

Chi saranno i viaggiatori del futuro?

Forzati del Viaggio, Cacciatori di Gratificazioni, Puristi Culturali, Viaggiatori Etici, Fan della Semplicità e Accumulatori di Esperienze Social. Sono questi i travel cluster a cui si rivolgerà l'offerta del mondo dei viaggi di domani. Ecco chi sono e cosa vogliono

➡ Davide Deponti

Il futuro del turismo sarà il trionfo della tecnologia: i punti di contatto con i viaggiatori saranno multipli e necessari in funzione di un'assistenza in modalità continuativa e fluida

Entro il 2030 oltre 1,8 miliardi di persone viaggeranno fuori dai loro confini nazionali ogni anno, 700 milioni in più rispetto al totale dei viaggiatori di oggi. Queste le stime del Future Traveller Tribes 2030", report commissionato da Amadeus Italia alla società Future Foundation allo scopo di analizzare le abitudini d'acquisto del viaggiatore di domani.

All'orizzonte si profila, quindi, un nuovo e

più ampio mercato che vede positive anche le prospettive per l'Italia, oggi relegata a fanalino di coda rispetto ad altri Paesi, con un totale di mercato da 20 miliardi di euro, dei quali 6 miliardi provenienti dal settore online.

«Il viaggiatore è la variabile fondamentale per comprendere il mercato e, di conseguenza, orientare e segmentare l'offerta in modo mirato, prendendo le giuste deci-



sioni di investimento», dice **Francesca Benati** (foto), Amministratore Delegato e Direttore Generale di Amadeus Italia. «È in quest'ottica che, oltre alla descrizione sociologica, la ricerca ha preso in esame le modalità di strategia d'approccio più efficaci per dialogare con ciascuna tribù di viaggiatori. La chiave del successo sarà offrire sempre più prodotti personalizzati in tempo reale».

6 cluster futuri

Saranno sei le tribù pronte a viaggiare per il globo, secondo lo studio, appartenenti a sei cluster ben identificati da una visione e da comportamenti condivisi. Si va dai "Forzati del Viaggio", ai quali si contrappone il comportamento opposto dei "Cacciatori di Gratificazioni", ai profili dei "Puristi Culturali", dei "Viaggiatori Etici" e dei "Fan della Semplicità" fino agli "Accumulatori di Esperien-



6 PROFILI, 6 STILI DI VIAGGIO

Vediamo allora uno per uno quali sono i segmenti che saranno prominenti nel settore travel, sia business che leisure, nei prossimi quindici anni.

- **Accumulatori di Esperienze Social:** struttureranno le loro vacanze prevalentemente in funzione dell'audience raggiungibile online, facendo forte affidamento su recensioni e raccomandazioni per validare le loro decisioni. Un nuovo mercato si sta aprendo basato su "esplosioni" di punteggio e pieno di momenti volutamente adatti a rientrare nelle timeline degli amici sui social, o "feed-friendly". Non per nulla gli Accumulatori di Esperienze Social saranno sempre più propensi a monetizzare le proprie relazioni social offrendole alle aziende del travel (per esempio, un soggiorno gratis in cambio di recensioni e condivisioni social).
- **Puristi Culturali:** considereranno la vacanza come un'opportunità per immergersi in una cultura diversa, sacrificando la comodità per l'autenticità dell'esperienza. Sensibili al passaparola e frequentatori di gruppi social di nicchia, privilegeranno la sharing economy, scegliendo di soggiornare in case private insieme agli abitanti locali.
- **Viaggiatori Etici:** faranno scelte all'insegna della responsabilità sociale e dell'ecosostenibilità. Opereranno quindi per destinazioni green e location a basso impatto ambientale, meglio ancora se ci sarà la possibilità di svolgere attività di volontariato.
- **Fan della Semplicità:** preferiranno offerte pacchetto, cercando di evitare il più possibile la gestione in prima persona dei dettagli di viaggio. Per loro la vacanza sarà un raro momento di coccole e di svago.
- **Forzati del viaggio:** saranno guidati da un obiettivo specifico e dovranno rispettare vincoli di tempo e di budget. Per questo motivo cercheranno supporto nella tecnologia per limitare al massimo perdite di tempo, stress e imprevisti.
- **Cacciatori di Gratificazioni,** turisti unicamente interessati ai viaggi di piacere, anche se declinati in contesto business. Apprezzeranno tutto ciò che rappresenta un premio straordinario, un'esperienza memorabile, una gratificazione che ripaghi della fatica del lavoro.

Ma, dice la ricerca, i viaggiatori più dinamici appariranno a un mix delle tribù descritte: da qui l'importanza per gli operatori del settore travel di analizzare con duttilità e acume i loro clienti attuali e potenziali, al fine di proporre un'esperienza di viaggio personalizzata



IL FUTURO È GIÀ QUI

Conclusione: sarà il trionfo della tecnologia; i punti di contatto con i clienti saranno multipli e necessari in funzione di un'assistenza in modalità continuativa e fluida. Nasceranno anche nuovi canali di vendita e nuovi devices (come gli occhiali o gli orologi smartwatch) per la fruizione della realtà virtuale in grado di offrire esperienze immersive.

Già oggi il turista d'affari può controllare le proprie prenotazioni alberghiere, visualizzare mappa e orari di check-in direttamente sul proprio orologio, grazie alla app di HRS, disponibile anche per Apple Watch. Possibilità innovativa ma che va di pari passo con un inarrestabile trend di crescita nel settore mobile: secondo un'analisi della stessa HRS, già nel 2014, una persona su cinque ha prenotato il proprio hotel in mobilità, quasi il doppio rispetto a quanto registrato l'anno precedente. Nel 2013, infatti, questa percentuale si attestava al 12 per cento. E in base a questo trend, HRS presume che al più tardi entro il 2017 addirittura una prenotazione su due sarà effettuata utilizzando smartphone, tablet e strumenti similari.

ze Social". Interessante scoprire che rispetto a una precedente rilevazione, sempre condotta da Amadeus, le tribù si sono affinate e aggiornate: nel 2007 le Travellers Tribes erano: "Senior Dinamici" e "Pendolari Cosmopoliti", "Clan Globali" e "Top Manager". In particolare oggi i risultati mostrano un più intenso uso di tecnologie digitali, applicazioni mobile e

Nei prossimi anni trionferà la tecnologia: nasceranno nuovi canali di vendita e nuovi devices per la fruizione della realtà virtuale in grado di offrire esperienze immersive, come gli occhiali o gli orologi smartwatch. Già oggi il turista d'affari può controllare le proprie prenotazioni alberghiere, visualizzare mappa e orari di check-in direttamente sul proprio orologio



piattaforme di condivisione come strumento per informare i "contatti" e per ottenere informazioni e pareri dalle community. Dalla ricerca emerge inoltre un profilo di viaggiatore dalle esigenze sempre più polarizzate: da un lato si evidenzia il desiderio crescente di una "luxury experience" personalizzata in base a gusti e necessità, molto vicina al concetto del concierge; dall'altro emerge un travel style più indipendente, ispirato all'economia on demand: il viaggiatore sceglie veicolo, struttura, e servizi desiderati in tempo reale, riducendo al massimo il coinvolgimento di intermediari e di strutture ricettive.

Entrando più in profondità nell'analisi, entro la fine del prossimo decennio aumenteranno i viaggiatori per i quali l'esperienza del viaggio è imprescindibile dalla condivisibilità sui social network. Un'altra tipologia privilegerà invece, come valori, la semplicità e la libertà, mentre per altri, a fare da discriminante sarà il desiderio di esperienze edonistiche e "must-have".

Viaggio più esperienziale

«Guardando a 15 anni fa, è evidente il contributo dei player del settore dei viaggi in termini di innovazione e influenza sulle scelte dei turisti. E anche oggi, guardando in avanti di 15 anni, al 2030, è chiaro che il cambiamento potrà solo accelerare», dice Francesca Benati. «La nostra ricerca mostra che, a cambiare nei prossimi anni, non sarà solo il tipo di esperienza richiesta – si stima che nel 2025 la spesa globale per i beni esperienziali toccherà i 1800 miliardi di dollari contro i 1000 miliardi dei beni materiali – ma anche i comportamenti di acquisto e interazione: crescerà il desiderio di condividere esperienze di viaggio, così come sarà sempre più forte l'impatto delle azioni di "sharing" rispetto all'ispirazione e ai trend d'acquisto. Anche l'etica ambientale e sociale rappresenterà una discriminante di scelta importante. Per concludere l'offerta dovrà tenere conto del fatto che le aspettative del viaggiatore iperconnesso saranno sempre più alte e proporre un'esperienza senza soluzione di continuità, con iniziative ad hoc, sfruttando l'alta capacità di profilazione e di tracciabilità dei big data. ■