

Comunicato stampa

Milano, 28 luglio 2017

Contatto stampa:

Chiara Gallina
Marketing & Communication
T +39 02 8705 3340
M +39 349 8864722
chiara.gallina@gfk.com

Un terzo dei Millennial preferisce ancora prenotare le vacanze in agenzia

Milano, 28 luglio 2017 – Siamo sicuri che per i consumatori di oggi andare in agenzia di viaggio sia un’abitudine superata? Secondo uno studio realizzato da GfK in UK, sono proprio i consumatori più giovani e quelli più avanzati a essere maggiormente propensi ad andare in agenzia durante il processo di acquisto della vacanza.

Nonostante la crescita costante dell’online, che negli ultimi anni ha cambiato profondamente il modo in cui le persone fanno acquisti (vacanze comprese), molti analisti sono concordi nell’affermare che il negozio fisico – inteso come luogo dove è possibile guardare e toccare i prodotti prima di comprarli e ricevere consigli da un esperto – non è affatto finito.

Secondo quanto emerge da una ricerca effettuata da GfK nel Regno Unito, questo è particolarmente vero per il settore Travel. Interrogati sulle fonti normalmente utilizzate per decidere il tipo di vacanza da intraprendere, il 20% degli intervistati ha citato l’agenzia di viaggio.

Curioso rilevare come la percentuale di chi cita l’agenzia tra i canali utilizzati sia decisamente più alta (25%) tra i Millennial (25-34 anni) rispetto che tra le persone con un’età compresa tra i 45 e i 59 anni (11%).

Un altro segmento che utilizza l’agenzia più della media (23%) è quello dei Leading Edge Consumers, una nuova categoria di consumatori "smart" individuata da GfK, che include Early Adopter, Influencer e consumatori Appassionati di un determinato prodotto. L’analisi dei LECs è utile per individuare trend predittivi del comportamento futuro dei consumatori.

I risultati dello studio suggeriscono che gli utenti delle agenzie di viaggio potrebbero essere diversi da quelli che ci aspettiamo. E forse la presenza di consulenti esperti in agenzia può aiutarci a spiegare questo fenomeno.

Secondo quanto emerge dallo studio GfK Consumer Life, a livello internazionale il 44% dei consumatori spende molto tempo a fare delle ricerche prima di un acquisto importante. Per dei consumatori appassionati di viaggio, la vacanza rappresenta sicuramente un momento importante dal punto di vista emotivo, oltre a comportare spesso un esborso significativo di denaro. A fronte di queste aspettative, i consumatori si aspettano di vivere un’esperienza appagante e sono poco disposti a rischiare.

Rispetto alla vacanza fai-da-te che si può prenotare online, i consumatori appassionati (LECs) che si rivolgono all’agenzia di viaggio si aspettano di

GfK Italia S.r.l.
con Socio Unico
Sede Legale
Via Tortona 33
20144 Milano
Italia

Tel.+39 02 87.05.1000
Fax +39 02 87.05.1106
www.gfk.com/it

Piazza della Repubblica, 68
00185 Roma, Italia
Tel.+39 06 47823302
Fax +39 06 96703967

P.IVA : 08586300157
REA MI n. 1236014
REG. IMP. MI n. 266672

Share Capital
€ 213.200,00
Direzione e coordinamento
GfK SE

avere a disposizione un consulente esperto, che da una parte li aiuti a costruire la loro “vacanza su misura” e dall’altro gli semplifichi la vita (4 consumatori su 10 sono pronti a pagare di più per un servizio che rende loro la vita più facile).

Per i consumatori più giovani (Millennial) invece, i consulenti dell’agenzia possono essere una fonte di aiuto e consiglio per alcune destinazioni che magari non considererebbero da soli.

Anche come luogo fisico, non è detto che l’agenzia di viaggio debba per forza essere legata a un approccio di vendita tradizionale. Al contrario, l’esperienza *in-store* può essere sfruttata come un’opportunità per sorprendere e coinvolgere, ad esempio utilizzando *touchscreen* interattivi, visori per la realtà virtuale e altri dispositivi che possono aiutare il cliente a scoprire e “immergersi” nella destinazione prescelta.

Secondo i dati di GfK Consumer Life, la percentuale di persone che considera le interazioni virtuali tanto significative quanto quelle reali cresce in maniera costante, ed è passata dal 21% nel 2011 al 30% attuale. Le innovazioni tecnologiche rappresentano quindi un’opportunità importante per le agenzie di viaggio, in quanto possono aiutarle a presentare ai clienti in maniera più intensa e realistica l’esperienza di viaggio.

A proposito di GfK

GfK rappresenta una fonte attendibile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale dei clienti. Oltre 13.000 esperti di mercato combinano passione personale con la pluriennale esperienza metodologica di GfK nel trattamento delle informazioni. In questo modo, GfK è in grado di fornire informazioni strategiche globali, integrate dalla conoscenza del mercato locale di oltre 100 Paesi del mondo. Attraverso l’uso di tecnologie innovative e metodologie statistiche avanzate, GfK trasforma i “Big Data” in esperienza, permettendo ai Clienti di migliorare il proprio vantaggio competitivo e di arricchire la conoscenza sul processo di acquisto dei consumatori.

Per maggiori informazioni visitate il sito: <http://www.gfk.com/it> o seguite il profilo Twitter di GfK Italia: https://twitter.com/GfK_Italia