

La nuova era del Luxury Travel

I viaggi di lusso crescono e continueranno a crescere con un trend migliore del resto del mercato turistico. In un panorama in grande evoluzione, tra nuovi ricchi e un mercato più maturo, ecco tutte le opportunità per i prossimi 10 anni

✦ testo e foto di Barbara Ainis

Nei prossimi dieci anni il tasso di crescita dei viaggi di lusso oltreconfine si prospetta del 6,2%, quasi di un terzo superiore al resto del mondo dei viaggi

È successo senza clamore e senza grandi rivoluzioni. Distratti dalla crisi e dalle preoccupazioni della contingenza economica, non ci siamo neanche accorti di essere entrati in una nuova epoca, in una nuova tappa evolutiva del nostro essere sociale. Non stiamo parlando della fantomatica età dell'Acquario, ma della più prosaica nuova era del Luxury Travel, un tempo in cui il concetto di lusso nel viaggio è mutato profondamente, ampliando i propri confini e declinandosi in nuove, svariate sfumature di bisogni e motivazioni. La domanda di lusso è cresciuta, come è noto, trainata dai nuovi ricchi dei Paesi emergenti. I viaggi di lusso hanno fatto registrare tassi di crescita superiori a quelli del settore turistico in generale e continueranno a crescere. Si va verso una sorta di "turismo esclusivo di massa", una contraddizione in termini sostenuta da un lato dalla crescita di nuove classi abbienti emergenti, dall'altro dalla tendenza del lusso accessibile.

Oggi il mercato si trova di fronte alla necessità e all'opportunità di uscire da queste contraddizioni, trovando nuove soluzioni per rispondere ai tanti modi di intendere il lusso, alla soggettivizzazione del concetto di Luxury Travel e alle richieste individuali dei viaggiatori che, disposti a spendere cifre importanti (sempre o solo per una volta), vogliono trovare soddisfazione alle loro personalissime esigenze.

A far chiarezza in questo nuovo paradigma del viaggio di lusso è intervenuto efficacemente il report *Shaping the Future of Luxury Travel*, condotto dal Tourism Economics Institute dell'Oxford Economics Group in collaborazione con Amadeus Travel Intelligence.

I numeri del Luxury Travel

Il report conferma la tendenza: tra il 2011 e il 2015 il turismo internazionale nel comparto del lusso è cresciuto in maniera





superiore al resto del settore mostrando un tasso di crescita composto annuale (CAGR) del 4,5% dei viaggi oltre confine rispetto al 4,2% del resto del mondo dei viaggi. In cima alla classifica USA e Canada, che hanno mantenuto, nonostante la contingenza, tassi di crescita importanti e un volume di viaggi superiori al resto del mercato globale, sia sul fronte domestico sia internazionale, soprattutto grazie al comparto del business travel. «In Europa i viaggi domestici in business class fra il 2011 e il 2015 hanno visto un declino, probabilmente dovuto alle misure restrittive dettate dall'austerità degli ultimi anni», ha commentato **Francesca Benati**, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Amadeus Italia. «Sul lungo raggio, però, la richiesta di voli in business class è comunque rimasta nel tempo costante, nonostante il periodo di recessione economica». «L'Asia ha recentemente sperimentato il più grande aumento delle pre-

notazioni dei voli in business class», ha continuato Francesca Benati, «la motivazione è da individuare nell'impressionante crescita del PIL del continente, nella crescita delle reti aziendali globali e nell'emergere di una nuova classe benestante desiderosa di prenotare viaggi di piacere in business class». In controtendenza la Cina, dove meno persone vogliono essere percepite come ultra-benestanti, scegliendo quindi di non ostentare la loro ricchezza, non certo per mancanza di un mercato del lusso, ma per il contesto di regolamenti molto limitanti, con serrati controlli anti-corruzione. «Il report evidenzia, inoltre, una stabile crescita del 2,8% anno su anno dei viaggi tramite jet privato nell'Europa Occidentale, dovuto alla preferenza accordata da individui con patrimoni estremamente consistenti e da parte di piccoli gruppi organizzati. Quanto all'Italia, in linea con il resto d'Europa, ha confermato un trend posi-

Il lusso oggi non è solo fatto di beni materiali, ma di esperienze assolutamente esclusive



La nuova classe abbiente dei Paesi emergenti traina il trend positivo del settore

vo», ha continuato Francesca Benati. Le prenotazioni di alberghi di alta classe sono cresciute del 7% fra il 2014 e il 2015 a livello mondiale, con Nord America e l'Europa Occidentale che costituiscono attualmente il 64% dei viaggi oltreconfine di business o prima classe, nonostante compongano solamente il 18% della popolazione globale.

Il lusso del futuro

Se i dati degli ultimi anni sono positivi per il Luxury Travel, le prospettive a venire lasciano ancora migliori speranze. «Nei prossimi dieci anni il tasso di crescita dei viaggi di lusso oltreconfine si prospetta essere del 6,2%, quasi di un terzo superiore al resto del mondo dei viaggi (4,8%), sintomo della sua progressiva polarizzazione», ha commentato ancora Francesca Benati, CEO di Amadeus Italia. «I viaggi di lunga tratta supereranno quelli fra Pae-

DAL BLEISURE AL BLUXURY

Il piacere di combinare un viaggio di lavoro con un'esperienza leisure è ormai una realtà sempre più diffusa. Ma il report dell'Oxford Economics Group e di Amadeus ci avverte di una nuova, imminente tendenza: quella di affiancare al viaggio business una lussuosa esperienza leisure. Sebbene siano ancora poche le imprese che prevedono pratiche Bluxury nelle loro policy di viaggio, sembra proprio che nei prossimi anni i top manager potranno essere incentivati efficacemente da queste opportunità. Si tratta di prolungare il proprio viaggio di qualche giorno, magari il weekend, per essere coccolati nel lusso e rilasciare le tensioni lavorative. Anche in questo caso le esperienze esclusive sono al centro: itinerari bespoke, adattabili allo stato d'animo e alle energie post-business travel, per visitare la città in cui si trovano, scoprirne le eccellenze gastronomiche o i preziosi tesori d'arte e cultura.

si di confine nel 2025, come dimostrano i dati forniti da TourismEconomics».

Siamo alle porte di una fase di grande polarizzazione, specchio e spettro della società. Saranno sempre più spinti i prodotti ultra-budget: dai lowcost a lungo raggio alle offerte sempre più luxury. Così anche per il mercato lusso dell'hotellerie, forte di una richiesta in continuo aumento da





parte delle classi medie per viaggi verso nuove destinazioni, si prevede un trend in continua crescita, pari al +4% annuo dal 2015 al 2022. Rispetto ai viaggi in business e prima classe di lungo raggio, la predominanza di Europa Occidentale, USA e Canada continuerà fino al 2025.

Fra il 2011 e il 2025 il mercato del Luxury Travel dell'AsiaPacific vedrà una crescita

più veloce dell'Europa, benché in decelerazione fino al 2025, coerentemente con le performance economiche di quest'area. Interessanti le prospettive dei BRIC: in Cina il mercato dei viaggi di lusso continuerà a registrare una crescita a due cifre, pari al 12,2%, anche se a un ritmo più lento rispetto al passato; la Russia si riprenderà dalla recessione degli anni 2013-2015, e sperimenterà un tasso di crescita del 9%, nonostante la dipendenza economica della nazione sui prezzi mondiali del petrolio e il fatto che le sanzioni occidentali rimarranno in vigore fino al 2017; la mancanza di una classe media e la debolezza del Real brasiliano rispetto alle altre valute mondiali determinano una certa lentezza per il Brasile nel veder fiorire il mercato del lusso, fermo al 4,2%; notevole è, infine, il tasso di crescita del mercato del lusso in India, pari al 12,8% e pertanto superiore a qualsiasi altra nazione BRIC.

Anche i Paesi del Sud Asiatico mostrano una velocità sostenuta nella crescita futura del comparto, dovuta ad una progressiva mobilità e agli investimenti realizzati nel settore del lusso. Nel Medio Oriente, il Luxury Travel e il settore dei viaggi in generale crescerà a un tasso costante fra il 2015 e il 2025. Il Kuwait, Qatar e UAE vedranno una crescita del settore del

Eccellenza nell'ospitalità ed esclusive occasioni di shopping restano il requisito minimo del viaggio, a cui si devono accompagnare proposte originali e personalizzate



Luxury Traveller Tribes

Lusso sempre 4%

Per coloro i quali il lusso è parte della vita quotidiana, un'accoglienza luxury è solo il requisito minimo di un viaggio. Questa tribù viaggia in prima classe o in jet privato, alloggia solo in hotel di categoria superiore e si affida per l'organizzazione a operatori di fiducia.

Occasioni speciali 20%

Per loro il viaggio è un piacere e deve produrre soddisfazione. Sono alla ricerca di esperienze sorprendenti. Utilizzano i punti dei loyalty programme per avere l'upgrade per viaggiare in business, cercano prestigiose esperienze gastronomiche e il relax meritato di un esclusivo trattamento SPA. Sono disposti a rinunciare al comfort in certe fasi del viaggio per vivere esperienze indimenticabili.

Bluxury 31%

Il loro viaggio ha come scopo il business, ma hanno l'età e la disponibilità economica per ampliare il viaggio in un'ottica leisure di lusso. Sono manager impegnati in un obiettivo di lavoro, ma si fanno raggiungere dalla famiglia per ottenere il massimo dal loro tempo libero.

Facoltosi senza tempo 24%

Non sono in viaggio di lavoro, ma gli impegni lavora-

tivi limitano il tempo a disposizione per il viaggio. I loro piani possono cambiare all'ultimo minuto quindi spesso devono prenotare biglietti flexible. Affidano a esperti l'organizzazione del loro viaggio e pagano per la qualità del servizio. Durante il viaggio, però, vogliono essere autonomi e avere garantita la propria privacy, visto che si tratta di una delle poche occasioni per riconnettersi con se stessi e con i familiari.

Opulenza estrema 18%

Cercano le esperienze di viaggio più esclusive e glamour. Condividono la loro vacanza luxury sui social media e vogliono mettere in mostra il proprio divertimento e il proprio stile di vita. Sono alla ricerca di consigli da luxury influencer per rendere la propria vacanza ancora più indimenticabile ed esclusiva.

Indipendenti e facoltosi 3%

Si concedono viaggi di lusso per coccolarsi o provare qualcosa di nuovo. Viaggiano da soli con un selezionato gruppo di amici e non devono rendere conto se non a se stessi. Possono cercare brand e destinazioni adatti a solo traveller e scegliere attività che li portino a incontrare gente. Cercano un operatore che si occupi del loro viaggio e che li aiuti a fare le scelte migliori e più originali.

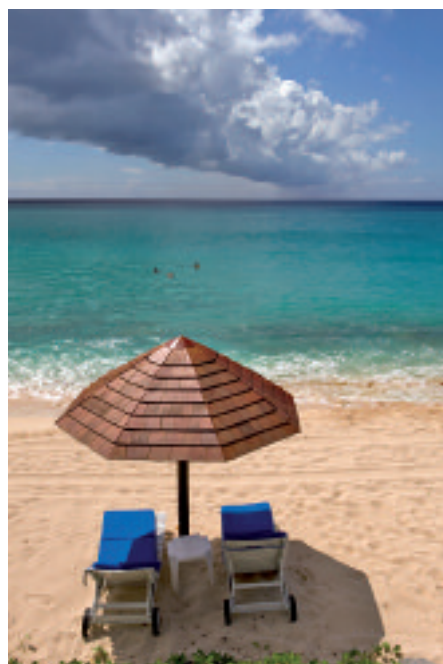


Il viaggiatore Luxury più esperto cerca esperienze emozionali memorabili, uniche e autentiche

4,4%, mentre il mercato del lusso si espanderà del 4,5%.

Non solo beni materiali

Il lusso può essere inteso in tanti modi diversi e tutte queste accezioni chiedono al mercato del turismo risposte concrete. Per la nuova classe media dei mercati emergenti il Luxury Travel è essenzialmente l'ottenimento di beni materiali, ma per i mercati più maturi, o, in generale, per i viaggiatori del lusso più esperti, l'interesse è spostato verso le esperienze, queste sì assolutamente esclusive. Si tratta di un trend chiave per comprendere il futuro del Luxury Travel e gli operatori che vorranno attirare i viaggiatori del lusso di domani dovranno necessariamente



attivarsi per offrire esperienze emozionali memorabili, uniche e autentiche, non disponibili nei canali tradizionali di ricerca (non su Google). In altre parole, la nuova era dei viaggi di lusso si aprirà verso quanto di più incredibile, esclusivo e irripetibile i soldi possano comprare. ■