



Alla scoperta del valore dei viaggiatori

Per attrarre viaggiatori di qualità che spendono di più, soggiornano più a lungo e si concedono upgrade

I vantaggi di attrarre più viaggiatori

La crescita della tua attività comporta l'espansione continua della clientela attraverso la ricerca di sempre più viaggiatori. Ma la quantità non è tutto e, per assicurare un impatto positivo sui profitti, è importante ottimizzare le proprie strategie e attrarre viaggiatori che spendono di più, soggiornano più a lungo e sono più propensi a prenotare opzioni premium.

Come puoi orientare la tua attività nel mercato e individuare i canali giusti per trovare non solo più viaggiatori, ma anche quelli di maggior valore?

Se la tua clientela non è ampia e diversificata o se usi solo le piattaforme di tua proprietà per le tue attività di marketing, stai perdendo opportunità di generare ricavi. Per intercettare i viaggiatori mentre cercano informazioni e pianificano i loro viaggi, è fondamentale essere presenti in più canali.

In tutto il mondo, i viaggiatori scelgono i siti e le app dei brand di Expedia Group per organizzare il loro viaggio perfetto. Nel 2023, i siti di Expedia Group hanno registrato in media più di 10 milioni di visitatori al giorno e più di 1 miliardo di ricerche al mese.¹ In altre parole, possiamo metterti in contatto con più viaggiatori.

Ma cosa cercano questi viaggiatori? Solo le opzioni più economiche per brevi soggiorni? E come si posizionano in termini di valore e redditività? La nostra ricerca più recente risponde a queste domande per consentirti di comprendere meglio il valore offerto alla tua azienda dai viaggiatori in base alle diverse piattaforme che usano.



Un'analisi approfondita del valore

Per capire meglio come variano i comportamenti dei viaggiatori in base alla piattaforma di prenotazione che preferiscono, abbiamo collaborato con Global Web Index (GWI) per condurre una ricerca personalizzata attraverso un sondaggio online in otto mercati globali: Australia, Canada, Francia, Giappone, Messico, Singapore, Regno Unito e Stati Uniti.



8.000 intervistati



Dai 16 ai 64 anni



Acquisto di una vacanza negli ultimi tre-sei mesi

Punti di differenziazione oggetto di analisi:

- Spesa totale per il viaggio
- Spesa sul territorio e nella struttura
- Durata del soggiorno
- Probabilità di prenotare opzioni premium o di livello superiore
- Probabilità di effettuare un upgrade
- Disponibilità a farsi ispirare dalle destinazioni e a prestare attenzione alla pubblicità



Definizione degli intervistati

La ricerca ha esaminato specifici segmenti di pubblico.



Viaggiatori di Expedia Group

Intervistati che hanno prenotato con un brand Expedia Group, come Expedia, Hotels.com, Vrbo o Wotif (Australia), negli ultimi tre-sei mesi e hanno indicato una preferenza per la prenotazione su uno di questi siti web o app.



Viaggiatori Vrbo

Intervistati che hanno prenotato su Vrbo negli ultimi tre-sei mesi e hanno indicato una preferenza per la prenotazione attraverso il sito web o l'app Vrbo.



Viaggiatori di altre OTA

Intervistati che hanno prenotato con un'agenzia di viaggi online diversa da Expedia, Hotels.com, Vrbo o Wotif (Australia) negli ultimi tre-sei mesi e hanno indicato una preferenza per la prenotazione con OTA non appartenenti a Expedia Group.



Clienti diretti

Intervistati che hanno prenotato direttamente con hotel o compagnie aeree negli ultimi tre-sei mesi e hanno indicato una preferenza per la prenotazione diretta con l'hotel o la compagnia aerea.



Altri viaggiatori

Intervistati che negli ultimi tre-sei mesi hanno prenotato con un'OTA diversa da Expedia, Hotels.com, Vrbo o Wotif (Australia), oppure direttamente con l'hotel o la compagnia aerea, e hanno indicato una preferenza per la prenotazione su uno di questi siti web o app.



Promozione di prenotazioni di alta qualità

Un preconcetto non ancora superato sui clienti delle agenzie di viaggio online (OTA) è che diano soprattutto priorità al prezzo. Questo poteva essere vero in passato, quando i brand delle OTA erano orientati alle transazioni. Tuttavia, nel tempo Expedia Group si è trasformata in una piattaforma tecnologica di viaggi con un mercato multilaterale e la nostra strategia di brand si è evoluta di conseguenza. La nostra priorità è acquisire e fidelizzare [viaggiatori che assicurano alti rendimenti, incoraggiandoli a tornare attraverso il nostro programma fedeltà One Key](#). I dati mostrano che questo nuovo approccio sta funzionando.

I viaggiatori di Expedia Group hanno il 15% di probabilità in meno rispetto agli altri viaggiatori di considerare il prezzo l'aspetto più importante quando prenotano un viaggio.

La ricerca mostra che i viaggiatori di Expedia Group hanno meno probabilità di essere motivati dal prezzo e sono più propensi a investire di più nelle loro esperienze di viaggio. Infatti, i nostri viaggiatori hanno il 56% di probabilità in più di togliersi qualche capriccio rispetto agli altri viaggiatori.

Approfondendo il modo in cui questo si traduce in spesa di viaggio effettiva, la ricerca ha scoperto che, per il loro ultimo viaggio importante, i viaggiatori di Expedia Group hanno speso il 10% in più degli altri viaggiatori, con un investimento maggiore anche per soggiornare in hotel e case vacanza.

**10%**

in più speso per i viaggi in generale

**18%**

in più speso in hotel per notte

**22%**

in più speso in case vacanza per notte



Vrbo sotto i riflettori

Sebbene lo studio esamini tutti i viaggiatori di Expedia Group, è interessante notare alcune differenze quando si confrontano i viaggiatori di Vrbo e quelli di altre OTA.

63%

di probabilità in più di concedersi qualche capriccio

I viaggiatori di Vrbo hanno il 63% di probabilità in più di spendere molto per le loro vacanze.

58%

di spesa in più per le case vacanza Rispetto ai viaggiatori delle altre OTA, i viaggiatori di Vrbo spendono il 58% in più per la prenotazione complessiva di case vacanza e il 47% in più per notte, a indicare che sono alla ricerca di un'esperienza premium.

60%

dà molto peso alle recensioni

Il 60% dei viaggiatori di Vrbo ha dichiarato di essere influenzato anche dalle recensioni e raccomandazioni online nelle proprie decisioni relative alle prenotazioni.



TOCCA A TE

Fai risaltare la tua struttura con il programma Host Premium

Il nostro [programma Host Premium](#) mette in risalto gli host e i Professionisti Immobiliari più qualificati, offrendo loro vantaggi esclusivi e contribuendo a dare più visibilità ai profili delle loro strutture per chi cerca una casa vacanza.

- Gli Host Premium hanno una maggiore visibilità nei risultati di ricerca per raggiungere un maggior numero di viaggiatori di valore.
- Il badge Host Premium associato al profilo fa capire agli ospiti che la tua struttura è eccezionale.
- Grazie all'iscrizione al programma, avrai la possibilità di partecipare alle campagne di marketing finanziate da Expedia Group per raggiungere milioni di viaggiatori.

[Verifica oggi stesso la tua idoneità.](#)

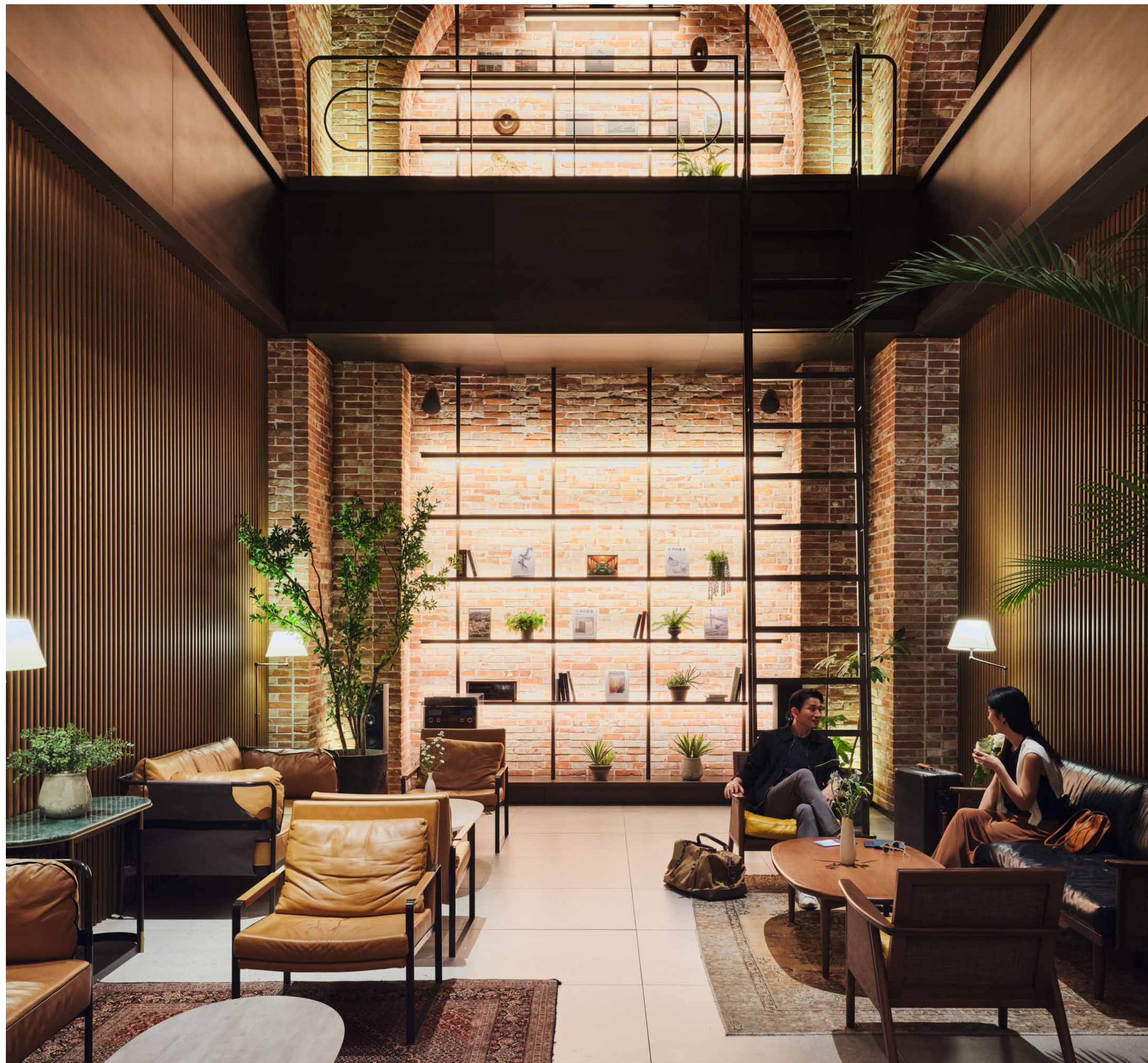
La preferenza per hotel di fascia alta

Uno dei motivi per cui i viaggiatori di Expedia Group spendono di più per viaggi e camere è la loro propensione a prenotare hotel di fascia alta, ovvero a 4 stelle o più.

In base ai dati relativi al loro ultimo viaggio importante, i viaggiatori di Expedia Group hanno il 22% di probabilità in più di prenotare hotel a 4 stelle o più rispetto agli altri viaggiatori. Poiché attribuiscono un valore elevato ai viaggi, sono meno attenti ai prezzi e, quindi, più propensi a cercare hotel di fascia alta. Questo fenomeno è ancora più marcato se confrontato con i viaggiatori che prenotano direttamente.

I viaggiatori di Expedia Group hanno il 25% di probabilità in più di prenotare un hotel a 4 stelle o più rispetto a chi prenota direttamente.

Questa preferenza si applica anche al lusso di altissimo livello. La probabilità che i viaggiatori di Expedia Group prenotino un hotel a 5 stelle è del 35% in più rispetto a tutti gli altri viaggiatori considerati nella ricerca e del 43% in più rispetto ai viaggiatori di altre OTA.



Valore incrementale dopo la prenotazione

Ottenere prenotazioni da viaggiatori di valore è fondamentale, ma è altrettanto importante generare una spesa incrementale durante il soggiorno. Vuoi che i viaggiatori usufruiscano della spa nel tuo hotel, cenino nel tuo ristorante, consumino al bar e acquistino nei tuoi negozi? Expedia Group ti aiuta a raggiungere proprio questo tipo di viaggiatori.

I viaggiatori di Expedia Group spendono il 21% in più nella struttura rispetto agli altri viaggiatori.

Questo dato è ancora più significativo se confrontato con quello di chi prenota direttamente. I viaggiatori di Expedia Group, infatti, spendono il 70% in più all'interno della struttura.

Durante il loro viaggio, i viaggiatori di Expedia Group sfruttano al massimo i servizi disponibili nelle strutture, poiché sono molto più propensi ad acquistare attività e a spendere di più per pasti e bevande.

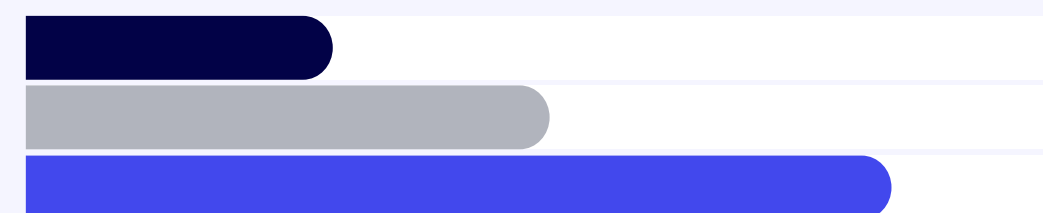
Per supportare i nostri hotel partner, offriamo programmi dedicati che incentivano i viaggiatori a utilizzare i servizi presenti nella struttura, come VIP Access e il nostro [programma fedeltà One Key](#), che offre vantaggi sia ai nostri partner che ai viaggiatori.

Uno dei vantaggi di One Key è la possibilità di segmentare ulteriormente i viaggiatori in base al livello che hanno raggiunto nel programma. Grazie a ciò, puoi individuare facilmente chi prenota con più frequenza, spende di più e soggiorna più a lungo.

Inoltre, a differenza di altri programmi fedeltà che offrono un'iscrizione automatica a vita, l'iscrizione a One Key prevede di rinnovare la qualificazione ogni anno. Di conseguenza, i nostri partner hanno sempre accesso ai viaggiatori più coinvolti.

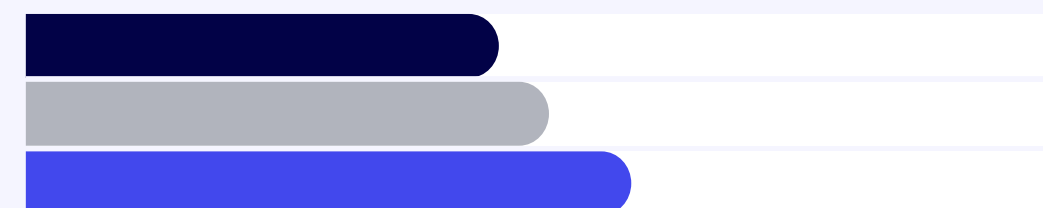
I viaggiatori di Expedia Group spendono di più mentre sono nella struttura

Attività



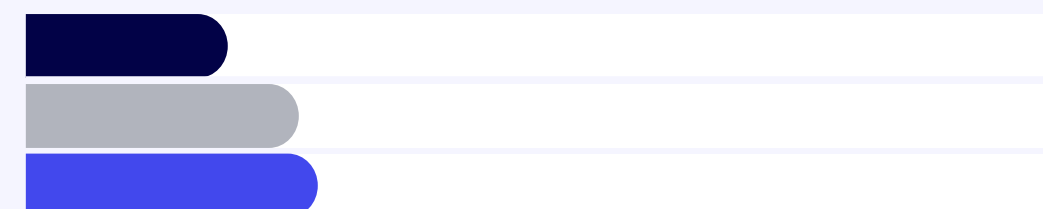
67%
in più degli altri viaggiatori

Pasti



27%
in più dei clienti diretti

Drink al bar



43%
in più dei clienti diretti





TOCCA A TE

Ottieni lo stato VIP offrendo sempre un'esperienza di alto livello

Il [programma VIP Access](#) di Expedia Group valorizza le strutture che offrono esperienze eccellenti agli ospiti di maggior valore, assicurando al contempo vantaggi esclusivi come una maggiore visibilità e supporto alle attività di marketing.

- La partecipazione al programma VIP Access ti aiuta ad attirare i nostri viaggiatori di valore, con un particolare impatto per gli iscritti a One Key, che ricevono vantaggi esclusivi come crediti per il ristorante o la spa dell'hotel o il parcheggio gratuito o scontato.
- Il badge VIP Access sul profilo della tua struttura segnala immediatamente ai viaggiatori che offri un servizio eccellente e vantaggi esclusivi.
- I vantaggi che offri come hotel VIP Access contribuiscono a far risaltare la tua struttura nei risultati di ricerca e ad attrarre viaggiatori di valore che, in definitiva, spenderanno di più nel tuo ristorante, nel bar, nella spa e nei negozi.
- Le strutture VIP Access registrano un fatturato superiore e durate del soggiorno più lunghe rispetto a chi non partecipa al programma, il tutto senza costi di iscrizione o per attività di marketing supplementari.

Tra le strutture VIP Access, [l'Hotel West End](#) sfrutta strategicamente il vantaggio offerto dal programma, nonché le Offerte per soli iscritti e le promozioni a valore aggiunto, distinguendosi dalla concorrenza e attirando ancora più iscritti a One Key. Grazie a una combinazione di sconti, vantaggi esclusivi (bottiglie di vino in omaggio, upgrade delle camere e così via) e badge speciali, l'hotel ha aumentato la propria visibilità e incrementato le prenotazioni attraverso tutti i nostri brand.

[Scopri subito se la tua struttura è idonea al programma VIP Access.](#)





Fedeltà sotto i riflettori

Il valore dei viaggiatori di Expedia Group è evidente, ma gli iscritti ai programmi fedeltà possono contribuire a promuovere ancora di più la domanda per la tua struttura.

In media, i viaggiatori di Expedia Group che sono anche iscritti di livello Gold o Platinum di un programma fedeltà spendono il 46% in più per i viaggi rispetto agli altri viaggiatori. Inoltre, la loro spesa è ancora maggiore nella struttura, attestandosi su un 73% in più degli altri viaggiatori:



100%

in più per le attività



98%

in più per i pasti



50%

in più per lo shopping



TOCCA A TE

Crea Offerte per soli iscritti

Puoi attirare i nostri viaggiatori di maggior valore, ossia gli iscritti a One Key, grazie alle Offerte per soli iscritti con sconti speciali e incentivi ad alto valore.

- Le Offerte per soli iscritti sono costituite da sconti mirati per canali opachi, che possono essere personalizzate in base al livello di fedeltà: Blue, Silver, Gold e Platinum.
- Creando offerte su misura per ogni livello di fedeltà, puoi proporre la soluzione ideale sia per te che per i tuoi viaggiatori, nonché per il tuo fatturato.

Blu

Silver

Gold

Platinum

Ad esempio, lo storico [The Horton Grand Hotel](#) deve misurarsi con una concorrenza costituita da catene alberghiere, che dispongono di inventari più grandi e una maggiore capacità di spesa per il marketing. Per distinguersi, questo boutique hotel sfrutta le Offerte per soli iscritti personalizzandole in base al livello di fedeltà in modo da richiamare più efficacemente l'attenzione dei viaggiatori di valore di livello Silver, Gold e Platinum, che altrimenti non lo noterebbero. Questa strategia consente di migliorare la visibilità e la penetrazione del mercato, testando al contempo le offerte più efficaci per ciascuna categoria di iscritti.

[Turkish Airlines](#) utilizza le Offerte per soli iscritti per aumentare la riconoscibilità del brand in Nord America e Asia-Pacifico, guadagnare quote di mercato e aumentare le prenotazioni da parte di passeggeri incrementali. I badge delle Offerte per soli iscritti aumentano la visibilità di Turkish Airlines nei risultati di ricerca, con promozioni mirate a paesi e destinazioni in cui l'azienda desidera aumentare la propria quota di mercato. I risultati ottenuti in un mese di prova sono stati così positivi che le Offerte per soli iscritti sono diventate parte integrante della strategia di marketing nelle regioni di maggior interesse, a complemento delle prenotazioni dirette.

Accedi a Partner Central e [crea un'Offerta per soli iscritti](#) per raggiungere i nostri viaggiatori di maggior valore.

Il contributo all'economia del territorio

L'impatto economico positivo del turismo va oltre il settore dell'ospitalità, coinvolgendo tutte le imprese presenti in una destinazione.

Secondo uno studio del [World Travel & Tourism Council](#), nel 2023 il settore dei viaggi e del turismo ha contribuito al PIL mondiale per il 9,1%, con un aumento di oltre il 23% rispetto al 2022. Ciò fa capire perché la spesa totale in loco sia un aspetto importante del valore dei viaggiatori per l'intero territorio.

I viaggiatori di Expedia Group spendono sul territorio il 17% in più degli altri viaggiatori e il 25% in più dei clienti diretti.

I viaggiatori di Expedia Group considerano le attività, lo shopping e la gastronomia locale come parte integrante dell'esperienza di viaggio e la loro elevata propensione alla spesa li rende una risorsa preziosa per tutte le attività commerciali locali.

I viaggiatori di Expedia Group spendono di più sul territorio

Attività



37%
in più degli altri viaggiatori

Shopping



28%
in più dei clienti diretti

Pasti



9%
in più degli altri viaggiatori



L'effetto a cascata dei soggiorni più lunghi

Riuscire ad attirare viaggiatori che soggiornano più a lungo è l'ideale sia per chi offre sistemazioni sia per il territorio nel suo complesso. I soggiorni più lunghi [contribuiscono a riempire camere e strutture nei giorni feriali](#) quando la domanda è inferiore. In più, i viaggiatori che soggiornano più a lungo spendono di più sul territorio.

I viaggiatori di Expedia Group soggiornano negli hotel più a lungo, quasi un giorno in più, rispetto agli altri viaggiatori.

I viaggiatori Vrbo soggiornano nelle case vacanza per il 14% di tempo in più, pari a oltre un giorno, rispetto ai viaggiatori di altre OTA. Diamo un'occhiata a come puoi aumentare la durata dei soggiorni per il tuo brand.



TOCCA A TE

Aumenta la tua visibilità

Per [massimizzare la visibilità e convertire le visualizzazioni in prenotazioni](#), puoi sfruttare due strumenti Expedia Group di comprovata efficacia: l'acceleratore e gli annunci sponsorizzati di TravelAds.

- Grazie all'acceleratore, la tua struttura guadagna posizioni nei risultati di ricerca in modo organico, proteggendo al contempo le tariffe presentate ai viaggiatori. Lo strumento adotta il modello di pagamento per soggiorno, che ti consente di aumentare la tua visibilità senza costi iniziali: pagherai un compenso più alto a tua scelta solo quando un viaggiatore soggiornerà nella tua struttura nel periodo selezionato.
- Gli [annunci sponsorizzati TravelAds](#) sono una soluzione pubblicitaria economica, scalabile e facile da usare che raggiunge centinaia di milioni di viaggiatori. Il modello pay-per-click ti aiuta a distinguerti con posizioni privilegiate nei risultati di ricerca e include funzionalità di targeting preciso, per attirare gli ospiti di più alto valore.

L'utilizzo combinato di queste due soluzioni è un modo efficace per massimizzare la visibilità della tua struttura e attirare viaggiatori che prenotano soggiorni più lunghi, proprio quando ne hai più bisogno.

Gestisci una casa vacanza? [Dai un'occhiata al nostro blog](#) per scoprire strategie e strumenti per migliorare la tua visibilità e aumentare le prenotazioni.

Salire di livello con gli upgrade

Gli upgrade rappresentano un'altra importante area di valore per i fornitori di viaggi. I viaggiatori inclini a scegliere opzioni migliori e premium, come camere con vista mare, noleggio di auto di lusso e voli in prima classe, generano maggiori entrate rispetto ai viaggiatori interessati solo ai servizi essenziali. E i dati mostrano che i nostri viaggiatori desiderano arricchire le proprie esperienze di viaggio investendo in upgrade.



VOLI

50%

di probabilità in più di effettuare un upgrade del posto a sedere, al momento del check-in con la compagnia aerea, rispetto agli altri viaggiatori



AUTO

55%

di probabilità in più di effettuare un upgrade dell'auto a noleggio, al momento del check-in, rispetto agli altri viaggiatori



HOTEL

123%

di probabilità in più di effettuare un upgrade della camera rispetto agli altri viaggiatori

Probabilità di prenotare camere premium rispetto agli altri viaggiatori:

78%

di probabilità in più di prenotare una suite premium in hotel

42%

di probabilità in più di prenotare una camera speciale con vista

9%

di probabilità in più di prenotare una camera deluxe o superior

Apri le porte all'ispirazione

Quando si tratta di raggiungere potenziali clienti con le tue attività di marketing e pubblicità, i viaggiatori di maggior valore sono quelli disponibili a farsi ispirare. È fondamentale intercettare viaggiatori in cerca di ispirazione, che possono essere influenzati a scegliere la tua destinazione o il tuo brand, piuttosto che chi ha già piani definiti. I viaggiatori di Expedia Group sono disponibili a farsi ispirare e, in più, tendono a viaggiare con maggiore frequenza, offrendoti maggiori opportunità di influenzare le loro scelte.

Rispetto agli altri viaggiatori, la probabilità che un viaggiatore di Expedia Group abbia fatto una vacanza all'estero negli ultimi tre-sei mesi è del 12% in più.

E, cosa forse ancora più importante, questi viaggiatori sono più propensi a lasciarsi ispirare.

I viaggiatori di Expedia Group hanno il 41% di probabilità in più rispetto agli altri viaggiatori di acquistare da brand di cui hanno visto la pubblicità.

Ciò significa che le tue campagne pubblicitarie avranno il massimo impatto sui nostri viaggiatori, che sono molto attenti alle pubblicità e sempre alla ricerca di nuove idee di viaggio.



22%

di probabilità in più, rispetto agli altri viaggiatori, che non abbiano ancora scelto una destinazione definitiva prima di prenotare



TOCCA A TE

Raggiungi i viaggiatori con pubblicità strategiche

Se rappresenti una destinazione, un fornitore di viaggi o un brand, puoi sfruttare le nostre [soluzioni pubblicitarie](#) e le funzionalità di targeting per raggiungere il viaggiatore giusto al momento giusto e sul canale giusto.

- Le nostre [soluzioni di visualizzazione della pubblicità](#) arricchiscono l'esperienza di viaggio sui nostri siti e app e sono adatte a qualsiasi budget e obiettivo di marketing. Questa soluzione full funnel ispira e influenza i viaggiatori, convertendo le visualizzazioni in prenotazioni grazie a posizionamenti pubblicitari studiati attentamente per consentirti di raggiungere il pubblico giusto con un targeting preciso e personalizzato.
- Gli [annunci pubblicitari nativi](#) si integrano perfettamente nel percorso di prenotazione, senza arrecare disturbo. Ciò ti permette di rafforzare l'affinità con il tuo brand, aumentare la visibilità e ispirare i viaggiatori, generando maggiori interazioni e clic che si traducono in un aumento delle tue prenotazioni.
- I nostri [annunci sponsorizzati di voli](#) contribuiscono a mettere in risalto le compagnie aeree per i viaggiatori in cerca di voli. Questi annunci contestuali compaiono nei risultati di ricerca dei voli ed evidenziano i servizi esclusivi della tua compagnia aerea con un testo pubblicitario personalizzato. Puoi rivolgerti al tuo pubblico ideale, pagando solo quando un viaggiatore clicca sul profilo della tua struttura, così massimizzerai il ritorno sull'investimento (ROI).

In conclusione

Come evidenziato dalla nostra ricerca, i viaggiatori di Expedia Group spendono di più, soggiornano più a lungo e prenotano più opzioni premium, il che li rende un pubblico importante per raggiungere i propri obiettivi commerciali.

Per interagire al meglio con questi viaggiatori di valore e ottenere prenotazioni di grande impatto, è fondamentale ottimizzare i profili delle strutture, le campagne e l'attività sul sito web e sulle app di Expedia Group.

Per altre ricerche personalizzate e approfondimenti, visita il [nostro blog](#) e [iscriviti per ricevere tutti gli aggiornamenti](#).



