

Digital Mobile Travel Trend 2019

Oggi i viaggiatori vogliono poter scegliere dove, come e quando interagire con il brand e chiedono un servizio su misura, multiplatforma e multicanale, personalizzato sulla base dei Big Data, ma nel più severo rispetto etico e legale della privacy **di Barbara Marcelli**

Ci sono cambiamenti così radicali e così rapidi da far perdere il senso del tempo. Oggi, quasi, non possiamo immaginare di viaggiare (oltre che di lavorare, comunicare e relazionarci con gli altri) senza l'ausilio e la compagnia del nostro smartphone. A stento ricordiamo come fosse raggiungere un hotel senza guardare il navigatore sullo schermo del telefono, o come facessimo a gestire biglietti, carte d'imbarco, prenotazioni e orari senza il nostro fedele assistente digitale. Eppure non sono passati che 12 anni da quando un giovane Steve Jobs presentava al mondo il primo iPhone, segnando l'inizio della rivoluzione dei device mobili.

Da allora e con un ritmo sempre più accelerato lo smartphone ha migliorato l'esperienza di viaggio, semplificandola e rendendola più efficiente, oltre che piacevole. Ormai il 98% dei turisti di tutto il mondo porta con sé il proprio device mobile durante i viaggi e nel 2019 le aspettative dei clienti sono sempre maggiori in termini di disponibilità di servizi e informazioni dal cellulare. E gli operatori devono rispondere, stando al passo con questi rapidissimi cambiamenti, per cavalcare i trend di viaggio dell'anno appena cominciato. Comune denominatore è uno: i viaggiatori vogliono poter scegliere dove, come e quando interagire con il brand. A fare il punto sulla situazione at-

Compagno di viaggio ormai insostituibile, lo smartphone permette una comunicazione sempre più diretta e immediata con i brand e le destinazioni.
As an irreplaceable travel companion, today the smartphone allows an increasingly direct and immediate communication with brands and destinations



tuale e sulle attese per il prossimo futuro interviene l'indagine di Travelport Digital "Mobile Travel Trend 2019", basata sulle analisi di esperti e su interviste ai viaggiatori finali, con feedback da oltre 1.100 persone in 8 paesi, riguardo le modalità attraverso le quali i clienti si aspettano di essere in grado di comunicare con i diversi operatori nei loro viaggi del 2019. Ne emerge la richiesta di un servizio su misura, multiplatforma e multicanale, personalizzato sulla base dei Big Data, ma nel più severo rispetto etico e legale della privacy.

Instagram generation: parola d'ordine Visual

Giovani e giovanissimi (parliamo di under 30 per capirci) stanno cambiando le regole forse dell'unica realtà del web che apparentemente è rimasta immutata negli ultimi dieci anni: la ricerca tramite Google. Lasciando perdere le logiche e i

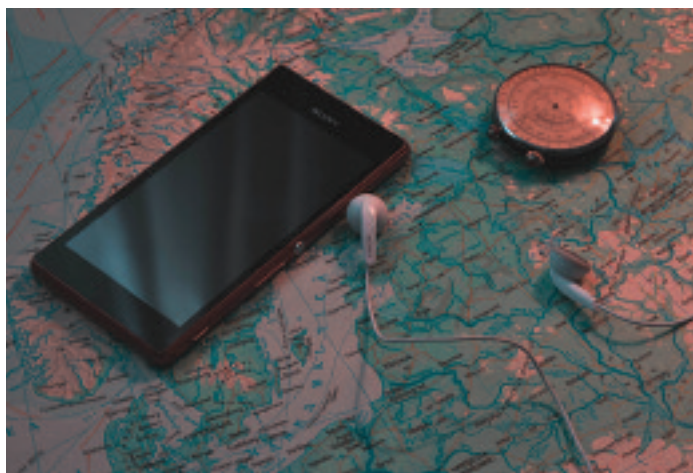
complicati algoritmi che vi stanno dietro, aprire la schermata del motore di ricerca per antonomasia e cercare ciò che ci interessa è qualcosa di familiare e più o meno sempre uguale: si digitano le parole chiave e si fa invio. Ma i giovani viaggiatori (del web e della vita) pretendono una comunicazione molto più immediata e intuitiva di quella che si ha attraverso le parole. Vogliono parlare per immagini, fisse o in movimento. E perfino quando cercano qualcosa, lo fanno sempre più spesso attraverso elementi visuali: si sceglie Google Immagini, si carica una foto che piace, che colpisce, che fa venir voglia di viaggiare e si preme invio. Google la identifica e ti dice di che posto si tratta. Forse l'importanza di un simile cambiamento non è immediatamente chiara fino a quando non ci si rende conto che il 28% degli utenti tra i 19 e i 28 anni trovano ispirazione per i viaggi su Instagram, magari da foto che non sono tag-

I viaggiatori più giovani parlano un nuovo linguaggio con una nuova grammatica fatta di immagini.

Younger travelers speak a new language with a new grammar made up of images.

©Barbara Ainis





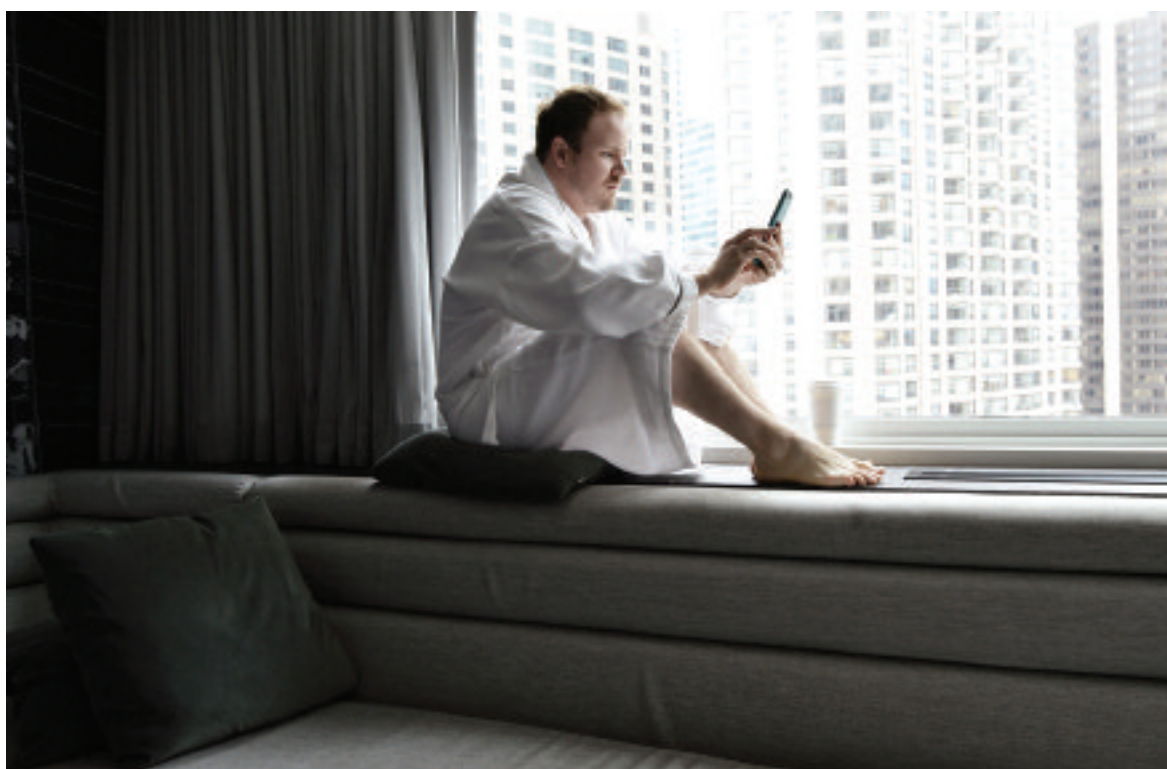
In viaggio come nella vita di tutti i giorni, lo smartphone semplifica le nostre attività a volte addirittura anticipando le nostre domande, grazie alle tecnologie predittive. *Traveling as in everyday life, the smartphone simplifies our activities sometimes even anticipating our questions, thanks to predictive technologies*

gate e identificate, e che questi stessi viaggiatori nel 62% dei casi vogliono la ricerca per immagini sopra ogni altra tecnologia e nel 43% dei casi usano lo smartphone per prenotare hotel e biglietti aerei. I brand e gli operatori del settore stanno dando grande importanza a questo trend Visual, sia creando sempre più contenuti foto e video, sia investendo nella visual search (il 18% degli intervistati intende farlo nel 2019). C'è chi si spinge oltre, come easyJet che a ottobre 2018 ha lanciato l'innovativa funzione Look&Book, che consente agli utenti di cercare un volo caricando una schermata

di Instagram nell'app easyJet. L'app rileva la posizione del post, anche in assenza di contesto, parole chiave, o altro, ed esegue la geolocalizzazione per trovare la destinazione e i suoi aeroporti più vicini, suggerendo i voli migliori da prenotare. La funzione si basa sulla ricerca incrociata delle somiglianze con un data base di oltre 10.000 foto delle destinazioni sull'app easyJet e ha generato un 5,3% di conversion rate nei primi due mesi.

Phono Sapien, l'evoluzione della specie

Si è cominciato a parlare di questa nuova era del genere umano solo nel 2015 e in poco più di tre anni, questo sapiens, erectus e dotato di smartphone è diventato assolutamente inseparabile dalla sua appendice digitale. Gli adulti con più di 16 anni controllano oggi il cellulare in media ogni 12 minuti. Il 78% afferma addirittura di non poter vivere senza. Ma in questi anni il Phono Sapien è diventato



I comportamenti di viaggio oggi

Oltre alle analisi e alle previsioni degli esperti l'indagine di Travelport Digital "Mobile Travel Trend 2019" ha fotografato la situazione attuale, intervistando i viaggiatori finali sui loro comportamenti quando in viaggio. Ne sono emersi elementi che, apparentemente a volte in contraddizione con i trend che influenzeranno il prossimo futuro, mostrano come il settore sia davvero in rapidissima evoluzione. Talmente rapida che diventa necessario pensare in parallelo: rispondere oggi alle necessità dei clienti e prepararsi alle necessità di domani. Ecco i trend comportamentali del qui e ora:

- 1. NON È ANCORA FINITO IL TEMPO DELLE APP.** Il 78% degli intervistati ha scaricato nel 2018 lo stesso numero o un numero maggiore di app rispetto al 2017; oltre il 60% le utilizza regolarmente; la top 3 delle app per categoria riguardano: compagnie aeree (il 30% degli intervistati ha attualmente installato una app di questa categoria), OTA (30%) e hotel (26%).
- 2. SERVIZI ANCILLARI.** I viaggiatori sono oggi sensibili e favorevoli alle proposte di acquisto dei servizi ancillari da app e mobile. Wi-fi, offerte in aeroporto, attività, bagaglio extra sono acquistati da oltre un quarto degli intervistati attraverso i canali mobile delle compagnie aeree. Ma sono gli hotel ad avere il maggior margine di interesse in questo senso: il 56% degli intervistati prenota gli hotel via mobile e il 62% ritiene la possibilità di prenotazione online fondamentale.
- 3. NOTIFICHE PUSH.** Se ben utilizzate rappresentano la possibilità di comunicare con i clienti nel modo giusto, al momento giusto. Tant'è che il 75% degli intervistati ritiene che le notifiche push relative ai viaggi siano utili.
- 4. LA VOCE È GIÀ UNA PRIORITÀ.** Le tecnologie voice powered sono largamente usate e apprezzate. Il 39% dei viaggiatori ha utilizzato il voice assistant durante un viaggio. Gli utenti si aspettano ormai di poter comunicare con i travel brand in modalità multicanale, multiplatforma e anche attraverso chat e comandi vocali.

ancor più esigente: non ha più voglia di andare a cercare le informazioni scaricando app di ogni operatore (con oltre 6 milioni di app si è raggiunta la saturazione e il 65% delle travel app vengono cancellate entro un mese dall'installazione). L'utente ora vuole essere raggiunto dalle informazioni, anche attraverso chat, bots e messaggistica. Per far questo torna la centralità dell'utilizzo corretto ed efficiente dei dati e della profilazione. E riguardo a ciò è bene ricordare che il 90% dei dati oggi a disposizione sono stati raccolti negli ultimi due anni.

Dalla viva voce

Senza dubbio l'inizio della rivoluzione è stato segnato dall'avvento della tecnologia touch. Ma sembra arrivato già il tempo del suo declino in favore di altro, ancora più semplice e immediato. Il mercato degli altoparlanti smart è cresciuto del 187% nel 2018, tra Echo Dots venduti da Amazon, Siri Shortcuts rilasciate da Apple e Google Assistant apparsi su 500 milioni di device Android. Anziché digitare la ricerca è più comodo dettare il proprio comando allo smartphone e ottenere senza sforzo (e in modo sempre più preciso) il risultato. Ma non parliamo solo di cercare informazioni: sempre di più il comando vocale è finalizzato ad ottenere dal device azioni specifiche, dal check in del volo alla prenotazione di un bene o un servizio. Il 45% dei brand di viaggio stanno investendo nella tecnologia voice quest'anno, ma già per il 22% quanto si sta facendo non è abbastanza.

Tecnologie predittive

Siamo abituati a usare lo smartphone per cercare informazioni. Ma anche questo è destinato a cambiare. Sempre più spesso, e già succede, non dobbiamo essere noi a cercare le informazioni che ci servono, ma siamo raggiunti da messaggi e avvisi che soddisfano le nostre esigenze prima ancora che si materializzino: così capita con un volo cancellato o con un cambio di gate, che ci viene comunicato sul device mobile assieme con le alternative e le informazioni necessarie alla soluzione

del problema. Queste analisi predittive non sono frutto di una particolare tecnologia, ma di un mix di tecnologie basate sull'elaborazione dei dati. E la ricchezza di questi dati è il segreto dell'efficienza di queste moderne palle di cristallo che ci danno ciò che vogliamo quando ancora non sappiamo di volerlo. Queste indicazioni possono favorire tutte le fasi di viaggio, ma soprattutto quella dell'organizzazione e prenotazione (ottimizzando il contenimento dei costi in base alle abitudini e al budget usualmente a disposizione). Si tratta di un trend importante sul quale sono in molti a scommettere: il 68% dei travel brand hanno pianificato di investire in business intelligence o predictive analytics nel 2019; il 65% dei viaggiatori sarebbe disposto a fornire maggiori dettagli personali per una più profilata travel experience.

MARKETING & COMMUNICATIONS

Digital Mobile Travel Trend 2019

Today, travellers want to be able to choose where, how, and when to interact with the brand, and ask for a tailor-made, multi-platform, and multi-channel service, customized using Big Data, but with the strictest ethical and legal respect for privacy **by Barbara Marcelli**

Il 78% degli intervistati afferma di non poter fare a meno del proprio smartphone.
78% of respondents say they can't do without their smartphone

There are changes so radical and so quick that you lose the sense of time. Today, almost, we cannot imagine traveling (other than working, communicating, and relating to others) without the help and company of our smartphone. We hardly remember how it was to reach a hotel without looking at

the GPS system on the phone screen, or how we could manage tickets, boarding passes, reservations, and timetables without our faithful digital assistant. Yet just 12 years have passed since a young Steve Jobs introduced the first iPhone to the world, marking the beginning of the mobile device revolution.



Since then and with an increasingly accelerated pace, the smartphone has improved the travel experience, simplifying it and making it more efficient, as well as more pleasant. By now 98% of tourists from all over the world bring their mobile device with them while traveling and in 2019 customer expectations are increasing in terms of availability of services and information from mobile phones. And operators must respond, keeping up with these very quick changes, to ride the travel trends of the year that just begun. The common denominator is one: travellers want to be able to choose where,

how, and when to interact with the brand. To take stock of the current situation and expectations for the near future we have the survey of Travelport Digital 'Mobile Travel Trend 2019', based on expert analyses and interviews with end travellers, with feedback from over 1,100 people in 8 countries, about the ways in which customers expect to be able to communicate with different operators on their 2019 travels.

What emerges is the request for a tailor-made, multi-platform, and multi-channel service, customized using Big Data, but with the strictest ethical and legal respect for privacy.

Instagram generation: keyword Visual

Young and very young people (we are talking about under 30) are changing the rules perhaps of the only reality of the web that has apparently remained unchanged for the last ten years: the search through Google. Leaving aside the complicated algorithms behind it, opening the quintessential search engine screen and looking for what interests us is something familiar and more or less always the same: you type the keywords and hit enter. But young travellers (of the web and of life) demand a much more immediate and intuitive communication than the one through words. They want to talk in images, fixed or in motion. And even when they look for something, they do it more and more often through visual elements: you choose Google Images, upload a photo that you like, that strikes you, that makes you want to travel, and hit enter. Google identifies it and tells you what place it is. Perhaps the importance of such a change is not immediately clear until one realizes that 28% of users between the ages of 19 and 28 find inspiration for travel on Instagram, perhaps from photos that are not tagged and identified, and that these same travellers in 62% of cases want the search for images over any other technology and in 43% of cases they use the smartphone to book hotels and plane tickets. The brands and operators in the sector are giving great importance to this Visual trend, both by creating more and more photo and video content, and by invest-



Quasi il 30% dei viaggiatori under 30 trovano ispirazione per i propri viaggi su Instagram.

Almost 30% of travelers under 30 find inspiration for their trips on Instagram

ing in visual search (18% of interviewees intend to do so in 2019). There are those who go further, like easyJet, which in October 2018 launched the innovative Look&Book feature, which allows users to search for a flight by uploading an Instagram screen in the easyJet app. The app detects the position of the post, even in the absence of context, keywords, or anything else, and performs the geolocalisation to find the destination and its nearest airports, suggesting the best flights to book. The function is based on a cross-search of similarities with a database of over 10,000 destination photos on the easyJet app and generated a 5.3% conversion rate in the first two months.

Phono Sapien, the evolution of the species

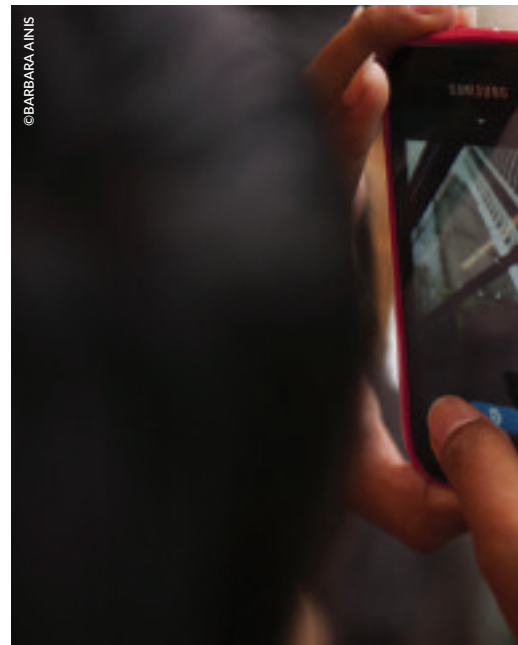
We started talking about this new era of the human race only in 2015 and in just over three years, this sapiens, herectus and equipped with a smartphone has become absolutely inseparable from its digital appendix. Today, adults over the age of 16 check their mobile phone every 12 minutes on average. 78% of them even say they can't live without it. But in recent years the Phono Sapien has become even more demanding: it no longer cares to look for information by downloading the app of each operator (with over 6 million apps, saturation has been reached and 65% of travel apps are uninstalled within one month after installation). The user now wants to be reached by the information, even through chats, bots, and messaging. To do this, the importance of the correct and efficient use of data and profiling returns. And with regards to this it is good to remember that 90% of the data available today have been collected in the last two years.

From the speakerphone

Without a doubt the beginning of the revolution was marked by the advent of touch technology. But it seems that the time has already come for its decline in



favour of another, even simpler and more immediate. The smart speaker market grew by 187% in 2018, including Echo Dots sold by Amazon, Siri Shortcuts released by Apple, and Google Assistant appeared on 500 million Android devices. Instead of typing the search, it is easier to articulate your command to your smartphone and get the results effortlessly (and increasingly accurately). But let us not just talk about looking for information: more and more the voice command is aimed at obtaining specific actions from the device, from flight check-in to the booking of a good or ser-



©BARBARA AINIS



vice. 45% of travel brands are investing in voice technology this year, but already for 22% of people what they are doing is not enough.

Predictive technologies

We are used to using the smartphone to search for information. But this too is bound to change. More and more often, and it already happens, we do not have to look for the information we need, but we are reached by messages and notifications that satisfy our needs even before they materialize: for example with a cancelled flight or with a change of gate,



Travel behaviours today

In addition to the analyses and forecasts of the experts, the Travelport Digital survey 'Mobile Travel Trend 2019' painted a picture of the current situation, interviewing the end travellers about their behaviour when traveling. Some elements have emerged that, apparently sometimes in contradiction with the trends that will influence the near future, show how the sector is evolving really quickly. Such a rapid evolution in fact, that it becomes necessary to think in parallel: responding to customer needs today and preparing for tomorrow's needs. Here are the behavioural trends of the here and now:

- 1. THE TIME FOR APPS IS NOT OVER YET.** 78% of interviewees downloaded in 2018 the same number or more apps than in 2017; over 60% use them regularly; the top 3 apps by category concern: airlines (30% of interviewees currently have an app in this category installed), OTA (30%), and hotels (26%).
- 2. ANCILLARY SERVICES.** Today travellers are sensitive and favourable to the purchase of ancillary services from apps and mobile. Wi-Fi, airport offers, activities, extra baggage are purchased by over a quarter of interviewees via the airline's mobile channels. But hotels are the ones with the greatest interest margin in this sense: 56% of interviewees book hotels via mobile and 62% consider the option of on-line booking essential.
- 3. PUSH NOTIFICATIONS.** If well used they represent the possibility of communicating with customers in the right way, at the right time. So much so that 75% of interviewees believe that push notifications related to travel are useful.
- 4. VOICE IS ALREADY A PRIORITY.** Voice powered technologies are widely used and appreciated. 39% of travellers used the voice assistant during a trip. Users now expect to be able to communicate with travel brands in multi-channel, multi-platform mode and even through chat and voice commands.

which is communicated to us on the mobile device together with the alternatives and information needed to solve the problem. These predictive analyses are not the result of a particular technology, but of a mix of technologies based on data processing. And the richness of this data is the secret of the efficiency of these modern crystal balls that give us what we want when we still don't know we want it. These instructions can improve all stages of travel, but above all that of organization and booking (optimizing cost containment based on habits and budget usually available). This is an important trend that many are betting on: 68% of travel brands plan to invest in business intelligence or predictive analytics in 2019; 65% of travellers would be willing to provide more personal details for a more profiled travel experience.