



SoLoMo

Il turismo che verrà

Social, local e mobile. Sono queste le principali direttrici su cui si muoverà l'industria del travel nei prossimi anni. Ma ci sarà sempre più spazio anche per il lusso e per lo shopping

✦ Dario Ducasce

Come sarà il turismo che verrà? Probabilmente medico, sostenibile, di lusso e per lo shopping; e con modalità di approccio al prodotto viaggio social, local e mobile. In una parola "SoLoMo" secondo il nuovo acronimo coniato dagli esperti di nuove tendenze. Si muoverà insomma lungo queste direttrici molto diverse tra loro il turismo del prossimo lustro, quello che secondo le previsioni degli economisti cavalcherà l'onda della ripresa, ripresa che tutti si augurano arrivi il prima possibile. A parlare in particolare di queste nuove

direttrici lungo le quali si muoverà l'avvenire dell'industria dei viaggi è una ricerca che Euromonitor, società londinese specializzata in analisi di mercato, ha presentato in esclusiva per l'Italia in occasione della "WTM Vision Conference" svoltasi il 17 ottobre alla fiera riminese del turismo TTG Incontri 2013. Secondo gli esperti presenti a godere di queste nuove modalità di approccio al prodotto da parte dei viaggiatori saranno in primo luogo gli alberghi, ma andiamo con ordine. Partendo dalle proiezioni di mercato che parlano di



A TTG Incontri si è parlato degli scenari del turismo d'affari: le prospettive sono in crescita

crescita e delle nuove opportunità che il settore dovrà dimostrare di saper cogliere in vista della ripresa annunciata per il 2014. L'anno che verrà insomma, proprio come cantava il mitico Lucio Dalla, sarà ricco di trasformazioni: e saranno i trend positivi legati appunto a queste direttrici turistiche a far partire le danze della ripresa. Grazie alla ricerca di Euromonitor quindi per ciascuno di esse è oggi possibile conoscere anche i coefficienti di crescita, aggiungendo concretezza alle mere previsioni per il futuro.

Turismo medico, quello con il più alto tasso di crescita

A livello globale è innanzitutto possibile scoprire come il turismo mosso da necessità di tipo medico è quello che registra e registrerà il maggiore coefficiente di incremento, superando gli 8 punti percentuali, mentre, allo stesso tempo, il turismo legato alla natura e quello per lo shopping si attestano entrambi al 6% e in-



Angelo Rossini, Travel and Tourism Analyst per Euromonitor

fine il mercato del lusso vedrà un incremento del 4%. «Altri otto punti di crescita», ha spiegato durante la presentazione dello studio **Angelo Rossini**, Travel and Tourism Analyst per Euromonitor, «sono previsti anche per l'on-line travel, approccio industriale al viaggio che va espandendosi sui mercati turistici del pianeta nelle sue declinazioni più diverse: siti web, app speciali, geolocalizzazione, mobile alert e mobile booking. E in base al suo sviluppo forte e costante lungo questi percorsi commerciali, si può già vedere che a godere di queste nuove modalità di approccio al prodotto da parte dei viaggiatori del pianeta saranno in primo luogo gli alberghi, proprio grazie al fatto che possono già contare su una consistente diffusione dei sistemi per le prenotazioni on-line».

Aumentano le vendite online

Spiegano poi gli analisti di Euromonitor che, a livello di volume di fatturato, gli Stati Uniti e l'Europa occidentale si confermano, per il presente, i mercati più evoluti sul fronte dell'on-line travel, rispettivamente con 185 e 170 miliardi di dollari movimentati in tutto il 2012. Diversamente però i tassi di sviluppo previsti entro il prossimo lustro per questi stessi bacini di utenza turistica risultano essere quelli meno elevati. Matureranno però, spiegano i ricercatori, nel frattempo altri mercati, in particolare, in ordine crescente: Brasile, Sudafrica, Russia, Emirati Ara-

«Stati Uniti e Europa occidentale si confermano i mercati più evoluti sul fronte dell'on-line travel, rispettivamente con 185 e 170 miliardi di dollari nel 2012»



A Rimini, Euromonitor ha raccontato le tendenze del turismo futuro: tra queste sostenibilità e voluntourism

bi Uniti, Cina e India. Quest'ultima registrerà addirittura un tasso di incremento del 20 per cento nel periodo 2012-2017, seguita a brevissima distanza dalla Cina, che dovrebbe fermarsi intorno al 18 per cento. Ma tutto il segmento del turismo d'affari, racconta lo studio di Euromonitor, dopo la caduta verticale registrata nella prima decade degli anni 2000, tornerà presto a crescere. Secondo la Global Business Travel Association, già per l'anno che sta per finire è prevista una percentuale di incremento della spesa pari al 5,9 per cento a livello globale e un numero di arrivi cresciuto del 4% rispetto al 2009. Per questo particolare segmento di mercato, l'andamento fino al 2017 pare destinato a rimanere costante. Per quanto riguarda la direttrice del turismo legato allo shopping, secondo i dati Euromonitor, i turisti più propensi a dedicarsi dovrebbero essere quelli provenienti dalla Cina, la cui disponibilità alla spesa per gli acquisti nei Paesi esteri visitati in occasione della vacanza, crescerà da qui al 2017 di quasi il 15 per

«I turisti più propensi a dedicarsi allo shopping saranno i cinesi, la cui disponibilità alla spesa per gli acquisti nei Paesi esteri crescerà del 15%, entro il 2017»

cento. L'India si aggira sui 12 punti percentuali, come il Kenya, mentre il Vietnam arriva al 10%, tallonato dai viaggiatori provenienti da Taiwan.

Altre nuove tendenze del turismo del prossimo futuro sono quelle legate all'ambito della sostenibilità. Spiega la ricerca che, se nello scorso decennio, il turismo di lusso si fondava su valori quali l'alto livello di comfort, l'esclusività delle location e la garanzia della privacy, oggi il luxury travel, anche quello di matrice business, sposta l'attenzione su valori quali la sostenibilità, l'autenticità dell'esperienza, l'ecoturismo e il voluntourism, quest'ultimo mosso da esperienze di viaggio legate ad azioni di volontariato oltre confine. Tale segmento è destinato a crescere di 4 punti percentuali nei Paesi emittenti di turismo già consolidati, ma anche su mercati emergenti quali il Brasile e, anche se in modo assai più contenuto, la Cina.

Italia nel post crisi

Come avvenuto nei mercati turistici più importanti del resto del mondo, anche in Italia si è ultimamente sviluppato il canale commerciale travel – sia business che leisure – legato all'online. E se per il 2014 le transazioni di e-commerce legate ai viaggi potrebbero raggiungere gli 8 miliardi di euro, nel 2017 dovrebbero arrivare a sfiorare addirittura i 10 miliardi. Per

quanto riguarda invece gli arrivi turistici stranieri sul territorio italiano per il 2013 Euromonitor annuncia un incremento pari all'1% come media generale. A breve è però destinato a crescere in particolare ancora il flusso dalla Russia, che nel 2012 ha registrato un incremento pari a 30 punti percentuali, mentre anche la Polonia si sta affacciando alle graduatorie, con un aumento del 3 per cento di polacchi in vacanza nel nostro Paese.

I viaggi degli italiani all'interno del perimetro della penisola secondo Euromonitor sono invece calati del 6%, e quelli verso le destinazioni estere del 2%. Ma con l'eccezione dei viaggi verso le mete del corto raggio, verso il flusso dei vacanzieri italiani è aumentato del 5%. Un panorama complesso insomma quello che descrivono le previsioni sulle prossime direttrici del turismo nazionale. Lo sanno bene due importanti esperti dell'industria di settore come Nardo Filippetti, presidente ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani), e Luca Patanè, presidente Federviaggio-Confturismo, ai quali è toccato prendere la parola a margine della presentazione dei dati al TTG Italia 2013 per un commento "interessato". «Nel periodo post-crisi sarà inevitabile confrontarsi con nuove modalità di consumo del viaggio», – argomenta innanzitutto **Nardo Filippetti**», alcune delle quali originate anche dalle difficoltà che si sono venute a creare in tempo di crisi. Detto questo penso che sicuramente bisognerà lavorare ad una nuova "educazione all'ospitalità", rimettendo al centro la relazione e la disponibilità a servire il viaggiatore, e non solo quello business: una caratteristica che in passato ci veniva riconosciuta e che ora non abbiamo più. Tutto questo però deve concretizzarsi sull'intera filiera. L'Italia è un Paese talmente vocato al turismo che non può permettersi, in questo settore, di crescere meno degli altri. Abbiamo un grande potenziale da sfruttare, ma, per farlo, dobbiamo impegnarci, sacrificarci molto e puntare sulla qualità dell'ospitalità e dei servizi. Quindi lo ripeto con forza: non possiamo rassegnarci. Ci vogliono impegno, sacrificio e fiducia. Il Ministro del Turismo Massimo Bray sembra avere capito che questa è la direzione da prendere. Certo, noi, come tutti gli addetti del settore, speriamo che non sia uno di quei



ministri che raccontano le cose e poi non le realizzano».

**Nardo Filippetti, presidente
ASTOI**

Cosa vuole la generazione dei "Millennials"

Anche il presidente Federviaggio-Confturismo **Luca Patanè** ha le idee chiare sul futuro del settore: «La crisi ha cambiato molte cose ma non certo i bisogni dell'uomo, che restano gli stessi. Il turismo può dunque ancora contare sulla necessità di riposo e di vacanza delle persone. Certo ci sono cambiamenti di cui è necessario tenere conto, avendo ben presente che sono stati cambiamenti rapidissimi, accelerati dall'intervento delle nuove tecnologie. Queste ultime saranno di sicuro sempre più al centro delle nuove modalità di fare turismo da parte delle persone, come testimoniano i dati sulla futura crescita dell'e-commerce divulgati da Euromonitor». E se gli acquisti online saranno una delle direttrici del turismo del futuro, i responsabili saranno i rappresentanti delle



**Luca Patanè, presidente
Federviaggio-Confturismo**



I paesi BRIC cresceranno sempre di più anche come giro d'affari per meeting e congressi

nuove e nuovissime generazioni di consumatori. Alcuni studiosi di sociologia li hanno definiti Millennials e sono gli appartenenti alla generazione nata fra l'inizio degli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta del secolo scorso. Ovvero la generazione che oggi sta rivoluzionando anche la fruizione del viaggio non solo attraverso il cambiamento appunto dei comportamenti di acquisto ma anche tramite le nuove modalità di fruizione dei servizi, la richiesta di contenuti e interazione, l'aspettativa di un grado di personalizzazione sempre più elevato e, non ultimo, la progressiva cancellazione della linea di

confine fra viaggio di piacere e viaggio di lavoro. Ad indagare in profondità proprio l'impatto che questa generazione, una volta raggiunte posizioni decisionali – cosa che avverrà nel prossimo futuro appunto – avrà sull'industria del travel è l'obiettivo del report "The Future of Travel" che, condotto da Expedia e dalla sua business travel company Egencia, evidenzia le peculiarità di comportamento, le preferenze e le aspettative dei Millennials rispetto alle generazioni precedenti per trarne indicazioni strategiche su come disegnare prodotti e servizi per il mercato futuro. La prima indicazione è che i Millennials, amando autonomia e velocità, di norma prenotano da soli i propri viaggi e, nel 24% dei casi (contro il 13% dei 45-65enni), prima della partenza cambiano itinerario, date o altre scelte di prenotazione. Mercato e fornitori devono quindi attrezzarsi

«Il luxury travel, anche quello di matrice business, sposterà sempre più l'attenzione su sostenibilità, ecoturismo e voluntourism»



«Sono soprattutto i giovani Millennials (56%) a estendere il soggiorno di lavoro a breve vacanza personale, contro il 22% di chi ha più di 35 anni».



Il ministro del Turismo Massimo Bray ha detto la sua sul futuro del business travel

dere i propri dati per ottenerli, richiedendo allo stesso tempo che le informazioni e i servizi loro dedicati siano filtrati sulla base della rilevanza e forniti in tempo reale. Il 57% dei Millennials, per esempio, condivide la propria storia di viaggio, le proprie preferenze e altri dati rilevanti, tutti indispensabili ai fornitori per costruire proposte e soluzioni personalizzate che saranno più facilmente acquistate, nel caso se ne riceva qualcosa in cambio, come sconti, punti fedeltà aggiuntivi, upgrade gratuiti. La sfida per gli operatori del travel, dice il report di Expedia, è quindi proprio quella di lavorare con questa generazione di viaggiatori per strutturare i loro dati (recensioni e feedback) e combinarli con altre informazioni in modo da fornire contenuti utili ad altri viaggiatori. E il business travel che ruolo gioca? Secondo l'indagine questa nuova generazione di business traveller si aspetta, per la prenotazione e gestione di un viaggio di lavoro, la stessa flessibilità e facilità di prenotazione self-service che ha a disposizione per i viaggi leisure. Gli operatori del business travel devono insomma imparare a fornire i propri servizi in maniera facile e intuitiva, anche attraverso app per tablet e smartphone. Del resto, dice The Future of Travel, sono soprattutto i Millennials, e soprattutto quando viaggiano da soli, a prolungare un soggiorno di lavoro trasformandolo in una vacanza personale, nella misura del 56% contro il 22% di chi ha più di 35 anni. La crescente convergenza fra viaggi di lavoro e viaggi di piacere rappresenta quindi la più interessante direttrice che segnerà il futuro del turismo e il turismo del futuro. ■

per fornire loro applicazioni e piattaforme che offrano, per esempio, prenotazioni alberghiere last minute o check in attraverso dispositivi mobile per soddisfarne l'esigenza di flessibilità. Senza contare che ben il 49% dei Millennials prenota voli, alberghi e altre componenti del viaggio attraverso smartphone, contro il 39% di chi è nella fascia d'età 31-45 anni e il 26% di chi ha 45-65 anni, e si aspetta quindi la disponibilità di tutti i servizi online anche in versione mobile.

Per lavoro e per piacere

Cresciuti nell'era del marketing personalizzato e della pubblicità mirata a livello quasi individuale – quelli della Nutella e della Coca Cola col nome del cliente sono solo gli ultimi esempi –, i Millennials si aspettano servizi di viaggio altamente personalizzati e sono disposti a condivi-