

9 trend che guideranno il settore del turismo e viaggi nel 2018 e 2019

[← Tutti i post](#)



Publicato da [Alona Mittiga](#) | gen 15, 2018 | [Travel Trends](#) | 6 minuti di lettura

Traduzione dell'articolo originale redatto da [Nicole Kow](#).

Inoltre, è ora possibile registrarsi per l'accesso in anteprima al nostro Travel Trend Report 2019: il nostro miglior report di sempre, ricco di informazioni sulle ultime tendenze e



statistiche sul settore del turismo.



Il settore del turismo ha avuto il suo bel da fare all'avvicinarsi del 2018.

Con la continua crescita delle dimensioni del mercato e l'evoluzione delle preferenze di viaggio, che si contrappongono al disagio creato dal contesto della sicurezza internazionale e della crisi da overtourism, le imprese di marketing di destinazione, i tour operator e i fornitori di attività dovranno affrontare aspettative di servizio decisamente più alte e viaggiatori molto più sofisticati rispetto ai livelli che hanno caratterizzato il 2017.

Ecco la nostra lista dei **trend del turismo** tipici del **2018** con consigli su come il settore può districarsi nel vortice di novità di quest'anno.



1. Le esperienze sono ancora al cuore di tutto

Non ci sorprende che i viaggiatori provenienti da ogni parte del mondo stiano ancora cercando esperienze che siano uniche e, non stiamo a ripeterlo, autentiche.

Dal trovare uno spazio per ricaricare le energie grazie alla natura, all'approfondire la cultura di un posto, alla ricerca dell'avventura di una vita, Jon Fauver, co-founder di TrekkSoft ci rammenta che "i fornitori di viaggi devono ricordarsi che al cuore dell'esperienza dell'ospite vi è l'esperienza stessa".

Gli operatori che forniscono tour e attività devono fare della qualità dell'esperienza la loro priorità e le destinazioni che concentrano i loro sforzi di marketing intorno alle esperienze uniche per il luogo saranno quelle che prospereranno davvero nel 2018.



2. Le prenotazioni da dispositivi mobili saranno la normalità

Le prenotazioni avvengono online e da mobile e questa tendenza verso l'uso dei dispositivi mobili continuerà a crescere durante il 2018. Secondo i recenti dati di TrekkSoft, l'82% delle prenotazioni è avvenuta sul sito web dei fornitori di tour e attività e, di queste prenotazioni, quasi la metà (49%) sono da mobile. Mentre il tasso di completamento delle prenotazioni da mobile è minore rispetto a quello riscontrato in altri settori, questa tendenza di comportamento rispetto all'uso di dispositivi mobili è cresciuta significativamente rispetto al 2016, in cui si era registrato un valore intorno al 31%.

Secondo Dave O'Kelly, CEO di SANDEMANs NEW Europe, "Oltre il 50% delle nostre prenotazioni viene effettuato da dispositivi mobili e tipicamente entro le 2 settimane precedenti l'arrivo presso la destinazione, il che ci offre grandi opportunità... Possiamo facilitare il processo rendendolo più semplice, più divertente e con un'interazione più interessante prima, durante e dopo il viaggio e controllare, così, il più possibile l'esperienza degli ospiti".

[Continua a leggere: Travel booking trends: cosa cambia nel 2018? \[EN\]](#)

3. Le recensioni online hanno l'impatto maggiore sulle prenotazioni

"Le imprese turistiche devono gestire la loro reputazione online in modo consapevole - gli ospiti possono trovare e troveranno ogni tipo di informazione online." - Lucy Fuggle, co-

autrice del Travel Trends Report 2018 e Head of Content in TrekkSoft.

9 viaggiatori su 10 pensano che sia importante leggere le recensioni online e il 95% si fida delle recensioni su siti web di terze parti.

Tra le imprese che offrono tour e attività usando TrekkSoft come software di prenotazione, abbiamo notato che le top 20 per quantità di ricavi possiedono un punteggio medio di 4.81 su TripAdvisor e il 60% di questi fornitori di viaggi presenta un impeccabile punteggio di 5.0; inoltre, il 50% di queste imprese possiede una media di 966 recensioni.

Non è un segreto che un buon posizionamento su TripAdvisor abbia un impatto positivo sulla crescita di un'impresa. Tuttavia, duro lavoro e dedizione sono necessari per raggiungere livelli di eccellenza durante ogni fase del viaggio del cliente.

[Continua a leggere: TripAdvisor 101: Ottieni recensioni migliori e più traffico \[Ebook Gratuito\]](#)



4. Si affievoliscono le differenze generazionali

Proprio quando il settore e i professionisti di marketing avevano pensato di aver definito accuratamente le caratteristiche, i bisogni e i desideri di ogni generazione, il **mercato turistico** si è evoluto ancora una volta.

Secondo le nostre ricerche, il segmento tra i 30 e i 50 anni è molto più interessato a un'esperienza rilassante rispetto alla generazione di coloro con più di 65 anni, più attratti da opportunità per socializzare e avventure. Nel 2018, aspettati di incontrare Baby Boomers più avventurosi, una Generazione X e Millennials composta da viaggiatori esperti e una Generazione Z più curiosa e digitale.

Tutti sono a caccia dell'esperienza che ti cambia la vita durante un viaggio e sta ai fornitori creare e offrire tour e attività che si adattino al loro stile di vita piuttosto che al loro specifico gruppo di età.

5. Non più focus dai Millennials... ma sui loro genitori forse?

Spesso trascurata, la Generazione X potrebbe non essere il mercato più ampio (o quello più in voga) ma è la generazione con il maggior potere di spesa e più tempo disponibili per viaggiare. Secondo un [sondaggio condotto a livello internazionale su intervistati dalla Cina, Germania e USA](#), il 68% della Generazione X risulta essere in capo agli acquisti quando si tratta di grosse spese come viaggi e attività.

L'83% lavora a tempo pieno o parziale e spende la maggior parte del salario disponibile in viaggi, in misura maggiore rispetto alle generazioni più anziane o più giovani. In media, spendono *\$627 per ogni giorno di viaggio*.

[Secondo un altro sondaggio, il 61% della Generazione X americana](#) ha figli, il che significa che la vita familiare risulta avere una grossa importanza nelle scelte di acquisto e pianificazione dei viaggi; anche le tempistiche tendono, infatti, ad allinearsi con le vacanze scolastiche. Per la Generazione X, i viaggi multigenerazionali sono all'ordine del giorno.



6. La crescita dei mercati asiatici outbound

Il 2017 ha visto un'immensa crescita dei mercati outbound dall'Oriente, specialmente quelli arabi e indiani. Entro il 2020, prevedono le ricerche, il mercato arabo crescerà del 50% e secondo l'UNWTO, 50 milioni di indiani intraprenderanno un viaggio all'estero.

Quando si parla di viaggi per il mercato arabo, si parla di viaggi di lusso. Con 3 viaggi su 4 classificati come leisure, la spesa in viaggi si attesta secondo una cifra prevista di AED 191.5 miliardi (intorno agli USD 50 miliardi) entro il 2027. Al momento, più del 50% dei viaggiatori arabi sono classificabili come Millennials.

Per quanto riguarda il mercato indiano, i viaggiatori desiderano conoscere la cultura locale e contemporaneamente passare del tempo con le proprie famiglie. Poiché la famiglia consiste di diverse generazioni, se da una parte i più anziani tendono a ricercare attività rilassanti, i più giovani sono portati a preferire escursioni e avventure, ma ciò nonostante, preferiscono ancora viaggiare insieme, magari separandosi per periodi di tempo sufficienti a garantire la soddisfazione degli interessi di tutti i membri della famiglia.

[Continua a leggere: Come raggiungere il crescente mercato arabo \[EN\]](#)

7. Il maturo mercato cinese comincia a differenziare le preferenze

Abbiamo parlato del tema già nel 2017, quando scrivevo sul cambiamento delle preferenze di viaggio del mercato cinese e di quanto sia tempo per il settore di prestargli la dovuta attenzione.

Con l'aumento dei viaggiatori cinesi, assistiamo alla ripetizione degli acquisti di viaggio per gli stessi paesi o destinazioni. Questi viaggiatori rappresentano una grande opportunità per il settore perché hanno già familiarità con la cultura locale e la lingua e tornano per viverla ancora una volta.

Un altro fatto molto interessante rispetto al mercato cinese è che sempre più donne intraprendono un viaggio rispetto agli uomini, nonostante continuo solo per il 46% della popolazione. Si tratta di donne ben abituate a viaggiare, alla ricerca di avventure e con un ottimo livello di inglese. Sposate o single, amano esplorare il mondo da sole o con un piccolo gruppo di amici.

Gli operatori che vogliono rivolgersi a questo segmento più sofisticato di viaggiatori dovranno creare esperienze che sono educative e uniche per la destinazione scelta. Nessuno è più pronto a volare dall'altra parte del mondo per un'esperienza uguale per tutti, come fosse fatta con lo stampino.

[Continua a leggere: Ecco cosa sta cambiando nel mercato cinese dei viaggi \[EN\]](#)



8. Ecco i mercati ancora trascurati che stanno crescendo sotto il tuo naso

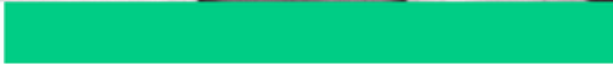
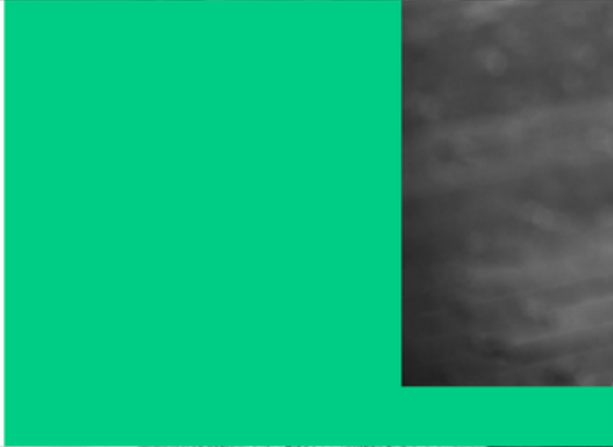
Le donne in viaggio da sole e la comunità LGBTQ sono segmenti in crescita e la loro più grossa preoccupazione nei viaggi riguarda la sicurezza. Dallo sguardo di disapprovazione allo scippo, questi viaggiatori sono estremamente cauti quando si tratta di scegliere la prossima destinazione di viaggio perché consapevoli del rischio che vanno a correre viaggiando in terre straniere.

Per Ellie Cleary, spesso in viaggio da sola e creatrice del blog Soul Travel: "La parte più difficile è cercare di capire quando una persona è onestamente amichevole e quando, invece, ha delle cattive intenzioni. Non vuoi di certo viaggiare per il mondo dicendo alla gente di lasciarti in pace."

Per quanto concerne la comunità LGBTQ, John Tanzella, CEO e presidente dell'**International Gay and Lesbian Travel Association** (IGLTA) afferma che "stiamo vedendo sempre più destinazioni e imprese a supporto del turismo LGBTQ nel 2018 e oltre - specialmente nelle mete che sono state tradizionalmente associate con questo mercato."

"Per i tour operator che guidano gruppi a livello internazionale, bisogna cercare di dare supporto alla comunità LGBTQ nei posti che visitate, utilizzando guide appartenenti a questo segmento o frequentando un'impresa gestita da uno di loro. Non c'è niente di più autentico

che permettere ai viaggiatori e alla gente del luogo di condividere le loro storie. E certamente noi li incoraggiamo tutti ad essere parte dell'IGLTA, un segno di riconoscimento internazionale di supporto nel settore turistico."



9. La sostenibilità è molto più che proteggere l'ambiente, è anche proteggere le comunità locali

Il tema della sostenibilità ha guadagnato importanza centrale nel settore turistico in special modo quando nell'estate 2017, le folle di visitatori che hanno riempito le città di Barcellona e Venezia hanno portato la gente del luogo a marciare in protesta contro il cosiddetto "overtourism".

Da qui, sono nate conversazioni in tutta Europa in merito alle pratiche legate alla sostenibilità, ma anche intorno alla loro assenza; non si parla soltanto di proteggere l'ecosistema con un turismo più sostenibile ma anche di tutelare le popolazioni locali e i residenti.

Man mano che ci addentriamo nel 2018, sempre più viaggiatori stanno diventando consapevoli di come l'overtourism stia rovinando alcune mete turistiche e cominciano a pensare di visitare destinazioni meno conosciute per soddisfare il loro desiderio di viaggiare. Non mi credete? Date un'occhiata al [Fodor's No List 2018](#).

Quindi, cosa c'è sul tavolo quando si parla di turismo sostenibile?

Afferma [Wouter Geerts](#), Senior Travel Analyst in Euromonitor International: "Devo ammettere che una situazione di vittoria di tutte le parti coinvolte nello sviluppo del turismo sostenibile difficilmente andrà avanti abbastanza. Ci sono molti modi con cui le imprese turistiche possono migliorare le loro pratiche d'impresa orientandole verso un comportamento più sostenibile e allo stesso tempo, diminuire i costi e aumentare i guadagni; è poco salutare pensare che se tutti nel settore turistico divenissero più efficienti, tutti i problemi si risolverebbero e gli effetti negativi sparirebbero."

E continua: "Il settore preferirà sempre un impegno volontario rispetto a quello imposto dalla legge, ecco perché uno scenario di guadagno per tutte le parti coinvolte è così popolare, ma in alcuni casi, delle leggi sono necessarie. Penso che il caso dell'overtourism dimostri che, con l'aumentare sostenuto del numero di viaggiatori, dovrebbero essere posti alcuni limiti. Mentre alcune destinazioni sono in grado di promuoversi da sé come sostenibili (e perciò, anche più costose) a beneficio dell'economia locale, riducendo così il numero di viaggiatori, non tutte le destinazioni sono in grado di farlo. Dovranno essere prese delle decisioni molto difficili per rendere le destinazioni più sostenibili."

[Continua a leggere: I fornitori di tour e attività giocano davvero un ruolo decisivo nel quadro del turismo sostenibile? \[EN\]](#)

Scopri di più sui trend che daranno forma al settore del turismo & travel del 2018 e 2019 e i consigli per trarne il meglio!



[← Tutti i post](#)



PUBBLICATO DA ALONA MITTIGA

Alona è una velista appassionata di marketing, Italo-Ucraina, attualmente residente in Svizzera a Interlaken. Adora correre, pattinare, cucinare e veleggiare verso nuove mete. Non smette mai di sorridere. Vorrebbe imparare a sciare ed il tedesco.

0 Comments **TrekkSoft**

 **Login** ▾

 **Recommend**  **Tweet**  **Share**

Sort by Best ▾






Start the discussion...

LOG IN WITH

OR SIGN UP WITH DISQUS 

Name

Be the first to comment.

 **Subscribe**  **Add Disqus to your site**  **Add Disqus**  **Disqus' Privacy Policy**  **Privacy Policy**  **Privacy Policy**

Post correlati

Travel Technology

I tour operator hanno davvero bisogno di Facebook?

Business Management

8 oggetti che non possono mancare nello zaino di una guida turistica

Tourism Marketing

5 modi per ottenere più recensioni dai clienti



Non riesco a trovare la pagina +

[Chi siamo](#) [Lavora Con Noi!](#) [Il nostro Team](#) [Termini legali](#) [Privacy & Policy](#)



Tutto il testo e il design è protetto dal copyright © 2010 - 2018 TrekkSoft | Un software di prenotazione creato in Svizzera