

COMUNICATO STAMPA

Ricerca CartOrange presentata a TTG Travel Experience

Viaggi, cos'è cambiato dopo la pandemia: italiani sempre più digitali, mettono la sicurezza al primo posto e sono attenti alla sostenibilità

Sono i trend che emergono dalla ricerca sui nuovi comportamenti d'acquisto dei viaggiatori condotta dopo l'estate 2022 dalla più grande realtà italiana di consulenti di viaggio. Sulla scelta delle destinazioni incidono sicurezza e impatto ambientale. I clienti sono sempre più informati, esigenti, attenti alla sostenibilità. Nell'organizzazione del viaggio strumenti digitali e incontro diretto con il consulente si integrano. E i viaggi di nozze ripartono alla grande, tra riscoperta delle mete italiane e mediterranee e la novità "buddymoon"

L'estate 2022, la prima "vera" estate post-pandemia per il mondo dei viaggi, è stata segnata da alcune tendenze che sono destinate, se non a diventare strutturali, sicuramente a consolidarsi nei prossimi anni secondo gli operatori del settore. **Viaggiatori sempre più esigenti**, che non tollerano sbavature nell'organizzazione del viaggio, **si aspettano di utilizzare strumenti fisici e digitali** in un'ottica multicanale e chiedono **garanzie specialmente sulla sicurezza**: è quanto emerge dalla **ricerca di CartOrange**, la più grande azienda italiana di consulenti di viaggio, presentata nell'ultima edizione della fiera TTG Travel Experience di Rimini durante il convegno "L'evoluzione del viaggiatore post-pandemia" tenutosi il 12 ottobre. «La survey condotta fra più di 450 Consulenti per Viaggiare in tutta Italia conferma una diminuzione del "fai-da-te" online, soprattutto per i viaggi più strutturati, l'importanza dell'organizzazione e dell'assistenza offerte da professionisti esperti, in grado di curare ogni dettaglio per evitare brutte sorprese» afferma **Marco Ferrini**, **responsabile commerciale di CartOrange**.

Prima tendenza: sicurezza al primo posto – La sicurezza in viaggio è un elemento balzato fra le priorità e dal quale dipende addirittura la scelta delle destinazioni. «L'82% dei nostri consulenti conferma che il cliente richiede molto più di prima una policy di cancellazione flessibile, senza penali di annullamento, e il 58% sottolinea che la prenotazione sotto data è molto più frequente che in passato, al fine di minimizzare i rischi di annullamento» afferma Ferrini. Connesso al bisogno di sicurezza emerge il ricorso, sempre di più, a polizze assicurative facoltative (confermato dall'87% dei consulenti). Insomma, chi acquista un viaggio dopo la pandemia vuole sentirsi più protetto, sia sotto l'aspetto economico sia sotto l'aspetto igienico-sanitario.

Seconda tendenza: l'approccio all'acquisto è "phygital" – Oggi chi acquista un viaggio si aspetta di poterlo fare con un approccio omnicanale, dove **digitale e fisico sono le due facce di una stessa medaglia**. «Il cliente – osserva sempre Ferrini – alterna con disinvoltura contatti fisici a strumenti digitali, attribuendo la medesima importanza e rilevanza alle due dimensioni. Prova ne è che secondo il 70% dei nostri consulenti gli incontri fisici si sono significativamente ridotti e che per il 69% dei consulenti il ricorso a video-call per l'illustrazione del preventivo è significativamente aumentato». Nella fase di organizzazione del viaggio, quindi, il "fattore umano" garantito da un consulente esperto è imprescindibile, ma poterlo contattare anche attraverso strumenti digitali è considerato un valore aggiunto.

Terza tendenza: clienti sempre più esigenti – Le aspettative sono cresciute, raccontano i consulenti CartOrange: su qualità del servizio, velocità di risposta ed eccellenza del prodotto non si può sopassedere. «Il cliente che si attende molto e, ancora più di prima della pandemia, **non sopporta disservizi, malfunzionamenti e contrattempi** – sottolinea Ferrini –. Il 66% dei nostri consulenti conferma che il cliente è molto più esigente sulla qualità dei servizi offerti durante il viaggio ed il 61% dichiara che il cliente è divenuto molto più esigente anche rispetto alla consulenza offerta. I viaggiatori sono più informati e concreti e mancanze o imperfezioni non sono tollerate.

Quarta tendenza: attenzione alla sostenibilità e all'impatto ecologico – Sempre più clienti orientano le loro scelte in base all'impatto ecologico dei loro acquisti. «**La richiesta di viaggi attenti alla sostenibilità è aumentata del 22% e cresce di oltre il 50% la scelta di viaggi a contatto con la natura**» afferma Ferrini. Inoltre, per evitare il fenomeno dell'overtourism, il 25% dei viaggiatori preferisce **destinazioni meno affollate, anche se meno di tendenza**. CartOrange è sempre più impegnata su questo fronte e,



viaggi su misura

recentemente, è stata ammessa al progetto SUSTOUR, finanziato dall'Unione Europea, che supporta oltre 600 tour operator e agenti di viaggio da 35 paesi europei nel migliorare le proprie prestazioni di sostenibilità. «La sostenibilità è uno dei valori della nostra azienda e un valore fondamentale nelle esperienze turistiche che vogliamo offrire ai nostri clienti» commenta Ferrini.

Viaggi di nozze, le novità: destinazioni italiane e mediterranee e trend "buddymoon" – La ricerca si conclude con uno sguardo al mondo wedding, uno dei segmenti che si è ripreso più velocemente dopo la pandemia. «Il desiderio di viaggiare anche verso mete distanti e più complesse è emerso già dallo scorso inverno – conferma Ferrini –. La pandemia ha fatto emergere alcuni trend molto interessanti, a volte anche contraddittori. Da un lato, la tendenza degli sposi a considerare il viaggio di nozze come irripetibile, "il viaggio della vita", è segnalata come consolidata dal 74% dei nostri consulenti o addirittura in ascesa, per il 22%. Da qui la ripresa delle richieste per mete da sogno, esotiche e a lungo raggio. Dall'altra parte c'è una nicchia di sposi ha scoperto, o riscoperto, che la luna di miele può essere anche un viaggio a corto raggio, dove ciò che conta è la qualità dei servizi e delle esperienze. Sono molto richiesti quindi anche i **viaggi di nozze in Italia o nei paesi del Mediterraneo**». Ed emerge anche un'altra novità, ancora più di nicchia ma in ascesa: **la tendenza "buddymoon", cioè la luna di miele in gruppo, che piace soprattutto ai giovani**. «Bisogna osservare che oggi, per la stragrande maggioranza degli sposi, il viaggio di nozze non è il primo viaggio che si fa insieme, quindi la luna di miele perde la connotazione come primo momento di intimità, pur mantenendo il suo fascino – sottolinea Ferrini –. Ecco perché alcune coppie prendono in considerazione l'idea di partire assieme ad altre coppie con interessi affini. **I vantaggi sono principalmente tre**. Potersi permettere viaggi di alto livello senza spendere cifre eccessive. Alternare ai momenti romantici anche esperienze divertenti, da fare insieme ad amici o persone che condividono le stesse passioni. Potersi concedere anche viaggi più "avventurosi", che si avrebbe timore ad affrontare da soli». Insomma, un segmento nuovo che si inserisce nella costante tendenza alla personalizzazione in ogni dettaglio dei viaggi di nozze, per costruire proposte fuori dagli schemi. «Ciò che conta di più per gli sposi – conclude Ferrini – è che la luna di miele sia a loro immagine e somiglianza».

CartOrange - Viaggi su misura (www.cartorange.com) è la più grande azienda di Consulenti per Viaggiare®, attiva in Italia dal 1998 con 450 Consulenti e svariate filiali sul territorio nazionale. Un servizio personalizzato per proporre viaggi su misura unici e ricchi di esperienze, alla scoperta dei luoghi più belli del pianeta.

*Ufficio Stampa CartOrange: Eo Ipso
Miriam Giudici – 346 3907608 – mgiudici@eoipso.it*