

I viaggi ripartono grazie a digitalizzazione e *revenge tourism*

- *Attesa una ripresa celere del settore*
- *La pandemia ha portato con sé nuove abitudini e preferenze in termini di viaggio, basti pensare che – una volta giunti a destinazione – il 16% dei viaggiatori predilige le soluzioni di Mobility as a Service*
- *In questo contesto di scelte frammentate dei viaggiatori, solo un approccio guidato da personalizzazione dell'offerta attraverso i big data può permettere ai player del settore di ripartire*

Milano, 26 maggio 2021 – Si è tenuta oggi la **prima edizione del Travel Digital Summit di Bain & Company e Google**, evento virtuale che ha visto come protagonisti **Pierluigi Serlenga ed Emanuele Veratti per Bain & Company e, per Google, Fabio Vaccarone e Furio Gianforme**. Al centro dell'evento l'impatto della crisi sanitaria su tutti i player del comparto viaggi (compagnie aeree, hotel, agenzie di viaggi e crociere) e le prospettive per il comparto.

"Il main take away dello studio è positivo" esordisce **Pierluigi Serlenga, Partner di Bain & Company**. *"Guardando alle stime di spesa in pubblicità, che promettono crescite superiori rispetto ad altri business (+28% nel 2021 rispetto all'anno precedente), ci aspettiamo infatti una **ripresa celere del settore**, guidata dal *revenge tourism*, il desiderio cioè di tornare a viaggiare appena possibile dopo un anno di restrizioni"*.

Per analizzare come sono cambiate le abitudini di viaggio, sono stati analizzati i **momenti cruciali della journey del viaggiatore**.

Il primo step è il cambiamento significativo nelle modalità di prenotazione: **il 95% dei consumatori preferisce prenotare il proprio viaggio online, ma sei su dieci non sono soddisfatti dell'esperienza digitale** offerta sia dalle agenzie online che dai siti web di hotel e compagnie aeree.

Se il secondo step è la pianificazione del viaggio vera e propria, la flessibilità è il mantra che caratterizza questo processo: **un viaggiatore su quattro, infatti, vuole avere la possibilità di cancellare il viaggio il giorno prima della partenza ricevendo un rimborso**, ed è disposto a pagare un supplemento in fase di prenotazione per beneficiare di questa **possibilità**.

Una fase fondamentale del viaggio è lo spostamento verso la meta di destinazione, per il quale vengono espresse delle preferenze ben precise: **più**

di un viaggiatore su 3 indica l'automobile come mezzo preferito - percentuale che scende al di sotto del 30% tra i viaggiatori della generazione Z, seguito dall'aereo e dal treno, con rispettivamente circa il 30% e circa il 15%.

L'ultima fase analizza la scelta dei mezzi di trasporto una volta giunti a destinazione: il viaggiatore europeo predilige l'uso del mezzo privato, scelto dal 37% dei consumatori.

In generale, **le soluzioni di Mobility as a Service** - auto e scooter, ma anche la micro-mobilità (bici e monopattini) - **sono preferite dal 16% dei viaggiatori**, con una particolare predilezione da parte dei nativi digitali (22% sul totale), in particolare italiani e tedeschi. In controtendenza il Regno Unito: solo 4 utenti su 10 esprimono la volontà di utilizzare soluzioni MaaS contro un ampio consenso nei confronti dei mezzi di trasporto pubblici tradizionali, scelti dal 40% degli intervistati. **Tra i motivi che spingono il viaggiatore europeo a utilizzare soluzioni di Smart Mobility spicca la sostenibilità ambientale.**

"La pandemia ha portato con sé nuove abitudini e nuove preferenze di viaggio: in Italia, un viaggiatore su quattro ha prenotato una casa vacanza per lavorare da remoto e una persona su due che ha preferito spostarsi all'interno del proprio paese. In questo contesto così frammentato in termini di preferenze del viaggiatore nelle fasi decisionali, è fondamentale - per gli operatori del settore - sfruttare le opportunità del digitale per sviluppare soluzioni su misura. Personalizzare l'esperienza di acquisto dei viaggiatori, la comunicazione e le modalità di interazione con essi, non è più un'opzione, è ormai una necessità", continua **Emanuele Veratti, partner e digital practice leader di Bain & Company.**

L'utilizzo di strumenti di **Advanced Analytics** applicati ai **big data** permette di costruire proposte disegnate sul singolo viaggiatore, sia in termini di prezzo che di soluzioni offerte. La parola chiave è "Customer Hypersegmentation", ovvero l'identificazione di modelli individuati in base alle specificità dei viaggiatori ed elaborati da algoritmi di Intelligenza Artificiale. In particolare, sono stati individuati 5 segmenti principali, ognuno dei quali è caratterizzato da preferenze e comportamenti specifici:

- **Gold Digger:** sofisticati amanti dei viaggi itineranti caratterizzati da spostamenti a lungo raggio (in particolare in aereo) con un alto budget a disposizione. I Gold Digger spendono molto e utilizzano le soluzioni digitali per personalizzare le proprie tappe.
- **Voracious Traveler:** questi sono i viaggiatori che non sono disposti a rinunciare a nulla, a fronte di una rilevante capacità di spesa. In un

viaggio cercano infatti avventura, sport e relax, il tutto preferibilmente già organizzato in un pacchetto all-inclusive. L'utilizzo di strumenti digitali, per questo tipo di viaggiatori, è una costante.

- **Comftrotter:** le soluzioni all-inclusive sono fondamentali per questi viaggiatori che preferiscono soluzioni premium/di lusso a fronte di una capacità di spesa medio/alta, e prediligono luoghi esotici, rilassanti e marini.
- **Sports Addicted:** quello che conta è la possibilità di fare sport, questi viaggiatori scelgono prevalentemente la montagna e i campeggi. Amano sfruttare soluzioni flessibili, e – perché no – a basso costo.
- **Lazy Voyager:** popolazione più anziana della media che predilige luoghi tranquilli in cui affittare case, generalmente raggiungibili con l'auto utilizzando dei budget di spesa sensibilmente più bassi della media.

"L'industria dei viaggi sta affrontando enormi sfide e in questo contesto crediamo che la tecnologia possa essere un catalizzatore per la ripresa del turismo a lungo termine" conclude **Furio Gianforme, Industry Head Travel di Google**. *"Oggi l'esperienza dei viaggiatori è sempre più digitale e poter cogliere in tempo reale esigenze e comportamenti della domanda sono aspetti fondamentali per il settore. Per questo, Google mette a disposizione strumenti senza costi, insight, formazione alle competenze digitali che possano aiutare il settore sia a comprendere e rispondere alle mutevoli esigenze dei viaggiatori online, sia ad accelerare il necessario processo di trasformazione digitale, utile per innovare e farsi trovare pronti in questa nuova normalità per il settore."*

A proposito di Bain & Company

Bain & Company è l'azienda di consulenza globale che aiuta le aziende change-makers più ambiziose a definire il proprio futuro.

Con 61 uffici in 38 paesi, lavoriamo insieme ai nostri clienti come un unico team con un obiettivo condiviso: raggiungere risultati straordinari che superino i concorrenti e ridefiniscano gli standard del settore. L'approccio consulenziale di Bain è altamente personalizzato e integrato e, grazie alla creazione di un ecosistema di innovatori digitali, assicura ai clienti risultati migliori e più duraturi, in tempi più brevi. Il nostro impegno a investire oltre 1 miliardo di dollari in 10 anni in servizi pro bono mette il nostro talento, la nostra competenza e le nostre conoscenze a disposizione delle organizzazioni che affrontano le sfide di oggi in materia di istruzione, equità razziale, giustizia sociale, sviluppo economico e ambiente. Abbiamo di recente ottenuto il rating *gold* di EcoVadis, piattaforma leader nelle valutazioni delle performance ambientali, sociali ed etiche per le catene di approvvigionamento globali, posizionandoci nel miglior 2% delle società di consulenza.

ondata nel 1973 a Boston, in Italia ha celebrato il trentennale nel 2019: la sua approfondita competenza e il portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico e in Italia la rendono leader di mercato.

Per maggiori informazioni: www.bain.it.



Seguici su **Twitter** @Bain_Italia @BainAlerts.

A proposito di Google

La missione di Google è quella di organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili. Attraverso prodotti e piattaforme come Ricerca Google, Maps, Gmail, Android, Google Play, Google Cloud, Chrome e YouTube, Google svolge un ruolo significativo nella vita quotidiana di miliardi di persone ed è diventata una delle aziende più conosciute al mondo. Google è una consociata di Alphabet Inc.

Contatti per i Media

Bain & Company

Lara Visini | lara.visini@bain.com | + 39 3421456301

Orsola Randi | orsola.randi@bain.com | + 39 3393273672

Google

press-italia@google.com