



Dal check-in al check-out: scopri le nuove modalità di viaggio.

Una guida alle nuove
modalità di viaggio.

Report basato su una ricerca
esclusiva commissionata da PayPal
in Francia, Italia e Spagna.



Indice

Capire le nuove aspettative dei consumatori

- 3 La sottile linea tra viaggio di lavoro e di svago
- 4 L'impatto ambientale dei viaggi
- 4 Il viaggio come terapia
- 5 L'impatto sulla crescita aziendale

Esperienza cliente migliorata

- 6 Il tocco personale che fa la differenza
- 6 Il metodo di pagamento preferito
- 7 La flessibilità genera fedeltà
- 7 Come l'esperienza cliente può influire sulla tua attività

Tutelare il tuo business e creare rapporti di fiducia con i consumatori

- 8 Cosa preoccupa i consumatori in materia di protezione dati e frodi
- 9 Dalla trasparenza nasce fiducia
- 9 Come la fiducia dei clienti può favorire la tua attività

Conclusione

- 10 PayPal dà impulso ai viaggi



Negli ultimi anni il settore dei viaggi si è dimostrato imprevedibile, ma negli ultimi 18 mesi si sono registrati cambiamenti positivi su tutto il mercato. Si è riscontrata un'impennata nelle prenotazioni di viaggi, poiché sempre più consumatori desiderano viaggiare, anche se facendo più attenzione alle spese. Sebbene i consumatori prestino molta più attenzione ai costi dei viaggi, l'incertezza economica non li sta rallentando. Alcuni di essi hanno addirittura in programma di viaggiare più di prima e non intendono risparmiare su nessun aspetto del loro viaggio.

Prospettive di prima classe.

Con prospettive così positive per il settore, la possibilità di crescere e ottimizzare la propria attività adattandosi alle nuove esigenze dei clienti è molto elevata. Continua a leggere per scoprire le nuove ed esclusive scoperte della ricerca commissionata da PayPal sui viaggiatori di Francia, Spagna e Italia. Scopri come una comprensione più approfondita delle preoccupazioni e delle difficoltà dei tuoi clienti può essere utilizzata per comprendere meglio chi viaggia, migliorare l'esperienza cliente, ispirare fiducia e, di conseguenza, far crescere la tua azienda.

La ricerca di mercato online è stata condotta su tre mercati, Francia (n=1.015), Italia (n=1.018) e Spagna (n=1.012), con l'obiettivo di capire il ruolo di PayPal come partner di pagamento per le aziende di viaggi e turismo rispetto ad altri fornitori, cosa cercano i consumatori nelle opzioni di pagamento preferite e come questo si relaziona con la loro esperienza di prenotazione di viaggi online.



Il 44% dei viaggiatori di Francia, Italia e Spagna afferma di non aver dovuto affatto modificare i propri piani di viaggio, o che ha viaggiato addirittura più del previsto.



Il 41% dei consumatori concorda che potrebbe ridurre il numero di viaggi, ma non il loro costo.



L'83% dichiara di prestare maggiore attenzione al costo di un viaggio rispetto al passato.

Capire le nuove aspettative dei consumatori.

La sottile linea tra viaggio di lavoro e di svago.

La pandemia ha cambiato il modo in cui molti si avvicinano al lavoro, al tempo libero e alla linea che li separa. La grande popolarità e la possibilità di lavorare da remoto hanno reso più facile che mai viaggiare e al contempo lavorare in tutto il mondo, portando a un aumento dei nomadi digitali e a un profilo di viaggio misto: il "workation", che unisce lavoro e vacanza (dall'inglese "work" e "vacation").

Sia che questi viaggiatori prolunghino la loro permanenza durante un viaggio d'affari per godersi la destinazione, sia che pianifichino viaggi di svago programmando il tempo da dedicare alla vacanza in base al lavoro da svolgere, i viaggiatori d'affari più assidui sono anche i più propensi a ritagliarsi del tempo libero durante il viaggio.

E per coloro che combinano viaggi di lavoro e di svago, più della metà dichiara di farlo più frequentemente oggi, rispetto al periodo pre-pandemia, il che dimostra un cambiamento nella priorità accordata al benessere e all'equilibrio tra lavoro e vita privata.

La flessibilità delle prenotazioni e le politiche di cancellazione sono state determinanti per la scelta dell'operatore di online travel con la quale effettuare una prenotazione.



Per soddisfare questo nuovo tipo di viaggiatore si possono mettere in evidenza le opzioni di prenotazione flessibili, le molteplici modalità di pagamento e i vantaggi professionali come una connessione Wi-Fi veloce e spazi di lavoro adeguati. È inoltre chiaro che questa tendenza non mostra segni di rallentamento: sempre più viaggiatori ritengono che conciliare lavoro e vacanza sia più efficiente, conveniente e responsabile dal punto di vista ambientale.

Tra coloro che viaggiano per lavoro, gli italiani sono i più propensi a trovare sempre del tempo libero, mentre i francesi tendono a ritagliarsi occasionalmente o mai del tempo per sé durante i viaggi. I viaggiatori spagnoli invece, prevedono di combinare più spesso lavoro e svago in futuro.

Dati sul viaggio di svago:

58%

Il 58% viaggia da due a tre volte l'anno.

9%

Il 9% viaggia da quattro a cinque volte l'anno.

6%

Il 6% viaggia più di cinque volte all'anno.

Ridurre l'impatto ambientale.

La sostenibilità rimane una caratteristica importante per il settore dei viaggi, con tre consumatori su cinque che tengono conto dell'impatto ambientale del loro viaggio al momento della prenotazione. Una proporzione simile di consumatori dichiara di voler essere consapevole del proprio impatto ambientale e di preferire alternative di viaggio più sostenibili, qualora sia possibile. Il trasporto aereo rimane l'opzione più popolare, ma il treno è un'alternativa sempre più diffusa, in quanto i consumatori cercano metodi di viaggio più rispettosi dell'ambiente e con meno emissioni.

3 consumatori su 5 affermano di utilizzare alternative di viaggio più sostenibili quando è possibile.

Uno dei modi per soddisfare questa attenzione verso la sostenibilità è mettere in evidenza le opzioni di viaggio ibride e le esperienze di viaggio etiche, o di elencare le emissioni prodotte accanto alle opzioni di trasporto. Un altro è condividere in modo trasparente le iniziative eco-sostenibili, mostrando in che modo il tuo brand sta cercando di fare la sua parte per l'ambiente e dando ai consumatori un motivo per sceglierlo.

Il viaggio come terapia.

Un'altra tendenza emersa negli ultimi anni è quella di viaggiare per il proprio benessere. La maggior parte dei consumatori prenota i viaggi all'insegna del benessere e sceglie opzioni mirate a migliorare la salute. E se questa tendenza sembra attualmente essere più diffusa in Spagna e Francia, l'Italia non è da meno.

Circa 4 consumatori su 5 hanno scelto viaggi o vacanze all'insegna del benessere.

Con il 75% degli intervistati che intende fare più viaggi legati al benessere, è probabile che questa tendenza non svanisca presto. Oltre all'offerta di trattamenti termali, ritiri ed esperienze full immersion, un modo eccellente per valorizzare i viaggi privi di qualsiasi stress consiste nel fornire trasparenza sui propri servizi e infrastrutture, un'assistenza efficiente e nell'elencare le recensioni e le raccomandazioni a livello locale.

L'esperienza di chi acquista un viaggio o un soggiorno (poco importa se per affari o turismo) inizia al momento della prenotazione. Più di quattro consumatori su cinque (81%) affermano che, al momento della prenotazione, tendono a scegliere le opzioni che comportano il minor carico di stress durante il viaggio, per cui l'ultima cosa che un'azienda di viaggi vuole fare è aumentare la loro frustrazione. Tutto inizia con l'ottimizzazione e la personalizzazione del percorso cliente, creando un'esperienza di prenotazione semplificata.

L'impatto sulla crescita aziendale.

Incentiva lo sviluppo del tuo business di viaggi scegliendo un partner globalmente riconosciuto per soluzioni di pagamento ed e-Commerce, in grado di fornire modalità di pagamento sicure e flessibili.

La comprensione del cliente è fondamentale per il successo della tua attività. Sia che si tratti di qualcuno che viaggia per lavoro, di utenti che si preoccupano della sostenibilità o di chi associa il viaggio al proprio benessere, la comprensione delle loro aspettative e delle loro esigenze consentirà alla tua azienda di crescere e di avere successo.

La conoscenza del cliente può aumentare il tasso di conversione e ridurre quello di abbandono del carrello, anche semplicemente conoscendo le opzioni di pagamento preferite. Con il supporto di un sistema di pagamenti più forte e di una rete commerciale più affidabile, è possibile incrementare l'efficienza dei ricavi e migliorare l'esperienza cliente.

La conoscenza approfondita dei tuoi clienti ti consentirà anche di aumentare il numero di acquisti ripetuti. Inoltre, se si dispone di una soluzione di pagamento come PayPal presente in tutte le pagine prodotto e di pagamento, è molto probabile che si registri anche un aumento del valore medio dell'ordine.



Una migliore esperienza cliente.

Il tocco personale che fa la differenza.

Così come si sono evoluti i comportamenti dei clienti, si sono evolute anche le loro aspettative. Il 40% dei consumatori che effettuano pagamenti per viaggi e trasporti pagano online e, dalla prenotazione fino al check-in, si aspettano un'esperienza di pagamento personalizzata e senza complicazioni.¹ In tutti i mercati, gli ostacoli più significativi per le prenotazioni di viaggi online derivano dalle recensioni e dalle esperienze negative dei clienti.

53%

Il 53% ha affermato che le recensioni negative li hanno scoraggiati a prenotare.

40%

Il 40% ha citato la scarsa reputazione del brand.

38%

Il 38% ha citato esperienze negative di amici e familiari.

Poiché i clienti apprezzano esperienze personalizzate, rapide e semplici, diventa essenziale ottimizzare e facilitare l'esperienza di pagamento. Una procedura di prenotazione semplice e senza interruzioni può aiutare la tua azienda di viaggi a fornire un'esperienza di pagamento ottimale, aumentando la fedeltà dei clienti e incoraggiandoli a effettuare acquisti.

Il metodo di pagamento preferito.

Quasi un quarto dei consumatori sostiene che la possibilità di pagare con il loro metodo di pagamento preferito avrebbe migliorato l'esperienza di prenotazione. La maggior parte dei viaggiatori preferisce pagare in una sola volta piuttosto che ricorrere al credito o pagare a rate, soprattutto in Italia e in Spagna. In Francia, invece, pur preferendo il pagamento in un'unica soluzione, più di un quarto dei viaggiatori preferisce pagare a rate, con una percentuale significativamente maggiore rispetto agli altri mercati. E con la diffusione delle opzioni di rateizzazione, questo numero potrebbe continuare a crescere. La richiesta di metodi di pagamento alternativi da parte dei consumatori è molto forte. Gli studi dimostrano che il 56% dei consumatori è più propenso a finalizzare un acquisto in presenza di un'opzione di pagamento a rate.²

Con il pagamento a rate di PayPal, le aziende possono aumentare il loro valore medio dell'ordine. Infatti, il valore medio dell'ordine (AOV) con PayPal aumenta del 6% rispetto all'AOV prodotto dal pagamento a rate della concorrenza.²

Per la prenotazione online di un viaggio:

Italia

74%  preferisce pagare in un'unica soluzione

14%  preferisce pagare a rate

11%  preferisce pagare con carta di credito

Francia

58%  preferisce pagare in un'unica soluzione

27%  preferisce pagare a rate

14%  preferisce pagare con carta di credito

Spagna

74%  preferisce pagare in un'unica soluzione

14%  preferisce pagare a rate

10%  preferisce pagare con carta di credito

¹Indagine Ipsos, commissionata da PayPal, agosto 2022. Ipsos ha condotto un'indagine che ha coinvolto circa 8.000 consumatori in FR, IT, ES, PT (circa 2.000 per ciascun mercato) nel periodo aprile/maggio 2022. Base: rappresentativa a livello nazionale della popolazione generale della Francia (286 per mercato verticale). Paga online = paga tramite smartphone o laptop/computer/tablet o tramite un'app.

²TRC, commissionato da PayPal, aprile 2021. TRC ha condotto un sondaggio online della durata di 20 minuti tra 1.000 consumatori del Regno Unito di età superiore ai 18 anni. Base intervistati: 303 utenti del pagamento a rate. Questi dati si basano sull'AOV dell'ultimo acquisto del consumatore effettuato con PayPal, rispetto all'AOV dell'ultimo acquisto del consumatore effettuato con altri sei fornitori del pagamento a rate più utilizzati nel Regno Unito; terzo trimestre 2021.

La flessibilità genera fedeltà.

Un altro fattore ritenuto importante dai consumatori è la flessibilità nella prenotazione e nella cancellazione. Considerando che le restrizioni di viaggio e le cancellazioni dei voli sono ancora una preoccupazione per molti consumatori, disporre di queste opzioni offre ai viaggiatori maggiore tranquillità. I cambiamenti dell'ultimo minuto sono spesso inevitabili e l'offerta di una flessibilità di viaggio è importante per i clienti, oltre a favorire la fidelizzazione.

Come l'esperienza cliente può influire sulla tua attività.

Ottimizza il tuo business e semplifica il processo di acquisto puntando su un partner di soluzioni di pagamento ed e-Commerce in grado di offrire pagamenti flessibili e una soluzione end-to-end.

Per offrire un'esperienza cliente ottimale è necessario semplificare il processo di pagamento, offrire ai clienti una scelta tra i metodi di pagamento e permettere loro di pagare nel modo in cui preferiscono.

Così come la comprensione dei clienti può aumentare la conversione, altrettanto può fare un'esperienza cliente ottimale ottenuta grazie a questa comprensione. Un'esperienza cliente migliorata contribuirà anche ad aumentare il coinvolgimento, la fiducia e la fedeltà dei clienti. E l'impatto combinato di queste attività si rifletterà sui risultati aziendali, con un aumento dei ricavi.



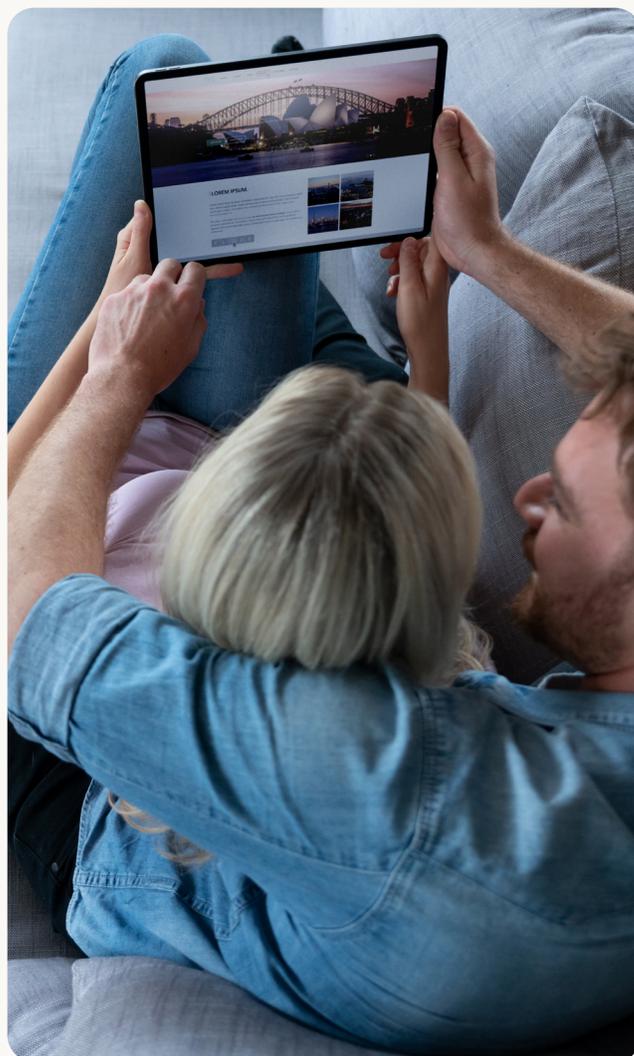
Tutelare il tuo business e creare rapporti di fiducia con i consumatori.

Cosa preoccupa i consumatori in materia di protezione dati e frodi.

La protezione dei dati e il rischio di frode sono al centro dell'attenzione dei consumatori del settore viaggi: i dati mostrano che il 98% degli intervistati è preoccupato quando effettua prenotazioni online. La diffidenza nel fornire informazioni personali a una piattaforma di prenotazione online, la scarsa fiducia in alcuni di questi fornitori a causa di informazioni negative sui media e le testimonianze di persone colpite da frodi, giocano un ruolo importante nel modo in cui questa preoccupazione influisce sul comportamento dei consumatori. In particolare, i francesi sono molto più cauti nel condividere le informazioni personali sui siti web rispetto agli altri mercati, mentre in Spagna sono le informazioni negative sui media a influenzare maggiormente la scelta dei fornitori di servizi di prenotazione.

La preoccupazione principale per la protezione dei dati e le frodi quando si effettua una prenotazione di viaggio online riguarda il rischio che qualcuno utilizzi i dati di pagamento per effettuare un acquisto, seguita dalla preoccupazione che i dati personali vengano divulgati e utilizzati in modo improprio per scopi pubblicitari.

Ma la preoccupazione dei consumatori si riduce principalmente alla fiducia: si fidano della piattaforma di prenotazione online che utilizzano per mantenere al sicuro i loro dati personali e di pagamento? In assenza di fiducia, i clienti potrebbero essere più inclini ad abbandonare l'acquisto alla cassa.



Il 48% teme che qualcuno usi i propri dati di pagamento per effettuare un acquisto.



Il 38% teme che i propri dati personali vengano divulgati/utilizzati a fini pubblicitari.



Il 13% teme di rimanere vittima di un furto d'identità.

Dalla trasparenza nasce fiducia.

Alla domanda su cosa aiuterebbe i consumatori a sentirsi più sicuri quando effettuano prenotazioni di viaggi online, i fattori più importanti menzionati sono stati la rassicurazione da parte del fornitore che i dati vengano trattati in modo sicuro e la chiarezza su come verranno utilizzati e conservati.

La trasparenza può contribuire molto a rassicurare i clienti e può avere un impatto positivo anche sul brand.

I dati hanno dimostrato che le recensioni negative dei clienti e la cattiva reputazione del marchio influiscono negativamente sulla decisione dei consumatori di prenotare, ma creando maggiore trasparenza sulle modalità di utilizzo e archiviazione dei dati, è possibile avere un impatto positivo sulla fiducia dei clienti.

Un altro modo per ispirare fiducia? Garantire opzioni di pagamento sicure e ad elevata capacità di conversion con una solida protezione contro le frodi. La tua suite di pagamento deve essere in grado di gestire l'autenticazione di identità, il furto delle credenziali di un conto, le frodi di chargeback e l'ottimizzazione dei tassi di autorizzazione. In particolare, una soluzione di gestione delle frodi basata sull'apprendimento automatico risulta utile per contenere il rischio.

Come la fiducia dei clienti può favorire la tua attività.

Crea relazioni basate su fiducia e affidabilità, scegliendo un provider di soluzioni di pagamento ed e-Commerce che può aiutarti a gestire e contenere i rischi e tutelare gli interessi dell'azienda, dei partner e degli acquirenti.

Adottando solidi sistemi di sicurezza e di gestione del rischio, potrai migliorare la fiducia e la sicurezza dei clienti e tutelare la tua azienda dalle frodi. Se i consumatori si sentono al sicuro con un'azienda, è più probabile che tornino per effettuare acquisti ripetuti.

Un marchio affidabile³ come PayPal, grazie alla sua solidità, reputazione e familiarità, offre al cliente un ulteriore livello di sicurezza e fiducia. Con oltre 400 milioni di conti clienti attivi a livello globale, più di 100 valute accettate e un fornitore di pagamenti altamente riconosciuto, l'utilizzo di PayPal consente di attirare nuovi clienti sia sul territorio nazionale che all'estero.



³ Il 66% dei consumatori si fida di PayPal per mantenere sicuri i propri pagamenti. Fonte: PayPal e-Commerce Index, 2022. Il report della ricerca è stato elaborato da PayPal, sulla base di uno studio condotto da ACA Research con 15.221 consumatori e 4.604 aziende. Paesi di riferimento: Francia, Italia, Spagna, Regno Unito, Germania, Belgio, Paesi Bassi, Irlanda, Svezia, Grecia, Israele e Polonia.

Conclusione — PayPal dà impulso ai viaggi.

L'esperienza cliente inizia ben prima del decollo. Comprendere le preferenze e le aspettative dei tuoi clienti è un aspetto importante, ma lo è altrettanto fornire loro un processo di pianificazione e di pagamento senza interruzioni e senza difficoltà.

E con PayPal è possibile seguire ogni fase del viaggio, dal momento della prenotazione fino al ritorno a casa. La nostra suite di pagamenti è in grado di offrire maggiore trasparenza, semplicità, libertà di scelta e convenienza, favorendo l'acquisizione di nuovi clienti, incoraggiando la fidelizzazione di quelli esistenti e sfruttando le opportunità di crescita che si presentano. Scegli la sicurezza di PayPal per superare ogni limite.

Per saperne di più sulle soluzioni PayPal per le aziende, visita il sito:

paypal.com/it/enterprisesolutions



Raggiungi i clienti in tutto il mondo: oltre 400 milioni di clienti attivi.



Con metodi di pagamento locali: oltre 100 valute disponibili.



Non solo: sfrutta le conoscenze sui clienti provenienti da oltre 22 miliardi di transazioni.

Disclaimers: Tutte le statistiche sono tratte dalle seguenti ricerche, se non diversamente indicato: PayPal Travel in Southern Europe, Savanta, marzo 2023. Studio commissionato da PayPal e condotto in tre mercati: Francia (n=1.015), Italia (n=1.018) e Spagna (n=1.012).

Il contenuto di questo eBook è fornito solo a scopo informativo. Prima di prendere qualsiasi decisione a livello aziendale, dovresti sempre richiedere consulenza professionale e indipendente in materia di business, contabilità, finanza e requisiti legali.