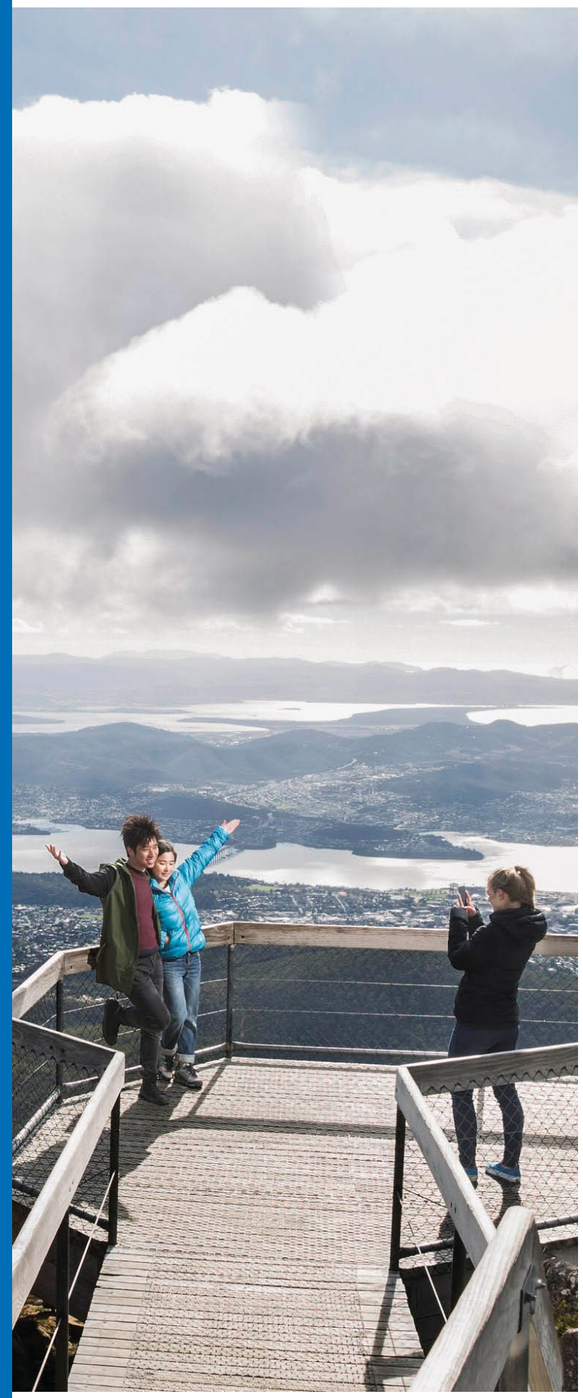
I VIAGGI REINVENTATI IN MODO CREATIVO:

Booking.com SVELA LE SUE 7 PREVISIONI PER IL 2023



Nel 2023, le persone di tutto il mondo si sentono decisamente più ottimiste riguardo ai viaggi rispetto al 2022. Nonostante l'attuale instabilità a livello globale, lo stato d'animo si sta spostando da un'incertezza ricca di speranza a un'audace capacità di adattamento.

Se il 2022 ha rappresentato il ritorno trionfale ai viaggi, il 2023 sarà l'occasione per reinventarli in modo creativo, nonostante il caos a livello globale. Niente sarà impossibile e tutto sarà a portata di mano dei viaggiatori, che cercheranno di trovare il giusto equilibrio in un mondo di contraddizioni.

Per capire come verranno reinventati i viaggi nel 2023, Booking.com ha commissionato una ricerca approfondita che ha coinvolto oltre 24.000 viaggiatori in 32 Paesi e territori, e ha combinato i dati con la sua esperienza di piattaforma di viaggio digitale leader del settore per prevedere sette tendenze di viaggio emergenti.

Arjan Dijk

Senior Vice President e Chief Marketing Officer di Booking.com

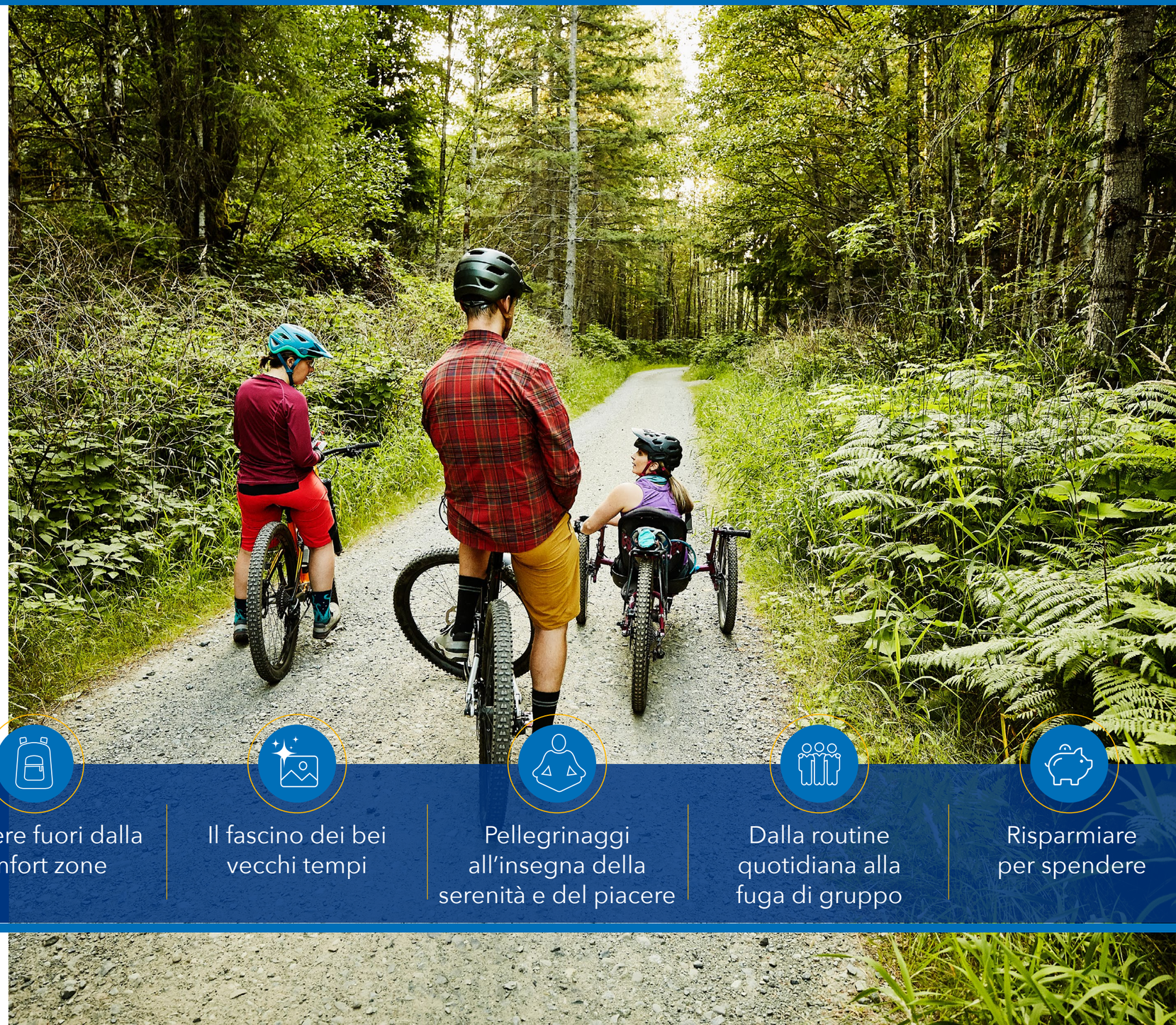
“

Se gli ultimi anni ci hanno insegnato qualcosa è che viaggiare non può essere dato per scontato. La ricerca sulle previsioni di viaggio di quest’anno evidenzia comportamenti paradossali e intenzionali, che ci porteranno a stare più comodamente al posto di guida in mezzo all’incessante instabilità.

Emerge anche il desiderio di viaggiare come modo per cercare momenti di felicità e di evasione senza pregiudizi, per contrastare la pesante realtà delle notizie che ci arrivano. Noi di Booking.com continueremo a rendere più facile per tutti cercare la propria gioia di viaggiare in modo più personalizzato e connesso, nell’anno a venire e in quelli successivi.

Le 7 previsioni di Booking.com su come i viaggi nel 2023 saranno reinventati in modo creativo

Nonostante si trovino coinvolte in un tiro alla fune che va in più direzioni, le previsioni sui viaggi di quest'anno prevedono che le persone si orienteranno tra le tante contraddizioni e il caos generale per scegliere i loro viaggi, con il 77% che afferma che viaggiare varrà sempre la pena, nonostante gli attuali sconvolgimenti e l'instabilità globale.



- Sopravvivenza in paradiso
- Viaggiatori virtuali
- Il piacere fuori dalla comfort zone
- Il fascino dei bei vecchi tempi
- Pellegrinaggi all'insegna della serenità e del piacere
- Dalla routine quotidiana alla fuga di gruppo
- Risparmiare per spendere

Sopravvivenza in paradiso

Chalet nella natura, cucina da campo e bussole: l'isolamento non sarà mai così di tendenza come nel 2023.

Il 40% dei viaggiatori desidera che le loro esperienze di viaggio abbiano un'impronta più "back-to-basic", per un'esperienza di vita con solo lo stretto necessario, mentre il 50% è alla ricerca di vacanze in stile "off-grid" per staccare la spina e fuggire dalla realtà.

Il 45% è addirittura propenso a utilizzare il viaggio come opportunità per apprendere abilità di sopravvivenza nel 2023, tra cui imparare a:

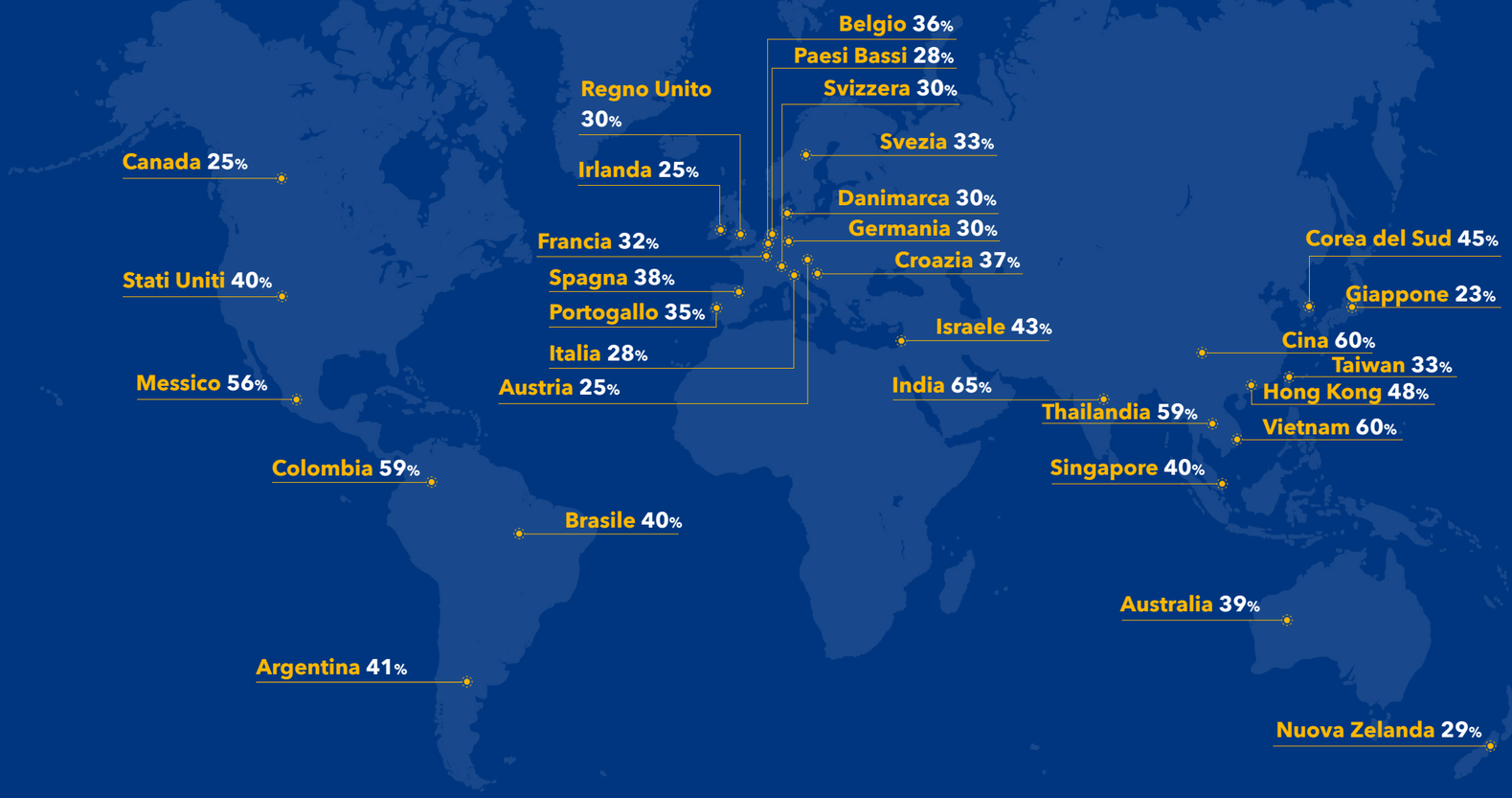
35% Procurarsi acqua potabile

32% Accendere un fuoco da zero

39% Procacciarsi il cibo in natura

28% Prepararsi per un'apocalisse

Viaggiatori per mercato che intendono utilizzare i viaggi nel 2023 come un'opportunità per prepararsi a un'apocalisse:



47% **Generazione Z** (18-24)

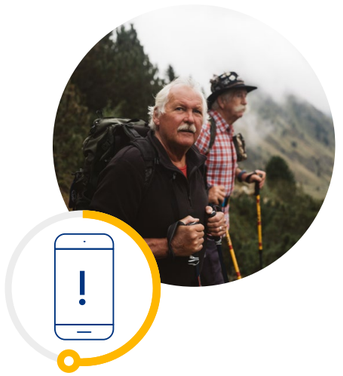
47% **Generazione Y** (25-40)

34% **Generazione X** (41-56)

17% **Baby Boomer** (57-75)

15% **Generazione silenziosa** (76+)

Si prevede in tutto il mondo un aumento dei corsi di sopravvivenza nella natura selvaggia, durante i quali i viaggiatori possono apprendere queste abilità. Si prevede anche un aumento dei soggiorni ecologici e naturali che accolgono gli esausti abitanti delle città in cerca di tranquillità e semplicità, nonché degli alloggi che offrono agli ospiti indicazioni su come essere più autosufficienti, come procurarsi il cibo e preparare i propri pasti.



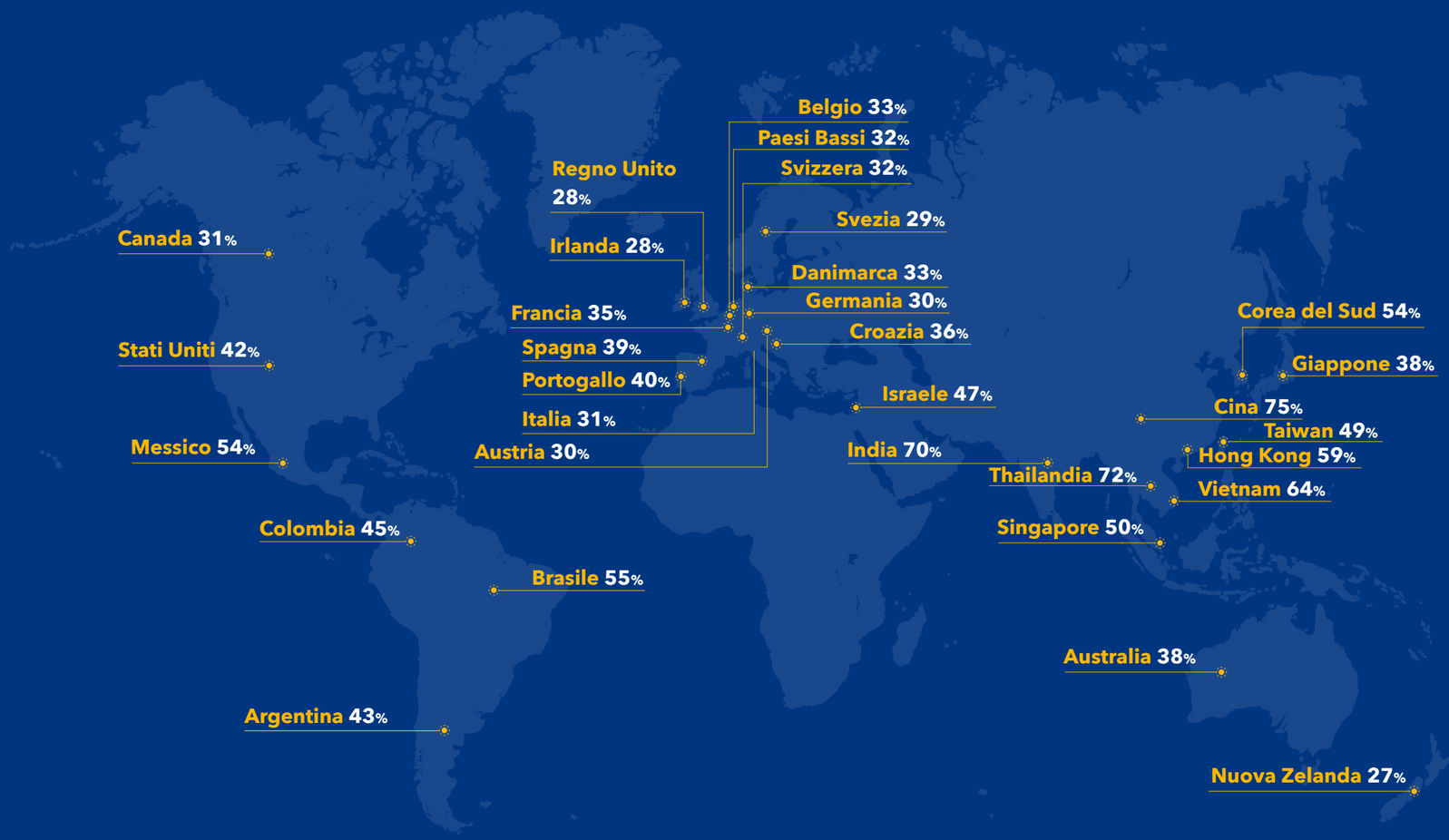
Tuttavia, **il 52% ha una necessità irrinunciabile:** la connessione telefonica e a Internet nel luogo di destinazione è fondamentale, quindi ci si aspetta che questo gruppo di persone affronti la natura selvaggia con il 5G.

Viaggiatori virtuali

Il viaggio nello spazio non è più l'ultima frontiera... Nel 2023 le vacanze entreranno nello spazio virtuale in continua evoluzione del Metaverso, dove li attende un mondo di avventure infinite.

Il 31% dei viaggiatori dichiara che nel 2023 utilizzerà la realtà virtuale per trovare ispirazione per le proprie vacanze.

Viaggiatori per mercato che useranno la realtà virtuale il prossimo anno per orientarsi nella scelta delle proprie vacanze:



Il 25% dei viaggiatori è intenzionato a intraprendere un'esperienza di viaggio di più giorni nella realtà virtuale o aumentata, e non si tratterà solo di "provare prima di acquistare". In un anno in cui i mondi del Metaverso inizieranno a replicare e reinventare le destinazioni, i viaggiatori non saranno più limitati dalle leggi della fisica e potranno vivere diverse esperienze di viaggio.

I viaggiatori diventeranno anche più coraggiosi nelle loro scelte di viaggio nella vita reale, dopo averle potute vivere prima nel Metaverso attraverso i loro avatar online, particolarmente utile per coloro che potrebbero avere dei timori di visitare un posto nuovo:

35%

è più propenso a viaggiare verso destinazioni che non avrebbe mai preso in considerazione, dopo averle visitate virtualmente

Anche se il Metaverso offrirà un nuovo modo di vivere i viaggi nel 2023, ciò non dissuaderà le persone dal prenotare un biglietto per la loro prossima destinazione, con il **69% che concorda sul fatto che un'esperienza virtuale non è così appagante da arrivare a cancellare un viaggio dalla lista dei desideri**

Il piacere fuori dalla comfort zone

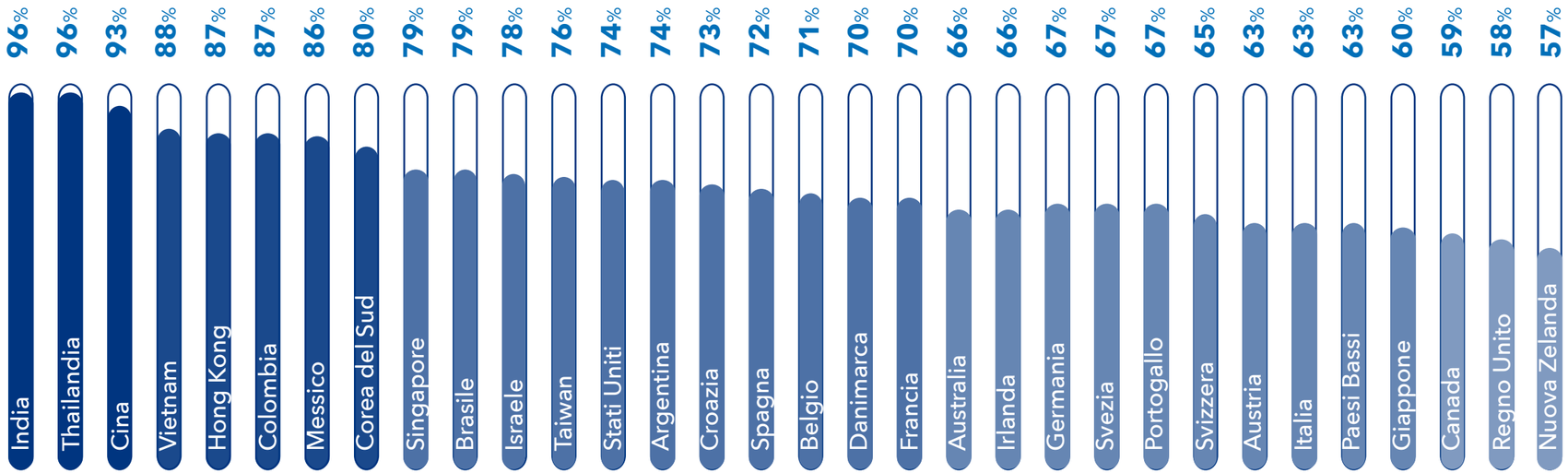
Che si tratti di energia accumulata, di frustrazione repressa o di una rinnovata voglia di vivere, nel 2023 il mondo è pronto a immergersi completamente in culture diverse e in nuove esperienze. Basta con le solite mete preferite: i viaggiatori cercheranno vacanze uniche, che possano sorprendere e affascinare.

35% dei viaggiatori vuole sperimentare uno **shock culturale** totale

46% vuole visitare un luogo in cui vivere **esperienze culturali e linguistiche completamente diverse**

35% è desideroso di esplorare città meno conosciute, alla scoperta di **gemme nascoste** non ancora presenti nelle guide turistiche

Il 63% non vede l'ora di sperimentare viaggi "fuori dalla propria zona di comfort" in grado di spingerli al limite:



Di conseguenza, ci sarà una serie di esperienze di nicchia che incoraggeranno le persone a superare i propri limiti durante i loro viaggi:

35% ha voglia di provare cibi insoliti, come il tartufo più costoso o il peperoncino più piccante

29% è interessato all'esplorazione extraterrestre, ad esempio a viaggi di avvistamento di UFO o alieni

Questo tipo di viaggiatore "scioccato dalla cultura" è anche propenso a gettare al vento la prudenza, con il 19% che vuole acquistare un biglietto di sola andata nel 2023 e seguire il proprio istinto ovunque lo porti.

Il fascino dei bei vecchi tempi

Tra l'instabilità globale e il desiderio di evasione, nel 2023 le persone intendono ritagliarsi esperienze di viaggio che riportino a tempi più semplici, con molti (88%) che desiderano provare l'emozione di rivivere i giorni di gloria con fughe nostalgiche.

Di fatto, c'è il desiderio di tutte le generazioni - ma soprattutto dei millennial e della Gen-Z che non l'hanno mai vissuta - di immergersi nel romanticismo di un'epoca pre-digitale:

90% **Generazione Z** (18-24)

91% **Generazione Y** (25-40)

87% **Generazione X** (41-56)

81% **Baby Boomer** (57-75)

75% **Generazione silenziosa** (76+)

I viaggiatori di tutte le generazioni sono sempre più alla ricerca di attività che permettano loro di rivivere i momenti più belli della loro infanzia, come i parchi a tema, le escape room e le cacce al tesoro, e non rinunciano più ai divertimenti a favore del riposo e del relax.

46% sta pianificando un viaggio che permetta di tornare bambini

- **60%** **Generazione Z** (18-24)
- **67%** **Generazione Y** (25-40)
- **59%** **Generazione X** (41-56)
- **40%** **Baby Boomer** (57-75)
- **21%** **Generazione silenziosa** (76+)

I millennial, ora genitori di bambini piccoli, saranno i primi a prenotare gli alloggi a tema che li riporteranno indietro nel tempo e probabilmente lo faranno con la famiglia al loro fianco (42%), con i viaggi multigenerazionali in stile “riunione di famiglia” in cima alla lista delle preferenze di viaggio per il 2023.

Pellegrinaggi all'insegna della serenità e del piacere

Nel 2023 i viaggi porteranno il benessere di mente, corpo e anima a un livello superiore: un approccio completamente immersivo, senza limiti, per ritrovare serenità e piacere, anche ricorrendo a modi meno convenzionali per raggiungere la beatitudine.

35%
vuole ritrovare un equilibrio interiore con un viaggio all'insegna della meditazione e della mindfulness

37%
desidera concedersi una pausa per prendersi cura di sé, un viaggio incentrato sulla salute mentale, sulla salute trasformativa o sulle tappe fondamentali della vita, come i ritiri per la menopausa o per la gravidanza

27%
vuole provare sostanze a base vegetale come la cannabis o psichedelici come l'ayahuasca o i funghetti per vivere un'esperienza spirituale elevata

38%
aspira a trovare la pace in un ritiro del silenzio

A livello globale, sono le generazioni più giovani ad essere le più desiderose di provare sostanze a base di erba per vivere un'esperienza spirituale di livello elevato

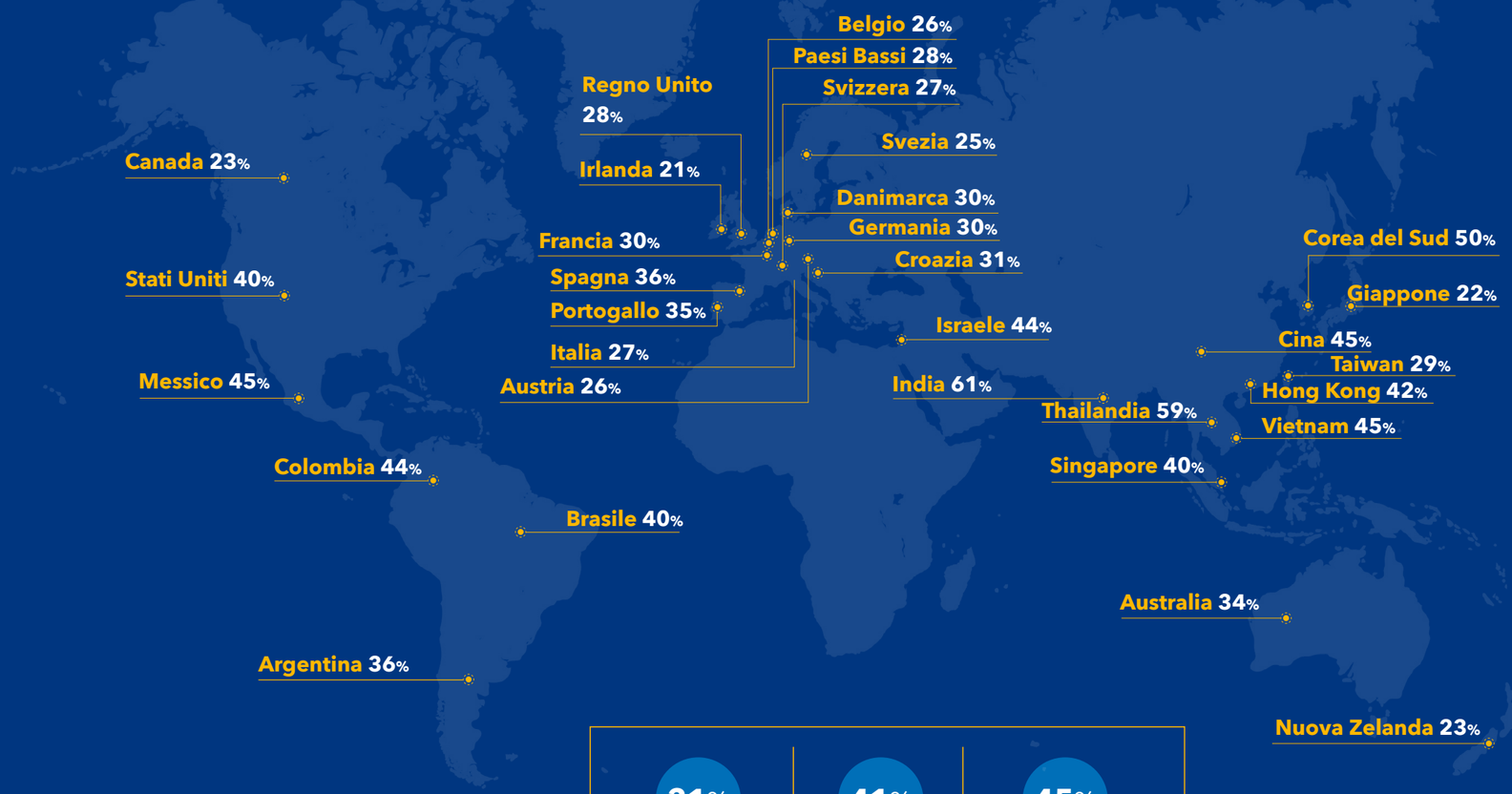
- **45%** **Generazione Z** (18-24)
- **45%** **Generazione Y** (25-40)
- **30%** **Generazione X** (41-56)
- **11%** **Baby Boomers** (57-75)
- **5%** **Generazione silenziosa** (76+)

Sono i Millennials e la Generazione Z che hanno maggiori probabilità di trovare pace anche in un ritiro silenzioso:

- **45%** **Generazione Z** (18-24)
- **48%** **Generazione Y** (25-40)
- **35%** **Generazione X** (41-56)
- **19%** **Baby Boomers** (57-75)
- **11%** **Generazione silenziosa** (76+)

Le crescenti conversazioni nella sfera pubblica sul benessere, il piacere e l'orientamento sessuale incoraggiano un maggior numero di persone a esplorare la propria vita sessuale. **Il 27% desidera concedersi una fuga erotica, con l'India in testa a questa tendenza (61%).**

Suddivisione del mercato dei viaggiatori che desiderano concedersi un viaggio all'insegna dell'erotismo:



Si prevede che nel 2023 i ritiri poliamorosi, i campi bondage e i resort dedicati ad aiutare le persone ad approfondire fetish e perversioni specifiche diventeranno più diffusi, offrendo ai viaggiatori uno spazio sicuro per esplorare i loro desideri sessuali lontano da casa.

Dalla scrivania alla cabina

I viaggi di lavoro torneranno all'ordine del giorno nel 2023. Ma a differenza dei viaggi di lavoro prima del COVID, i dipendenti cercano più opportunità per creare un team affiatato nella vita reale:

36%

della forza lavoro locale afferma che il proprio datore di lavoro sta pianificando un viaggio di lavoro nel 2023 per far incontrare le persone che oggi lavorano in gran parte a distanza da remoto

44%

vorrebbe che il proprio datore di lavoro utilizzasse il denaro risparmiato grazie al passaggio a modelli di lavoro remoti/ibridi per viaggi o ritiri aziendali

53% **Generazione Z** (18-24)

57% **Generazione Y** (25-40)

46% **Generazione X** (41-56)

30% **Baby Boomer** (57-75)

36% **Generazione silenziosa** (76+)

In risposta, nel 2023 si assisterà a un aumento dei ritiri aziendali, focalizzati sul rafforzamento delle relazioni e su attività ricreative aziendali piuttosto che sul lavoro. È il caso di viaggi a tema sopravvivenza in chalet di lusso, di agriturismi che propongono attività e avventure all'aria aperta o di soggiorni incentrati sul crimine, in cui le simulazioni di scuola di spionaggio e di polizia scientifica si trasformano in cacce al tesoro alla scoperta di luoghi da visitare. E anche le aziende possono trarre i loro benefici:

55%

dei lavoratori ritiene che visitare e scoprire nuovi luoghi li ispiri a essere più produttivi sul lavoro

58% **Generazione Z** (18-24)

63% **Generazione Y** (25-40)

56% **Generazione X** (41-56)

44% **Baby Boomer** (57-75)

47% **Generazione silenziosa** (76+)

Con un cambio di passo rispetto alle politiche del "lavoro ovunque mi trovi", i dipendenti sono sempre più desiderosi di conservare le ferie per un'evasione completa. Il 63% vuole che nel 2023 i propri viaggi siano rigorosamente esenti da lavoro, mentre il 44% non è interessato a lavorare in trasferta, ma prenderebbe in considerazione la possibilità di timbrare il cartellino per un ritiro o un viaggio aziendale.

Risparmiare per spendere

In un contesto di incertezza economica globale, i viaggiatori continueranno a dare priorità ai viaggi nel 2023, ma saranno più attenti a massimizzare il loro budget di viaggio e a stabilire le loro priorità.

49% afferma che **investire in una vacanza** rimane una priorità assoluta

- **51%** **Generazione Z** (18-24)
- **56%** **Generazione Y** (25-40)
- **48%** **Generazione X** (41-56)
- **40%** **Baby Boomer** (57-75)
- **32%** **Generazione silenziosa** (76+)

67% continua a puntare sui viaggi ma cerca un rapporto qualità-prezzo migliore

- **62%** **Generazione Z** (18-24)
- **69%** **Generazione Y** (25-40)
- **70%** **Generazione X** (41-56)
- **68%** **Baby Boomer** (57-75)
- **70%** **Generazione silenziosa** (76+)

Di conseguenza, nel 2023 si assisterà alla massima cura dell'itinerario in termini di risparmio, con persone che pianificheranno il budget di viaggio in modo più rigoroso, sfruttando offerte e consigli, programmando i tempi di viaggio in modo intelligente (55%) e dando priorità al rapporto qualità-prezzo con sconti e programmi di fidelizzazione (60%).

58% pianificherà il viaggio con maggiore anticipo per assicurarsi un'offerta migliore

48% prenderà in considerazione destinazioni fuori stagione o itinerari più lunghi durante il viaggio

49% sceglierà una o due vacanze più lunghe piuttosto che tanti soggiorni brevi

Nonostante ciò, molti viaggiatori sono sorprendentemente disposti ad aumentare la spesa - e persino a spendere un occhio della testa - per gli aspetti del viaggio che più li interessano: il 45% ammette di volersi concedere più sfizi in vacanza per compensare la mancanza di viaggi durante la pandemia, mentre il 32% prevede di spendere in modo sfarzoso per assicurarsi che ogni esperienza sia la migliore in assoluto.

Methodologia

Ricerca Travel Predictions 2023, commissionata da Booking.com e condotta su un campione di adulti che prevedono di viaggiare per lavoro o per piacere nei prossimi 12-24 mesi. In totale sono stati intervistati 24.179 partecipanti in 32 Paesi e territori (tra cui 1014 dall'Argentina, 1006 dall'Australia, 505 dall'Austria, 504 dal Belgio, 1009 dal Brasile, 503 dal Canada, 1009 dalla Cina, 1010 dalla Colombia, 505 dalla Croazia, 505 dalla Danimarca, 1010 dalla Francia, 1001 dalla Germania, 500 da Hong Kong, 1005 dall'India, 504 dall'Irlanda, 504 da Israele, 1008 dall'Italia, 1003 dal Giappone, 504 dal Messico, 502 dai Paesi Bassi, 1007 dalla Nuova Zelanda, 1009 dal Portogallo, 507 da Singapore, 1008 dalla Corea del Sud, 1001 dalla Spagna, 505 dalla Svezia, 508 dalla Svizzera, 500 da Taiwan, 504 dalla Thailandia, 1006 dal Regno Unito, 1009 dagli Stati Uniti e 504 dal Vietnam). Gli intervistati hanno completato un sondaggio online nell'agosto 2022.

Booking.com

Parte di Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), la missione di Booking.com è quella di rendere più facile per tutti viaggiare nel mondo ogni volta che è sicuro farlo. Investendo in una tecnologia che elimina le complicazioni e rende il mondo dei viaggi sempre più accessibile, Booking.com mette in contatto milioni di viaggiatori con esperienze indimenticabili, una serie di opzioni di trasporto e luoghi incredibili in cui soggiornare, dalle case agli hotel e molto altro ancora. Booking.com, uno dei marketplace di viaggi più grandi al mondo sia per i marchi affermati che per gli imprenditori di tutti i livelli, permette alle strutture di tutto il mondo di raggiungere un pubblico globale e di far crescere le loro attività. Booking.com è disponibile in 44 lingue e offre oltre 28 milioni di annunci di alloggi, inclusi oltre 6,6 milioni di annunci di case, appartamenti e altri luoghi unici in cui soggiornare. Non importa dove si voglia andare o cosa si voglia fare, Booking.com rende tutto più facile e offre un'assistenza clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Seguici su TikTok, Twitter, Instagram e Facebook, e per le ultime notizie, dati e insight, visita la nostra pagina di relazioni con i media.