Le tendenze di viaggio 2023 tra serie tv e intelligenza artificiale

shutterstock-667994098-94e4c080

Il settore dei viaggi e del turismo si sta avvicinando al picco del 2019, con una ripresa di oltre il 95%. Questa tendenza ha portato con sé anche la nascita di nuovi trend tra le neonate generazioni di viaggiatori. La creative agency Hello ha individuato in particolare tre macrotendenze per delineare lo scenario a cui sta andando incontro l'industria turistica.

Effetto "Mare Fuori" E "The White Lotus"

Nel rapporto sulle tendenze di viaggio per il 2023 di Expedia è emerso che due terzi dei viaggiatori **prende spunto dal cinema e dalle serie tv** per individuare la prossima meta. In particolare, dall'inizio di quest'anno, sono due le serie televisive che stanno dando uno slancio al turismo in Italia. La prima è **Mare Fuori**, grazie alla quale oggi Napoli (spinta anche dallo storico Scudetto calcistico) è la città più ricercata al mondo su Internet. Stesso discorso per **The White Lotus**: Taormina è diventata il luogo del desiderio dei turisti-fan. Lo scorso novembre, a poche ore dalla messa in onda su *Hbo* dell'episodio finale, le ricerche sul web dall'America di hotel a Taormina sono aumentate del 50%.

La forza dell'AI

Uno degli ambiti in cui **i chatbot mossi dall'intelligenza artificiale** promettono di incidere maggiormente è quello dei viaggi. **ChatGpt e simili**, infatti, sono sempre più diretti verso la pianificazione di itinerari di viaggi ed esperienze. Player come Expedia e Kayak, infatti, hanno già stretto accordi con il noto chatbot di OpenAi, che ora ha lanciato anche la sua app disponibile al momento per dispositivi iOS.

La Gen Z a caccia di sorprese

Il 52% dei Gen Z sono ormai **viaggiatori abituali**: per questo motivo le realtà legate al mondo dei viaggi sono sempre più focalizzate sulle esigenze della nuova generazione di consumatori. I viaggiatori della nuova generazione sfruttano i trasporti di massa, la sharing economy e tutti quei servizi che consentono di viaggiare in modo economico, accessibile ma soprattutto sostenibile. Questo tipo di viaggiatori ha la tendenza a **percorrere lunghe distanze per periodi di tempo prolungati** e si aspettano che i viaggi siano accessibili e inclusivi per tutte le persone, non solo per i consumatori più abbienti. Ma non solo, per attrarli è necessario offrire consigli personalizzati, sorprese e **premi istantanei**, che ormai **hanno sostituito i classici programmi di fidelizzazione più a lungo termine**.