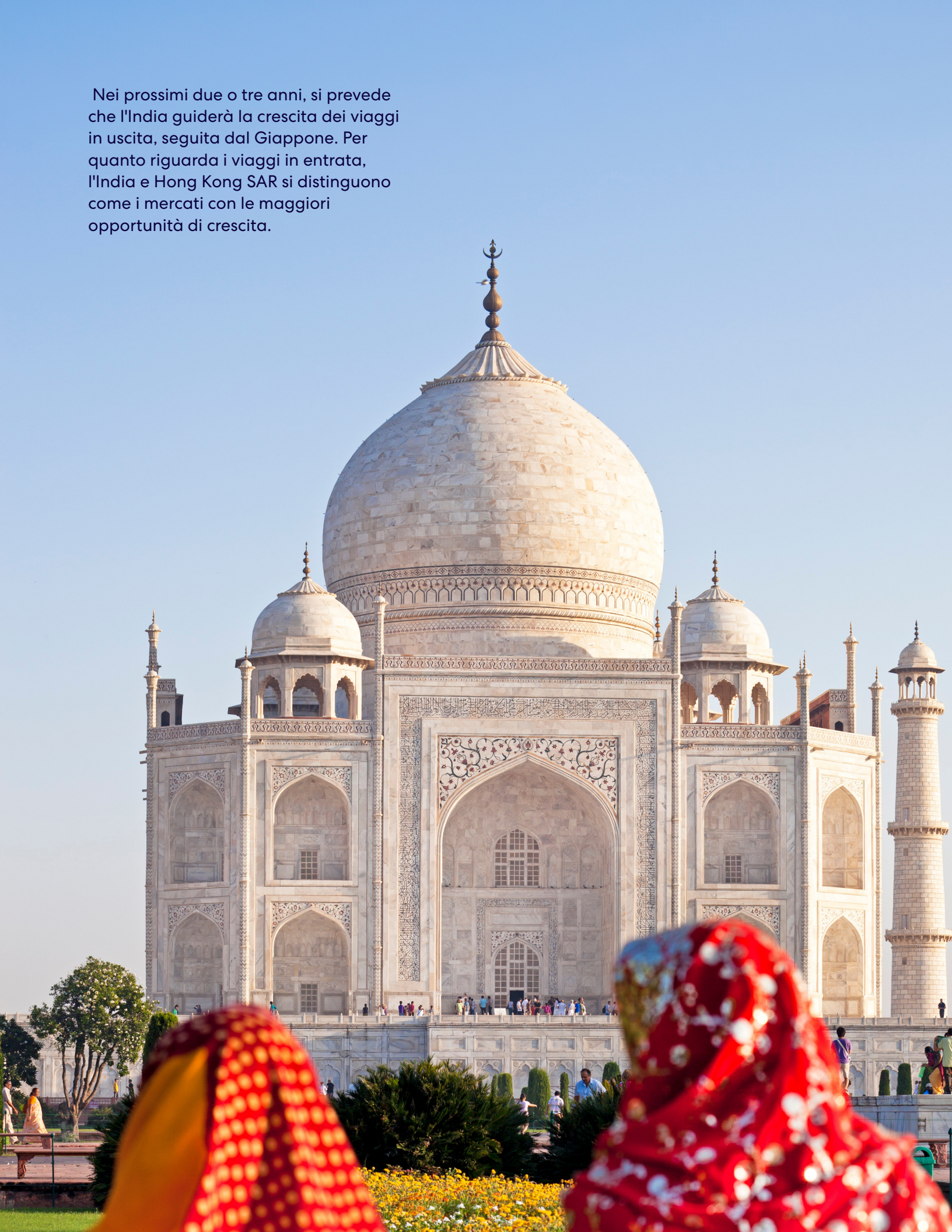
64%

THAILANDIA

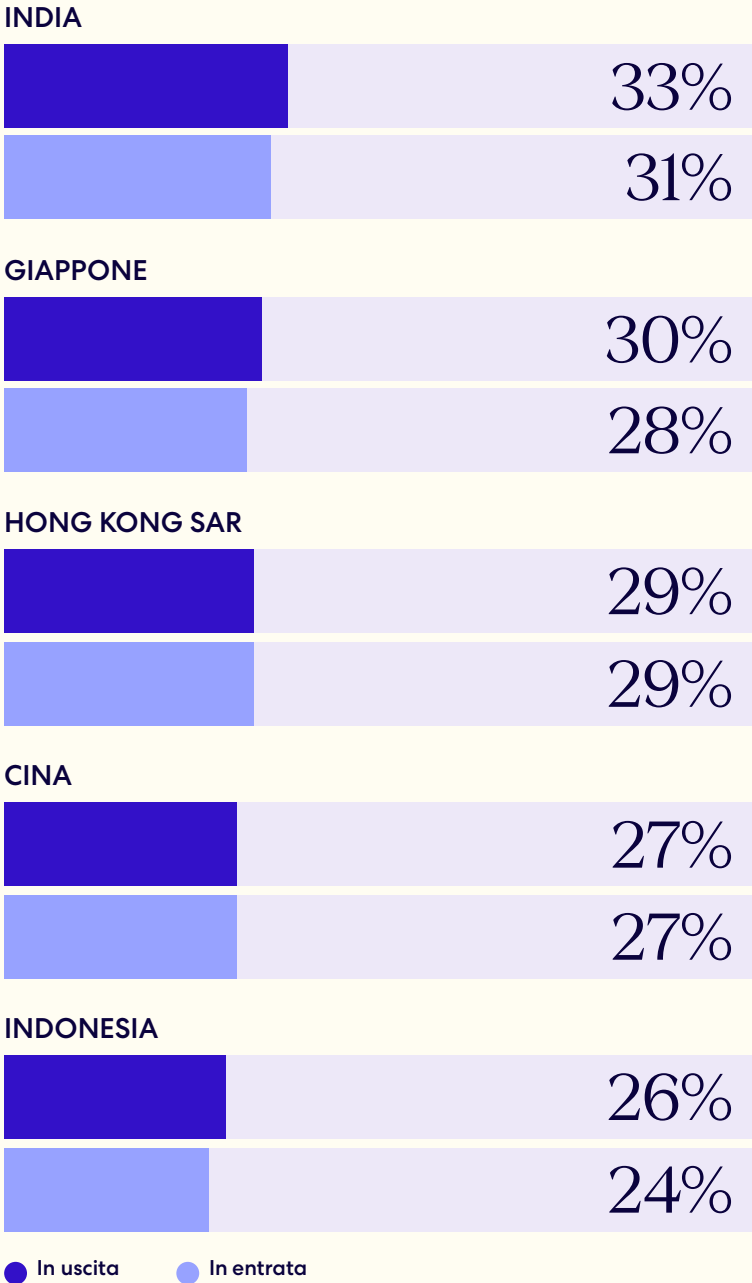
Viaggi di piacere economici

60%

Nei prossimi due o tre anni, si prevede che l'India guiderà la crescita dei viaggi in uscita, seguita dal Giappone. Per quanto riguarda i viaggi in entrata, l'India e Hong Kong SAR si distinguono come i mercati con le maggiori opportunità di crescita.



Paesi con le maggiori opportunità di crescita nei prossimi 2-3 anni



I risultati evidenziano inoltre che è improbabile che la crescita nell'area APAC segua un unico percorso. Sta infatti evolvendo in modo diverso a seconda dei mercati, dei profili dei viaggiatori e delle motivazioni di viaggio, rafforzando l'importanza di individuare tempestivamente le tendenze della domanda locale, mantenere un approccio flessibile al mutare delle condizioni e offrire esperienze in linea con le aspettative dei viaggiatori in ciascun mercato.

Pensando ai mercati di origine dei tuoi viaggiatori, quali mercati dell'area APAC ritieni rappresentino le maggiori opportunità di crescita nei prossimi 2-3 anni? (Selezionane fino a 3.)
Pensando alle destinazioni dei tuoi viaggiatori, quali mercati dell'area APAC consideri le maggiori opportunità di crescita nei prossimi 2-3 anni? (Selezionane fino a 3.)

I viaggiatori dell'area APAC hanno aspettative sempre più elevate

In tutta l'area APAC, le aspettative dei viaggiatori stanno crescendo rapidamente, dalle modalità di ricerca e prenotazione alle opzioni di pagamento disponibili al momento del pagamento. Ciò che un tempo poteva sembrare un elemento di differenziazione sta diventando sempre più un'aspettativa di base.

I pagamenti rappresentano uno degli ambiti in cui le aspettative stanno crescendo più rapidamente. Negli ultimi due anni, l'importanza di opzioni di pagamento locali e diversificate è cresciuta più di qualsiasi altro fattore per i viaggiatori dell'area APAC. "Prenota ora, paga in seguito", carte di credito e di debito internazionali e punti o miglia fedeltà figurano ora tra i metodi di pagamento più richiesti nei mercati chiave.





Ma soddisfare le aspettative dei viaggiatori nell'area APAC va ben oltre i pagamenti. Negli ultimi due anni diversi fattori hanno acquisito maggiore rilevanza: in primo luogo le opzioni di pagamento locali e diversificate, seguite dalla possibilità di effettuare prenotazioni tramite strumenti di intelligenza artificiale, dalle opzioni di viaggio sostenibili e dalla flessibilità nelle modifiche e cancellazioni.

Negli ultimi due anni, diversi fattori hanno acquisito maggiore importanza per i viaggiatori

1	Opzioni di pagamento locali e diversificate
2	Possibilità di prenotare tramite strumenti di intelligenza artificiale
3	Opzioni di viaggio sostenibili
4	Condizioni flessibili di modifica e cancellazione
5	Prenotazioni tramite piattaforme non tradizionali
6	Esperienze localizzate e nella lingua del viaggiatore
7	Possibilità di accumulare e utilizzare punti fedeltà
8	Pacchetti di viaggio

Le preferenze dei viaggiatori possono variare notevolmente da un mercato all'altro.

In Australia, gli esperti segnalano una maggiore domanda di esperienze localizzate e nella lingua del viaggiatore. In India, cresce la richiesta di prenotazioni tramite piattaforme non tradizionali. In Giappone, le opzioni di viaggio sostenibili stanno diventando una priorità sempre più importante, mentre in Thailandia continua a crescere l'importanza delle opzioni di pagamento locali e diversificate.



ANALISI DEI SEGMENTI

Quali sono gli aspetti che hanno acquisito maggiore importanza per Paese?



Poiché le aspettative dei viaggiatori continuano a evolversi, la ricerca evidenzia l'importanza di comprendere quali siano gli aspetti fondamentali in ciascun mercato. Ciò che crea fiducia e favorisce la conversione in un paese potrebbe non avere lo stesso impatto in un altro.



Il 70%

degli intervistati ha
indicato le seguenti
opzioni di pagamento
come le più importanti:

1

Piani "Prenota ora, paga in seguito"

2

Carte di credito e di debito dei circuiti internazionali

3

Punti o miglia fedeltà come pagamento totale o parziale

Le sfide del settore stanno influenzando i viaggiatori

In tutta l'area APAC, le aziende devono affrontare una pressione crescente per soddisfare le aspettative dei viaggiatori locali, mantenere prezzi competitivi, supportare pagamenti e valute locali, adattarsi ai rapidi cambiamenti tecnologici e legati all'intelligenza artificiale e distribuire efficacemente l'inventario.

I viaggiatori potrebbero non vedere mai i sistemi che rendono possibili i viaggi, ma si accorgono quando le esperienze risultano lente, frammentate o difficili. Ecco perché le sfide aziendali si riflettono sempre più nel percorso del viaggiatore, in particolare nella fase di scoperta, nella pertinenza dei contenuti, nella prenotazione, nel pagamento e nell'assistenza post-prenotazione.



La mancanza di contenuti localizzati rappresenta una delle principali sfide che le aziende devono affrontare per attirare i viaggiatori dell'area APAC.

Tra le altre sfide figurano i limiti tecnologici, la capacità di offrire prezzi competitivi e quella di soddisfare le esigenze locali in materia di pagamenti.



Le principali sfide del mercato dei viaggi nell'area APAC

Mancanza di contenuti localizzati per i viaggiatori dell'area APAC



Capacità limitata di offrire prezzi competitivi o promozioni



Limiti tecnologici che rallentano la tua attività



Capacità limitata di supportare metodi di pagamento e valute locali



Accesso al giusto mix di inventario



Difficoltà a differenziare la tua offerta da quella dei concorrenti



Accesso a un inventario sufficiente e pertinente nelle principali destinazioni dell'area APAC



Domanda limitata su rotte o mercati specifici in cui desideri crescere





Le diverse tipologie di attività risentono di queste pressioni in modi diversi, ma il filo conduttore è chiaro: le lacune operative e strutturali rendono più difficile offrire il tipo di esperienza che i viaggiatori si aspettano sempre più spesso.

Alcuni dei punti critici più evidenti variano a seconda del tipo di attività. Le OTA segnalano difficoltà nel supportare i metodi di pagamento e le valute locali, le TMC faticano a differenziare la propria offerta, mentre le aziende che operano nei programmi fedeltà e nei servizi finanziari evidenziano una mancanza di contenuti localizzati. Il filo conduttore è l'adattabilità: poiché le aspettative dei viaggiatori continuano a evolversi, le aziende hanno bisogno di sistemi che rendano più semplice offrire esperienze che risultino localizzate, pertinenti e facili da utilizzare.

ANALISI DEI SEGMENTI

Le principali sfide per le diverse tipologie di attività

Servizi finanziari:
mancanza di contenuti localizzati

35%

Programmi fedeltà:
mancanza di contenuti localizzati

38%

OTA: capacità limitata di supportare
metodi di pagamento e valute locali

40%

TMC: difficoltà nel differenziare
la propria offerta da quella dei concorrenti

31%

Per i viaggiatori, una delle principali difficoltà è trovare contenuti pertinenti e localizzati. Questo conferma come le sfide aziendali che si svolgono dietro le quinte, come la creazione di contenuti, abbiano un impatto diretto sull'esperienza di viaggio.

Altre difficoltà includono la reperibilità nei motori di ricerca e negli ambienti basati sull'intelligenza artificiale, le complicazioni legate a modifiche e cancellazioni, la gestione degli imprevisti e le opzioni di pagamento limitate.

I principali punti critici nel percorso di viaggio nell'area APAC

Trovare opzioni pertinenti e localizzate



La visibilità della mia piattaforma di viaggi nei motori di ricerca e negli strumenti basati sull'intelligenza artificiale



Gestire gli imprevisti



Trovare l'opzione giusta



Gestire modifiche e cancellazioni



Ottenere assistenza durante il viaggio



Accumulare e utilizzare punti o miglia fedeltà



Opzioni di pagamento limitate



Nell'area APAC, le sfide aziendali non sono più soltanto questioni di back-end.

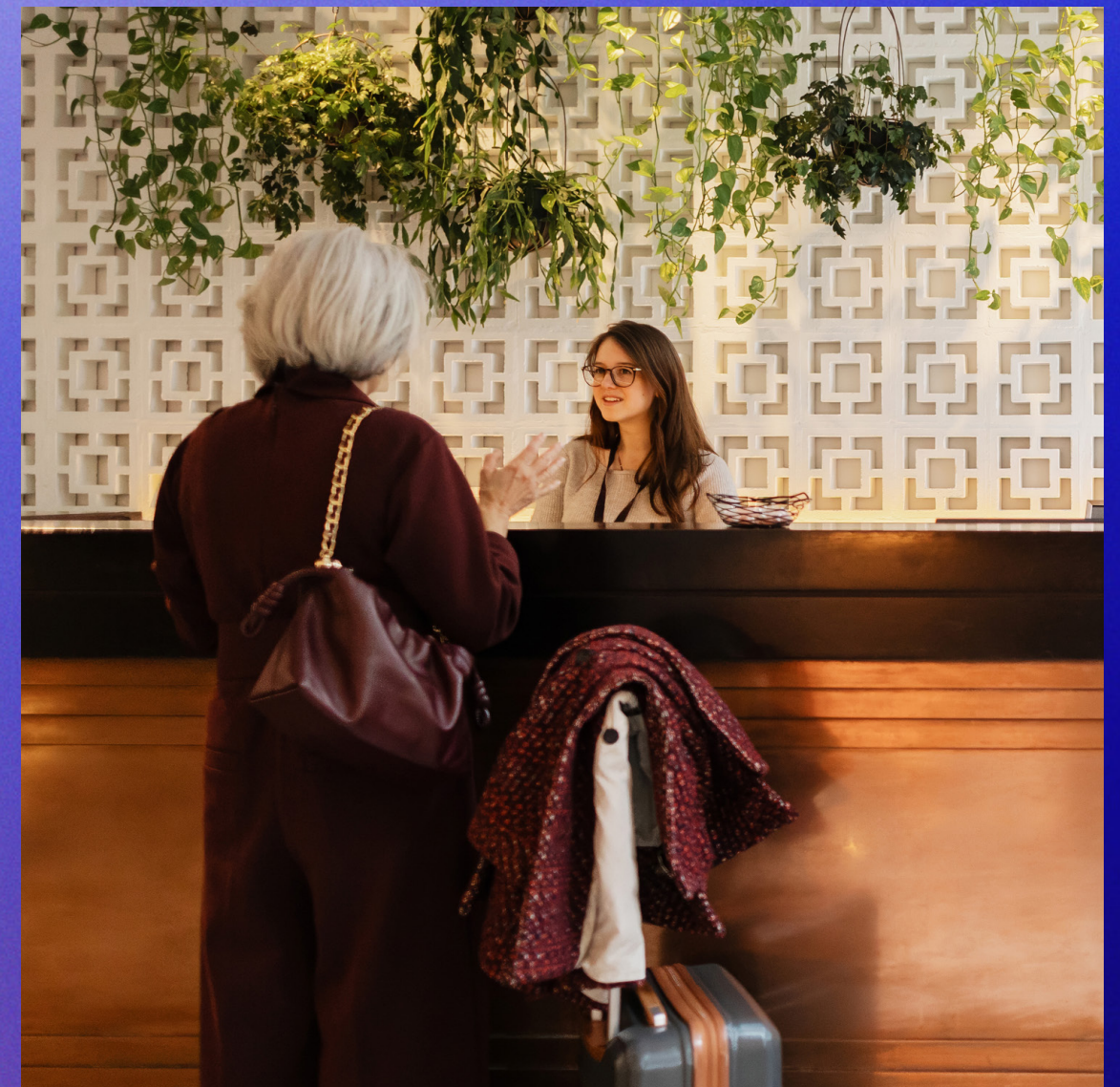
Influenzano sempre più l'esperienza dei viaggiatori, dal modo in cui scoprono le opzioni disponibili alla facilità con cui possono prenotare, pagare e gestire le modifiche.



Priorità dell'IA e lacune tecnologiche

Nel settore dei viaggi dell'area APAC, l'IA è passata dalla fase sperimentale all'uso quotidiano. Quasi tutte le organizzazioni la utilizzano già o prevedono di farlo, spesso in più ambiti aziendali. Infatti, il 79% dei professionisti del settore turistico dichiara di utilizzare già l'IA in almeno un'area della propria attività, mentre il 97% prevede di adottarla in futuro.

La questione non è più se l'IA avrà un ruolo da svolgere. Si tratta piuttosto di capire in quali punti del percorso del viaggiatore possa apportare il massimo valore aggiunto e in che modo le aziende possano adottarla su larga scala.



Il **79%**

dei professionisti del settore turistico utilizza già l'intelligenza artificiale in almeno un ambito della propria attività.

Questa tendenza si riflette anche nella roadmap tecnologica. In tutta l'area APAC, i professionisti del settore turistico affermano che le loro priorità per i prossimi 12-24 mesi si concentrano su contenuti più ricchi e tariffe più competitive, sulla determinazione dei prezzi basata sull'intelligenza artificiale e sul miglioramento delle integrazioni tra i sistemi interni.

Il servizio clienti e i chatbot rappresentano attualmente l'ambito principale in cui i professionisti del settore turistico stanno già utilizzando o prevedono di utilizzare l'intelligenza artificiale. Guardando al futuro, l'attenzione si sta estendendo ad altre aree dell'attività, con il marketing e il merchandising, il rilevamento delle frodi e le raccomandazioni di ricerca che emergono come principali priorità a breve termine.

Priorità tecnologiche principali per i prossimi 12-24 mesi

Contenuti più completi
e tariffe più competitive

34%

Determinazione dei prezzi
e merchandising basati
sull'intelligenza artificiale

33%

Miglioramento dell'integrazione
dei sistemi interni

32%

Migliore connettività
e API con i partner

31%

Personalizzazione e
raccomandazioni

31%

Strumenti per la prevenzione
delle frodi e la gestione dei rischi

31%

Automazione della gestione operativa
(modifiche, cancellazioni, rimborsi)

31%

Strumenti di analisi
e reportistica

29%



ANALISI DEI SEGMENTI

Le principali priorità tecnologiche per le diverse tipologie di aziende

Le aziende del settore viaggi sono alla ricerca di tecnologie in grado di aiutarle a prendere decisioni migliori, offrire esperienze più pertinenti e integrare i sistemi in modo più efficace.

Per le OTA e le TMC, l'attenzione è rivolta principalmente alla definizione dei prezzi e al merchandising basati sull'intelligenza artificiale. I programmi fedeltà danno priorità alla personalizzazione e alle raccomandazioni. Le aziende del settore dei servizi finanziari si concentrano su contenuti più completi e tariffe più competitive.

SERVIZI FINANZIARI

37%

contenuti più completi e tariffe più competitive

PROGRAMMI FEDELTA'

36%

personalizzazione e raccomandazioni

OTA

37%

definizione dei prezzi e merchandising basati sull'intelligenza artificiale

TMC

35%

definizione dei prezzi e merchandising basati sull'intelligenza artificiale

Ma l'adozione non è priva di sfide. Circa un terzo dei professionisti intervistati indica la complessità dell'integrazione e la difficoltà nel trovare partner affidabili come ostacoli principali. La sfida non è più se adottare l'IA, ma come renderla utile, affidabile e integrata nell'esperienza del viaggiatore su larga scala.

Principali ostacoli all'adozione e alla diffusione su larga scala delle nuove tecnologie

1	Difficoltà nel trovare partner o fornitori esterni affidabili
2	Complessità di integrazione con i sistemi esistenti
3	Incertezza sul ritorno sull'investimento (ROI)
4	Priorità interne contrastanti o scarso coinvolgimento delle parti interessate
5	Mancanza di competenze tecniche o risorse interne
6	Preoccupazioni relative alla privacy, alla sicurezza o alla normativa sui dati
7	Vincoli di budget o di investimento

Quali sono i principali ostacoli che la tua organizzazione incontra nell'adottare o implementare su larga scala nuove tecnologie per la propria attività nel settore dei viaggi? (Selezionane fino a 3.)



La fiducia resta fondamentale nel panorama dei viaggi basato sull'intelligenza artificiale

In una recente ricerca abbiamo approfondito il tema dell'intelligenza artificiale e della fiducia dei viaggiatori. I risultati mostrano che l'intelligenza artificiale favorisce la scoperta, ma è la fiducia a determinare le prenotazioni.

I viaggiatori sono aperti all'uso dell'IA per trarne ispirazione e pianificare il viaggio, ma la ricerca dimostra che desiderano comunque mantenere il controllo quando si tratta di prenotare. Le loro esitazioni sono legate a preoccupazioni relative alla perdita di controllo (57%), alla privacy dei dati (57%) e all'uso improprio dei dati personali (56%).

- Il 53% si sente a proprio agio nel lasciare che l'IA suggerisca opzioni.
- Il 66% non si fiderebbe dell'IA per effettuare acquisti o prenotazioni per proprio conto.
- Il 68% preferisce ancora prenotare con un brand di viaggi di fiducia piuttosto che tramite piattaforme basate sull'IA.

Scopri di più

La resilienza aziendale nasce da partnership affidabili

In tutta l'area APAC, la sfida non consiste più soltanto nel gestire la crescita della domanda, ma nel rendere l'esperienza di viaggio semplice e fluida, anche in un contesto operativo sempre più complesso. I viaggiatori potrebbero non vedere mai i sistemi che rendono possibili i viaggi, ma ne percepiscono l'impatto quando l'esperienza risulta lenta, frammentata o difficile da gestire.

Dietro le quinte, le aziende devono affrontare contemporaneamente una molteplicità di sfide, dall'aumento della domanda e dalla crescente complessità dell'assistenza alle integrazioni con i partner, ai rischi legati alla sicurezza informatica e ai continui cambiamenti tecnologici. Guardando al futuro, le aziende del settore dei viaggi nell'area APAC puntano non solo alla crescita, ma anche alla resilienza.



Le principali preoccupazioni delle aziende del settore dei viaggi nei prossimi 2-3 anni

Le aziende del settore dei viaggi devono affrontare una pressione crescente dovuta ai sistemi legacy, alla complessità operativa e al ritmo dei cambiamenti tecnologici. In tutta l'area APAC, la principale sfida consiste nella capacità di gestire i picchi di domanda o gli aumenti improvvisi delle richieste di assistenza, mentre altre criticità, come i rischi legati alla sicurezza informatica e alle frodi o i limiti delle tecnologie attuali, variano a seconda del tipo di attività.

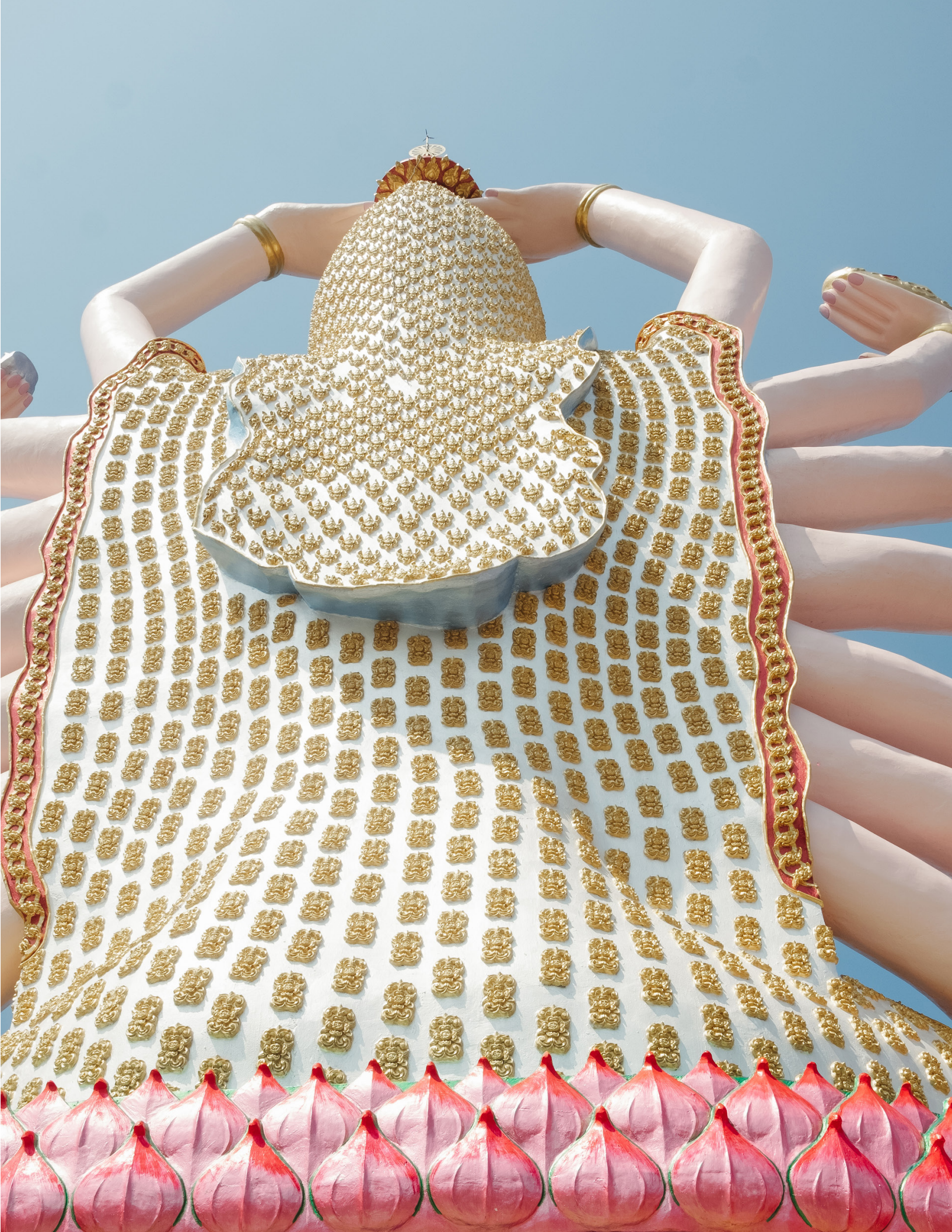
ANALISI DEI SEGMENTI

Le principali preoccupazioni per le diverse tipologie di attività

Servizi finanziari	Programma fedeltà	Agenzie di viaggio online	Società di gestione dei viaggi
1 Capacità di gestire picchi della domanda o delle richieste di assistenza	Investimenti necessari per modifiche tecnologiche o infrastrutturali	Capacità di gestire picchi della domanda o delle richieste di assistenza	Capacità di gestire picchi della domanda o delle richieste di assistenza
2 Difficoltà nell'integrazione con partner e piattaforme esterni	Stare al passo con il ritmo dei cambiamenti tecnologici nell'era dell'intelligenza artificiale	Difficoltà nell'integrazione con partner e piattaforme esterni	Eccessiva dipendenza da un numero limitato di canali o partner
3 Stare al passo con il ritmo dei cambiamenti tecnologici nell'era dell'intelligenza artificiale	Rischi legati alla sicurezza informatica e alle frodi	Limiti degli attuali sistemi e tecnologie	Rischi legati alla sicurezza informatica e alle frodi

Sebbene la pressione vari a seconda del tipo di attività, il quadro generale rimane lo stesso. Le aziende del settore dei viaggi dell'area APAC sono alla ricerca di un supporto che le aiuti a crescere, a ridurre i carichi operativi e a rispondere in modo più efficace agli imprevisti.

Ciò significa che la prossima fase del vantaggio competitivo nell'area APAC potrebbe dipendere dalla resilienza tanto quanto dall'innovazione. Con l'aumento della domanda e delle aspettative, le aziende avranno bisogno di sistemi più solidi, integrazioni più rapide e partner che le aiutino ad agire più rapidamente, anziché rallentarle.



Riepilogo

Costruire il futuro dei viaggi nell'area APAC

Le aspettative dei viaggiatori stanno evolvendo rapidamente in tutta la regione, creando nuove opportunità per i partner in grado di offrire esperienze di viaggio più localizzate, flessibili e intuitive.

Expedia Group è pronta a supportare i partner con soluzioni B2B come Rapid API, una soluzione modulare che consente di personalizzare completamente le esperienze di ricerca, acquisto, prenotazione e post-prenotazione, e la Piattaforma di viaggio white label, che consente di offrire un'esperienza di prenotazione end-to-end con il proprio brand. Le aziende meglio posizionate per la crescita saranno quelle che rimarranno in linea con il modo in cui i viaggiatori cercano, prenotano, pagano e viaggiano.



Sulla base dei risultati di questo report, ecco cinque azioni concrete per intercettare la domanda nella prossima era dei viaggi nell'area APAC.

1

Intercettare la domanda frammentata nell'area APAC

Nessun singolo segmento di viaggiatori o comportamento di prenotazione sta trainando la crescita nell'area APAC. La domanda è frammentata tra i vari mercati, rendendo la flessibilità un vantaggio competitivo. Expedia Group supporta i partner attraverso [Rapid API](#), che offre accesso a un'offerta globale e di alta qualità di alloggi e noleggio auto.

L'infrastruttura API, robusta, flessibile e stabile, offre integrazioni personalizzate e supporta esperienze su misura di ricerca, acquisto, prenotazione, pagamento e post-prenotazione. Rapid supporta inoltre la pianificazione dell'intero viaggio grazie alle API Rapid Flights, [Car](#), Activities e Trip, tutte disponibili in un unico posto. Expedia Group supporta inoltre i partner attraverso la [Piattaforma di viaggio white label](#), che offre esperienze di prenotazione end-to-end con il proprio marchio su un'ampia gamma di prodotti di viaggio globali, tra cui hotel, voli, auto, attività, trasporti aeroportuali e pacchetti vacanze.

2

Rispondere alle crescenti aspettative in termini di pagamenti e vantaggi

I viaggiatori si aspettano sempre più spesso esperienze di prenotazione flessibili, pertinenti e intuitive. Expedia Group aiuta i partner a localizzare l'esperienza di viaggio attraverso Rapid API e la Piattaforma di viaggio white label, con opzioni di pagamento, integrazioni con programmi fedeltà e offerte a valore aggiunto. Con Rapid API, i partner possono offrire la prenotazione di alloggi in 34 lingue e 38 valute.* Rapid accetta 12 marchi di carte di credito, aiutando i partner a supportare i metodi di pagamento più diffusi.

Per la Piattaforma di viaggio white label, l'integrazione con i programmi fedeltà rappresenta un elemento chiave di differenziazione, consentendo a partner quali compagnie aeree, istituti finanziari e marchi di e-commerce di collegare le prenotazioni di viaggio ai propri programmi fedeltà. I viaggiatori possono utilizzare i punti come forma di pagamento, aiutando i partner a offrire maggiore valore attraverso l'offerta globale di viaggi di Expedia Group. Con entrambe le soluzioni, i partner possono offrire esperienze di ricerca e prenotazione personalizzate grazie a contenuti localizzati, lingue e valute supportate e impostazioni del punto vendita allineate alle aspettative dei viaggiatori.

3

Colmare le lacune nella localizzazione che ostacolano la conversione

Nell'area APAC, la pertinenza va ben oltre la semplice traduzione. Se i brand vogliono migliorare la propria visibilità e conquistare la fiducia dei viaggiatori, contenuti, lingua, prezzi, immagini e procedure di prenotazione devono risultare familiari e adatti al contesto locale. Expedia Group aiuta i partner a localizzare l'esperienza di viaggio attraverso la Piattaforma di viaggio white label, che offre un'esperienza con il brand del partner su più punti vendita, adattata alle lingue e alle valute appropriate, mantenendo al contempo un'interfaccia coerente su tutti i dispositivi.

Rapid API consente ai partner di personalizzare l'esperienza di prenotazione in base alle esigenze del proprio mercato grazie a codici lingua supportati per i contenuti localizzati, a un'ampia scelta di valute per ricerca e prenotazione e a impostazioni del punto vendita che allineano le transazioni alle aspettative dei viaggiatori. Aiuta inoltre i partner a instaurare un rapporto di fiducia fin dalle prime fasi del percorso del viaggiatore grazie a contenuti dettagliati sulle strutture ricettive, tra cui oltre 29 milioni di descrizioni di strutture, 21 milioni di immagini delle camere, più di 57 milioni di recensioni e 82 milioni di valutazioni dei viaggiatori in tutto il mondo.*

4

Trasformare il potenziale dell'IA in risultati concreti

L'adozione dell'IA sta accelerando, ma la sfida più importante consiste nel renderla realmente utile per i viaggiatori. Le aziende otterranno i maggiori benefici quando l'IA sarà collegata alle reali esigenze dei viaggiatori e integrata in esperienze scalabili.

Expedia Group aiuta i partner a creare esperienze di viaggio più intelligenti grazie alla base flessibile di Rapid API, che consente di sviluppare esperienze di ricerca, acquisto e assistenza basate sull'IA, inclusi gli emergenti casi d'uso della ricerca in linguaggio naturale e degli agenti IA. Con la Piattaforma di viaggio white label, i partner possono inoltre integrare l'IA più direttamente nell'esperienza del viaggiatore grazie a funzionalità come Smart Trip AI™, oltre a una più ampia personalizzazione basata sull'IA delle esperienze offerte dai partner.

5

Rafforzare la resilienza di fronte a picchi e imprevisti

Con la continua evoluzione del settore dei viaggi nell'area APAC, i partner hanno bisogno di tecnologie che li aiutino a operare più rapidamente, servire meglio i viaggiatori ed essere pronti ad affrontare le sfide future. Le soluzioni B2B di Expedia Group aiutano i partner a rafforzare la resilienza grazie a tecnologie flessibili e funzionalità di viaggio end-to-end.

La Piattaforma di viaggio white label aiuta le aziende a lanciare un'esperienza di prenotazione, assistenza e fidelizzazione senza complessità. Rapid API offre una soluzione di viaggio end-to-end con la flessibilità necessaria per essere completamente personalizzata in base alle esigenze aziendali. Nel 2025 ha gestito 7,7 trilioni di richieste, con una media di oltre 21 miliardi al giorno. Insieme alla rete B2B globale di Expedia Group, composta da 75.000 aziende e 200.000 agenti di viaggio in tutto il mondo, questa scala offre ai partner maggiore fiducia nella capacità di Expedia Group di supportarne la crescita e accompagnarne il cambiamento.*



DIVENTA NOSTRO PARTNER

Scopri come soddisfare la domanda in aumento dei viaggiatori e far crescere la tua attività.

Scopri [le soluzioni tecnologiche di Expedia Group per il settore dei viaggi](#) e come possiamo collaborare per aiutarti a sviluppare nuove opportunità di ricavi.

Inizia subito

