



Luxury Tourism

È uno dei pochi settori che hanno saputo crescere anche negli anni della crisi, con un giro d'affari stimato in 300 miliardi di euro nel 2016. Ma il turismo di lusso, in tutte le sue svariate accezioni, è anche e soprattutto un anticipatore di trend e comportamenti di consumo, che presto o tardi, come continuiamo a osservare negli ultimi anni, riguarderanno altri target, meno esclusivi, del turismo

◆ Testo e foto di Barbara Ainis

La crescita del luxury travel è dovuta non tanto ad un aumento della spesa, quanto all'aumento del numero di viaggiatori, con i nuovi turisti dai mercati emergenti e quelli che, dai mercati maturi, si sono rivolti per la prima volta al segmento lusso

Tra democratizzazione del lusso e stravaganti eccessi, è di fondamentale importanza comprendere le ragioni e le motivazioni che spingono il viaggiatore luxury alla ricerca di prodotti e servizi sempre più customizzati, per rispondere adeguatamente oggi alle richieste di questo esigente cliente e per prepararsi per tempo a ciò che muoverà il mercato nel suo complesso tra qualche anno. Un aiuto fondamentale alla comprensione arriva dall'attenta analisi "Il turismo di lusso: stato at-

tuale e potenzialità", recentemente presentata alla BIT di Milano e condotta dalla professoressa Magda Antonioli Corigliano, Direttrice Master in Economia del Turismo, Università Bocconi, e da Sara Bricchi, Ricercatrice dello stesso MET.

Verso un nuovo concetto di lusso

L'industria turistica, come è ormai noto, si sta sempre più polarizzando: turismo low-cost e turismo di lusso si stanno rinforzando, mentre il segmento midscale



mentando di importanza grazie alla sempre più diffusa pratica del “Bluxury” (IPK, 2015).

Analizzando dati qualitativi e quantitativi provenienti da diverse fonti, lo studio bocconiano ha voluto mettere in chiaro innanzi tutto che cosa sia oggi il lusso. L'idea stessa di lusso, il significato e il senso attribuito a questo termine hanno subito un'evoluzione nel corso del tempo. Oggi il lusso è sempre meno ostentazione e possesso, è sempre meno legato ai beni materiali e sempre più orientato, invece, alle passioni, alla soddisfazione personale e alle esperienze uniche. Da questo cambio di paradigma il turismo di lusso ne ha tutto da guadagnare: un recentissimo sondaggio di Skift, condotto nel 2017, ha mostrato come oltre il 50% degli intervistati avesse dichiarato di preferire un'esperienza di viaggio all'acquisto di un

Al viaggio di lusso non possono mancare le più esclusive comodità, ma tutto deve trasformarsi in un'emozione da ricordare

soffre maggiormente la crisi. La crescita del luxury travel è dovuta non tanto ad un aumento della spesa, quanto all'aumento del numero di viaggiatori: nuovi turisti provenienti dai mercati emergenti, ma anche turisti provenienti da mercati maturi che si sono rivolti per la prima volta al segmento luxury.

Le previsioni ci parlano di una crescita futura di tutte le tipologie di viaggio legate al segmento lusso, ma sarà il lungo raggio ad aumentare maggiormente. Si stima infatti che nel 2025 il numero dei viaggi di lusso a lungo raggio eguaglierà quasi quello dei viaggi di lusso nazionali, sempre prima componente di questo mercato. Il segmento luxury è costituito per la maggior parte da turismo leisure (74%), interessato a tour, short break in destinazioni urbane, mare e crociere. Ma il turismo MICE (e in minor misura i viaggi d'affari) che copre il restante 26%, sta au-



Viaggiatori HNWI

(High Net Worth Individuals, patrimonio oltre 1 milione di dollari)

- Sono frequent traveller e big spender: il budget non è per loro un problema; in media spendono 3265 € a persona a viaggio, che aumentano se si guardano le intenzioni sul breve futuro (4240 €)
- Il comfort è per loro un must: la maggior parte viaggia in business o first class e soggiorna in una struttura alberghiera 4 o 5 stelle
- Si recano spesso in destinazioni affermate, avendo come driver principali di scelta la cultura e le attrazioni (31%)
- Il 70% sceglie tour indipendenti, ma sono disposti a pagare un premium price per un esperto che organizzi loro un viaggio tailor made (I pacchetti sono comunque ancora popolari tra i viaggiatori asiatici)
- Grande importanza è riservata alla possibilità di vivere esperienze esclusive, apprendere nuove conoscenze/sviluppare nuove skills e fare viaggi unici, da cui poter trarre felicità e compiere un percorso di crescita personale
- I siti degli operatori turistici, i portali degli enti del turismo e le recensioni di viaggio sono le fonti più consultate in fase di programmazione della vacanza

Hotellerie e crociere di lusso hanno registrato nel 2016 una crescita rispettivamente del +4% e del +5%

bene di lusso, con picchi del 75%, nel caso del Messico, e di quasi il 70% per la Spagna, il Giappone e gli USA.

Questo non vuol certo dire che al viaggio di lusso possano mancare le più esclusive comodità, al contrario essenziali e imprescindibili, ma tutto, dalla personalizzazione del servizio alle amenities, dall'eleganza

za degli ambienti all'unicità delle attività proposte, deve trasformarsi in un'emozione da ricordare. Una bella sfida, che gli operatori internazionali del settore stanno raccogliendo insieme a risultati in controtendenza con il resto del mercato: tra il 2011 e il 2015 il turismo di lusso ha registrato un aumento annuo pari a un +4,5% e si prevede da qui al 2025 una crescita ancor più decisa, pari al +6,2% annuo (contro una crescita stimata del settore travel nel suo complesso di +4,5% annuo, Amadeus 2016). E in effetti lo scorso anno hotellerie e crociere di lusso hanno chiuso rispettivamente con un +4% e un +5% di tutto rispetto, nonostante il terrorismo, nonostante la Brexit e la generale incertezza.

Chi è il luxury traveller

Si stima che nel mondo vi siano circa 14 milioni di "ricchi" (High Net Worth Individuals, ossia persone il cui patrimonio supera il milione di dollari, esclusa la casa di residenza – Capgemini, 2015), concentrati in Nord America (soprattutto USA), Europa e Asia Pacific (la regione a maggior crescita, +50% dal 2007), e 2100 "su-



per-ricchi” miliardari (Hurun, 2015), per la stragrande maggioranza concentrati negli USA e in Cina. Ma a questi è necessario sommare tutti coloro che pur avendo un patrimonio inferiore si rivolgono di tanto in tanto a prodotti e servizi di lusso, dal momento in cui è sempre meno netta la distinzione tra premium e luxury nel mondo del turismo. «Per dare una definizione del luxury traveller la segmentazione del target è fondamentale, ma non deve più essere una segmentazione geogra-

Viaggiatori billionaire

In viaggio i billionaire tendono a mantenere gli stessi standard e la stessa routine della loro vita quotidiana. 4 sono le esigenze principali in questo senso:

- Flessibilità: possono molto spesso cambiare idea all'ultimo momento; gli operatori che si vogliono relazionare con loro devono imparare ad essere elastici se non vogliono perdere il cliente a favore di un loro competitor
- Privacy: quando viaggiano tendono ad alloggiare in ville private all'interno di strutture alberghiere di lusso, così da poter coniugare il servizio offerto da una struttura ricettiva con una maggiore riservatezza
- Famiglia: molti gradiscono essere seguiti anche in viaggio dal loro entourage; l'essere in grado di non cambiare il proprio stile di vita consente infatti loro di rilassarsi maggiormente e di «risparmiare» tempo relazionandosi con persone che conoscono le loro abitudini ed esigenze, tempo che può essere dedicato alla propria famiglia o alle proprie passioni
- Esperienze personalizzate: ricercano esperienze che possano essere adattate alla loro personalità, al loro stile di vita e ai loro bisogni; amano essere sorpresi e ricevere attenzioni espressamente dedicate a loro e a nessun altro (es. ricevere direttamente in camera un pasto cucinato dal loro ristorante preferito in città, per il loro shopping, poter accedere ad una boutique durante l'orario di chiusura con tutto il personale dedicato...)



fica o socio-demografica: sono i comportamenti di consumo, oltre al livello di ricchezza accumulata, a indicare chi siano i luxury traveler», ha sottolineato la professoressa **Antonioli Corigliano**. «Guardiamo come fanno nella grande distribuzione: le proposte si rivolgono ai single, alle persone attente al biologico, ossia a persone accomunate da interessi e comportamenti». In base a questo approccio l'analisi della Bocconi propone la definizione di cinque segmenti. Ci sono coloro per cui il lusso è parte integrante della vita quotidiana e risulta essere condizione necessaria per vivere una vita di confort caratterizzata da privacy e discrezione. Per questi consumatori il prezzo non è la priorità, sanno ciò che desiderano e selezioneranno in ogni occasione un prodotto luxury. All'estremo opposto vi sono coloro che si rivolgono al prodotto luxury solo in occasioni speciali. Il lusso è concepito come una gratificazione da conceder-

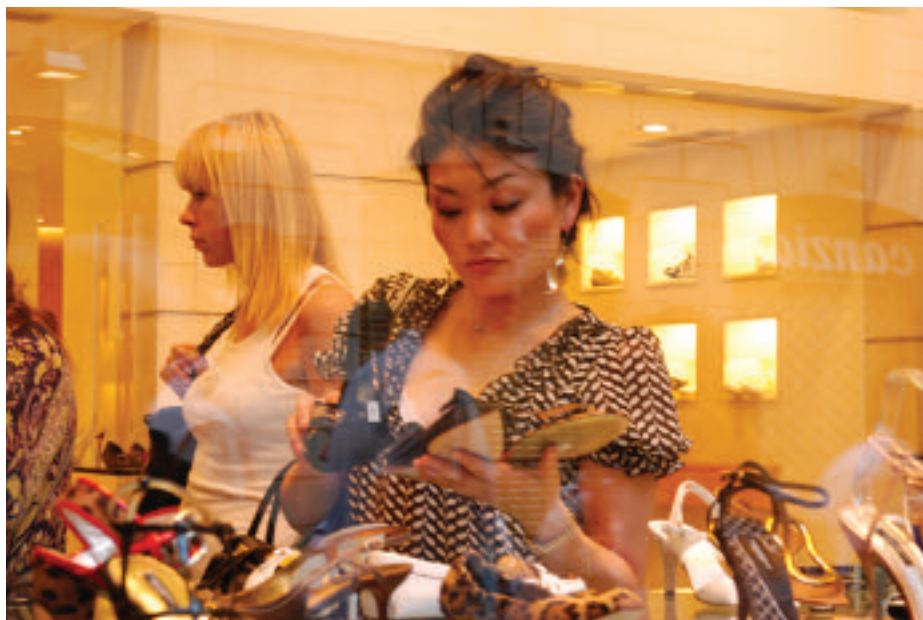
Ciò che accomuna tutti i turisti luxury e la ricerca di esperienze uniche e impagabili, innovative e caratterizzate da alti livelli di qualità e personalizzazione



Le previsioni parlano di una crescita futura di tutte le tipologie di viaggio legate al segmento lusso, ma sarà il lungo raggio ad aumentare maggiormente

si di tanto in tanto: ciò che questi consumatori ricercano è una wow-experience, qualcosa che superi le loro aspettative e li sorprenda. Spesso utilizzano i punti fedeltà accumulati per concedersi un upgrade di classe in aereo o in hotel; sono pronti a spendere per esperienze che considerano significative (cene in ristoranti stellati, wellness...), ma per concederle sono pronti a compromessi su altri aspetti del viaggio. Vi sono poi viaggiatori con molti soldi e poco tempo. Non hanno aspettative particolari dal viaggio, ma impegni tassativi che determinano quando possono viaggiare e quando no: spesso i loro piani cambiano all'ultimo momento. La mancanza di tempo fa sì che spesso deleghino l'organizzazione del viaggio ad un intermediario e siano disposti a pagare per questa expertise; nel poco tempo libero, che amano trascorrere con la famiglia, ricercano privacy e relax. Soprattutto tra i

Il 50% degli intervistati ha dichiarato di preferire un'esperienza di viaggio all'acquisto di un bene di lusso



nuovi ricchi, vi sono consumatori per cui il lusso è sinonimo di opulenza e ostentazione: l'esperienza di viaggio di questi turisti è all'insegna del glamour e dello sfarzo. Vogliono divertirsi e amano condividere quanto vivono sui social media. Gli influencer sono il loro riferimento nella selezione della destinazione e delle esperienze di viaggio.

Ciò che li accomuna tutti è, comunque, la ricerca di esperienze, intese come accesso a qualcosa di unico, per pochi selezionati ("a money-can't-buy experience"), innovativo, caratterizzato da alti livelli di qualità e personalizzazione. I turisti luxu-



ry in vacanza vogliono vivere esperienze che suscitino emozioni e ricordi/storie da condividere, o che consentano di apprendere nuove conoscenze/praticare o perfezionare skill già acquisite (“esperienze trasformative”). Si calcola che, a livello globale, le esperienze rappresentino il 55% della spesa per il segmento lusso (Lux Redux) e siano soprattutto connesse a: enogastronomia, arte (intesa soprattutto come contemporanea), wellness-fitness e sport estremi, shopping. Ma oggi l'intero viaggio può e deve farsi esperienza: dalla digital experience in fase di prenotazione (internet risulta la prima fonte di informazione, nonché canale di prenotazione per i luxury traveller – il 72% si rivolge direttamente al sito dell'hotel o della compagnia aerea – Resonance, 2016), al trasporto aereo, al soggiorno in hotel (sempre più immerso nel tessuto e nella cultura locali), al rientro a casa al termine del viaggio con la condivisione del proprio vissuto.

Il 70% dei luxury traveller sceglie tour indipendenti (Visa), ma la maggior parte di essi ricerca anche l'esperienza di un consulente, sia egli un concierge o un operatore dell'intermediazione, che sia in grado di tradurre le necessità ed i sogni del singolo in un'esperienza tailor-made, nonché di metterlo in contatto con i brand e le realtà del lusso nella destinazione. Questo deve far riflettere sull'importanza del ruolo dell'intermediario e spingere gli operatori del settore a ripensare la loro funzione per rispondere a queste esigenze al contempo di autonomia e di ricerca di supporto esperto ed efficace: non più semplici fornitori di servizi, dunque, ma professionisti in grado di dialogare e cooperare, per offrire un

L'ITALIA DEL LUSSO

Diversi studi e ranking segnalano l'Italia come destinazione top-of-mind e maggiormente desiderata dai luxury traveller (Virtuoso 2017 e Travel Leaders Group 2017 al primo posto, Traveller Made 2017 al secondo posto dopo il Giappone). Eppure allo stato attuale il nostro paese non primeggia né per arrivi, né per spesa dei luxury traveller. Ci sono ancora importanti margini di miglioramento per competere con le altre destinazioni lusso apprezzate internazionalmente. I temi sono quelli noti delle pratiche di ottenimento dei visti, del rapporto qualità/prezzo non sempre ottimo, della frammentazione dell'offerta che risulta anche in un minor numero di camere luxury rispetto ad altre destinazioni competitor, della poco coordinate attività di promozione (on ed off-line). Secondo dati recenti (2015) comunque il luxury travel rappresenta il 12,2% dei flussi nel il nostro paese, che sale al 20,8% se si considera solamente la componente straniera (Becheri, 2015). In termini di spesa, nel 2016 il segmento ha generato un giro d'affari di 7,3 miliardi di euro (con un +7% rispetto all'anno precedente, fonte Amadeus 2016).

Ad attrarre gli stranieri nel nostro Paese è sempre il Made in Italy e l'«Italian way of life»: bellezze artistiche e paesaggistiche abbinate ad una cucina raffinata, un'accoglienza calda e personalizzata, senza contare le infinite possibilità di shopping offerte dal nostro paese, che consentono di prolungare il piacere ed il ricordo della vacanza attraverso l'acquisto ed il possesso di prodotti iconici abbinati all'Italia. Il turista luxury è attratto sempre meno da destinazioni specifiche (solo per citarne alcune: le città d'arte, la campagna toscana, la Costa Smeralda...) e sempre più dalle esperienze fruibili presso la destinazione. Da noi si aspettano esperienze autentiche, in contrapposizione a destinazioni che offrono attrazioni «costruite», ma anche ovviamente la presenza di strutture ricettive e servizi turistici di alto livello.

unico prodotto esperienziale omogeneo e unitario, con l'aiuto fondamentale della tecnologia mobile, ma puntando innanzi tutto alla qualità e alla preparazione delle risorse umane.



Cucina raffinata ed esperienze indimenticabili sono al top degli interessi del viaggiatore luxury