

I nuovi trend del viaggio

Conspicuos leisure, connettività hi tech e soggiorni bleisure. Sono queste le tendenze emerse durante l'ultima Bit di Milano, evento sempre più osservatorio privilegiato del settore, nonché hub internazionale del business matching di qualità

➡ Gianna Bellotto Rosa



Enrico Pazzali

Si è chiusa con un bilancio più che positivo l'edizione 2015 di Bit, quest'anno ancora più business oriented. Sono stati infatti oltre 40mila gli appuntamenti di match making totalizzati, il 96% in più rispetto al 2014, e quasi 62mila i visitatori di cui il 60% costituito da operatori professionali

di qualità. In particolare i 2000 espositori presenti hanno incontrato 1500 hosted buyer altamente profilati.

Dato commentato così dall'ad di Fiera Milano Enrico Pazzali: «un tale incremento fa riconquistare a Bit un ruolo da protagonista nel mondo degli affari del turismo, rappresentando un apripista per Expo. La nostra strategia è infatti quella di proporre una piattaforma di business internazionale – dove l'Italia e le sue eccellenze siano adeguatamente valorizzate – quale driver per lo sviluppo dell'industria del turismo e del Sistema Paese».

In questa edizione è stato dato, inoltre, molto spazio alle destinazioni e ai trend emergenti. In particolare il Tourism and Travel Trends Report ha evidenziato, a livello di scenario, una crescita dell'internazionalizzazione con un +4,7% di turisti internazionali per un totale di 1,1 miliardi di visitatori, dato quest'ultimo che si prevede raddoppierà entro la fine dell'anno, raggiungendo i 2 miliardi di visitatori.





La ricerca ha rilevato poi che l'Europa resta la regione più visitata mentre quella con la maggiore crescita è il Nordamerica. Tra i mercati outgoing spicca invece la Cina (Hong Kong, Macao e Taiwan) con 100 milioni di viaggiatori e una spesa complessiva di 129 miliardi di USD. I cinesi risultano anche i più interessati ai luxury shopping safari, in particolare per quanto riguarda gli oggetti di artigianato prodotti in loco.

Entro il 2030 oltre un miliardo di viaggiatori senior

Tra le categorie generazionali i più interessanti sono i millennials: i 18-34enni sono 1,8 miliardi in tutto il mondo, curiosi, desiderosi di sperimentare una reale full immersion nel territorio e sempre connessi: l'80%, per le proprie scelte di viaggio si basa sulle recensioni on line. Ma anche gli over 65 rappresenteranno sempre più una fetta di mercato rilevante: entro il 2030 saranno più di 1 miliardo in tutto il mondo e già oggi in Europa rappresentano il 17% della popolazione. Cresce anche la nicchia dei viaggiatori LGBT con un valore pari a 200 miliardi di dollari l'anno.

Ospitalità: in hotel aumenta il R.O.

Riguardo all'ospitalità, sta prendendo sempre più piede il fenomeno sharing economy, l'affitto di camere e case tra privati (10 milioni nel 2014) ma, per ora, non sembra penalizzare l'hotellerie che, quest'anno, a livello globale, è tornata, per quanto riguarda i tassi di occupazione camera, ai livelli pre recessione.



Francesco Ricasoli e Gianni Riotta

Tra le motivazioni di viaggio continua la crescita del turismo sportivo e delle vacanze attive e stimolanti (imparare cose nuove è importante per il 94% degli intervistati).

Altra tendenza emergente è il bleisure, ovvero la fusione di viaggio d'affari e vacanza. Il 56% dei millennials (contro il 37% della fascia 35-44 anni) è propenso a utilizzare un viaggio leisure anche per lavoro e viceversa e il 94% prevede che farà almeno un viaggio di questo tipo nei prossimi 5 anni.

Il lusso come experience

Il lusso, inteso oggi sempre più come "conspicuous leisure", ovvero come possibilità di fare esperienze speciali, non alla portata di tutti, è un altro dei mercati di riferimento. L'anno scorso i milionari nel mondo erano circa 35 milioni (+12,4% sul 2013), dei quali 15 milioni (il 41%) in USA. In Europa sono 11,7 milioni (34%) e in Cina 1,2 milioni (3%) ma raddoppieranno entro il 2019. La regione più ricercata dai milionari è l'Europa (49%) mentre la destinazione ritenuta ideale per un "viaggio trasformativo" – che punta a diventare





un'esperienza di vita, combinando shopping in alto di gamma, convivialità di lusso, cultura – è l'Italia (24%), che piace soprattutto ai big spender di Usa, Brics e Paesi del Golfo. A conferma di un crescente interesse per il lusso, nel periodo 2005-2014 le presenze medie annue negli hotel 5* sono cresciute a tassi molto più elevati della media, +3,4% contro 1%. In particolare, le presenze di stranieri sono cresciute del +4,7% (contro +2,6% nel totale hotel) e quelle di italiani di +0,8% contro un calo del -0,4% nel totale hotel.

Social e viaggi

Il crescente accesso mobile ai social rende sempre più centrale nel travel marke-

ting l'esperienza delle persone: i viaggi sono la più importante componente verticale di Facebook e il 56% degli utenti li pone tra le tre categorie di post che pubblica di più. Per il 76% Facebook è anche il mezzo principale per informarsi sulle vacanze di amici e parenti e copre tutto il ciclo di vita della vacanza: dall'ispirazione, con la ricerca delle destinazioni e il confronto con pareri di altri, fino alla conversione e prenotazione, l'esperienza del viaggio e le successive riflessioni e recensioni. A dimostrazione di questa tendenza va sottolineata la presenza numerosa in Bit 2015 dei travel blogger: oltre 100 tra i "top" hanno incontrato più di 150 espositori blogger friendly mentre sul business blog Bit.now, sono state trentacinquemilaseicento le persone che hanno letto gli approfondimenti sugli espositori, con picchi di oltre sessantamila. ■

