



Rifugge le mode ed è in cerca di esperienze autentiche il Viaggiatore Curioso. Cultura, gastronomia e contatti con la gente del posto, purché diventino ricordi indelebili

# Nel turismo, la curiosità è una gran virtù

Esigenti e attenti ad andare oltre il conosciuto, con un'ottima capacità di spesa, riconosciuti come trend-setter dalla propria cerchia di conoscenze. Sono i viaggiatori curiosi, tipologia di viaggiatori, presi in esame da una recente ricerca

◆ Testo e foto di Barbara Ainis

**N**egli ultimi due decenni abbiamo assistito a una fondamentale trasformazione delle attitudini di viaggio dei turisti di tutto il mondo. Le scelte autonome, la voglia di una vacanza su misura, la ricerca esigente di esperienze originali e autentiche, che prima rappresentavano l'approccio di una percentuale molto più contenuta di viaggiatori, oggi sono nei desiderata di un numero importante di turisti. Sono quelli che una recente ricerca condotta da MMGY Global per conto di Leading Hotels of the World, su un campione di 1.500 persone da USA, Germania e Giappone, ha definito Viaggiatori Curiosi: persone benestanti, per le quali il viaggio è un momento fondamentale della vita, che privilegiano la scoperta in ogni aspetto dell'esperienza, culturale, culinario e personale. Sono allergici ai trend di massa e, anche a fronte di una maggior spesa, cercano gli aspetti più inediti di una destinazione, per vivere in prima persona storie da raccontare e da conservare come ricordi unici.

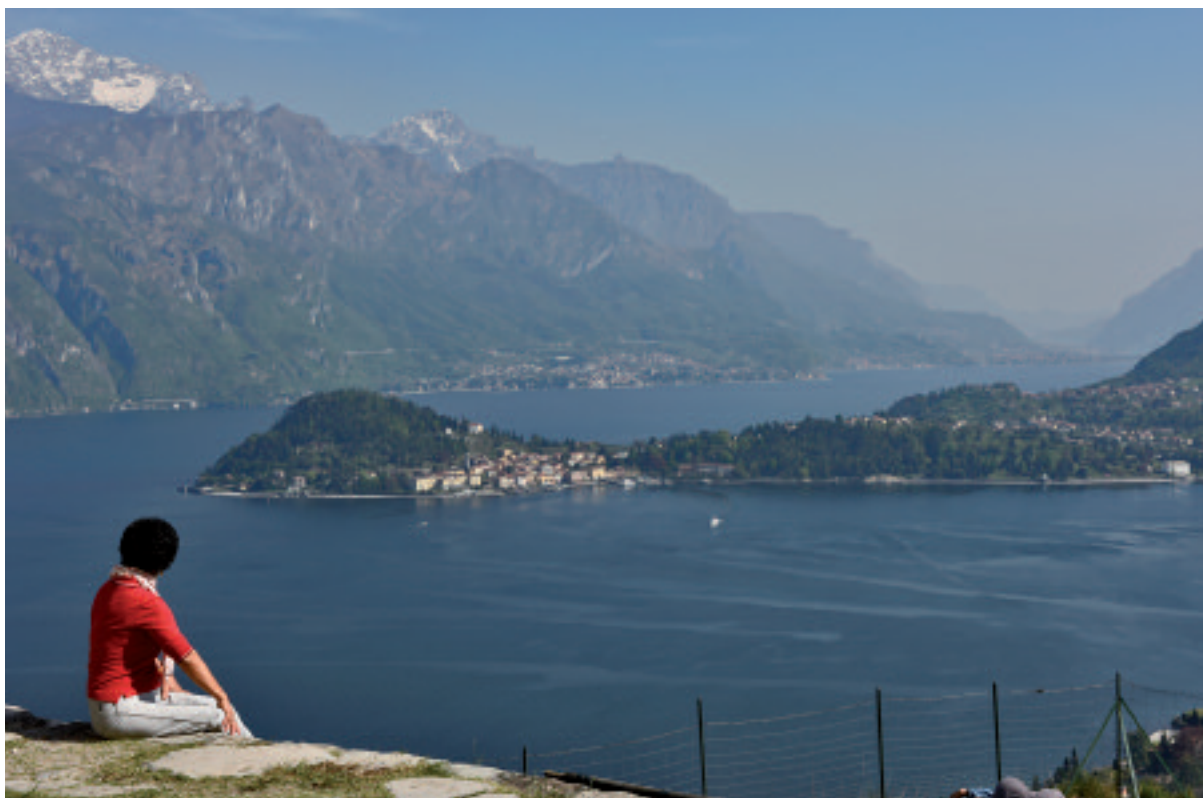
«Obiettivo della ricerca è stato conoscere e comprendere la filosofia ma anche i comportamenti di questo specifico segmento di mercato», spiega Ted Teng, Presidente e Ceo di The Leading Hotels of the World. «Il nostro studio ha permesso di individuare un ospite con peculiarità ben precise: un viaggiatore attratto dalla scoperta di nuove culture, che evita ciò che già conosce e ama profondamente l'avventura».

### Identikit del Viaggiatore Curioso

Non è difficile comprendere perché questa tipologia di viaggiatore rappresenti un'utenza di grande interesse per hotel e destinazioni: il Viaggiatore Curioso, di età compresa tra i 25 e i 64 anni, viaggia molto, almeno otto volte all'anno e per il 2016, per la stragrande maggioranza, non ha intenzione di ridurre questo trend, tutt'al più di aumentarlo. Tra gli intervistati i veri travel addicted si sono rivelati essere gli statunitensi, l'83% dei quali ritiene che viaggiare sia una parte essenziale della

**Almeno 8 viaggi all'anno alla ricerca di tesori nascosti**





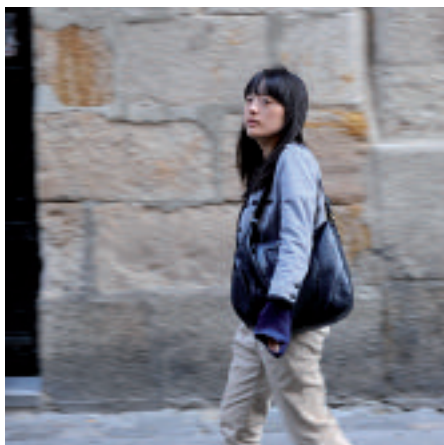
### Relax e cultura sono al top delle motivazioni di viaggio

propria vita, ma anche tedeschi (80%) e giapponesi (70%) hanno confermato la grande importanza dell'esperienza di viaggio. Non si fanno condizionare eccessivamente dalle tendenze e dalle mode – in particolare i viaggiatori giapponesi – mentre sono alla ricerca continua di nuovi tesori nascosti – specie USA (83%) e Germania (81%) –. Si tratta, per oltre la metà degli intervistati, di viaggiatori aperti all'avventura (purché non si corra il rischio legato alle situazioni di instabilità politica) e desiderosi di entrare in contatto con i locali, trend-setter nella loro cerchia di amicizie, nel caso di USA e Germania, decision maker ovunque, ma in

special modo in Giappone. Sanno quel che vogliono – fare esperienze che si trasformino in ricordi indimenticabili (81%), fare qualcosa di fuori dall'ordinario (73%) e visitare nuove destinazioni (in particolare per USA con il 93% degli intervistati) – e lo cercano in maniera indipendente consultando internet.

Le motivazioni di viaggio vedono nel relax la prima scelta, condivisa dal 79% degli intervistati, mediamente per circa quattro dei loro viaggi annuali. Dopo il meritato riposo, il Viaggiatore Curioso cerca la cultura – nel 42% dei casi e indicativamente per 2,6 dei viaggi nell'arco di un anno – la vita all'aria aperta – per il 34% del panel e 2,4 viaggi – oppure un luogo dove festeggiare occasioni speciali – 28%, per 1,7 viaggi. Il desiderio più forte è quello di fare del proprio viaggio una vera e propria “immersione” nella destinazione scelta. Il 68% ritiene importante fare un'esperienza a tutto tondo, tuffandosi letteralmente nella cultura locale. Con il termine “cultura” gli intervistati si riferiscono a storia e architettura (al top dei desideri del 91% degli intervistati), tradizione culinaria (fondamentale per l'89%) e popolazione locale (contatto cercato dal 78%). Gli statunitensi sono i turisti più interessati alla cultura intesa in senso tradizionale (92%), i tedeschi sono i più attratti dalla possibilità di immergersi





in esperienze autentiche, a contatto con la gente del posto (81%), mentre per la quasi totalità dei giapponesi (94%) le esperienze culinarie sono l'attrattiva principale nella scelta di un viaggio.

I Viaggiatori Curiosi sono disposti a spendere per ottenere quel che cercano in una vacanza. Per l'anno in corso la ricerca di Leading Hotels of the World ha rilevato una previsione di spesa in decisa crescita rispetto al 2015: da 390 dollari a 419 dollari al giorno, con un aumento pari al 7%. Rispetto alle loro normali abitudini di spesa, questi turisti quando viaggiano sono propensi a spendere di più, in particolare per mangiare (66%), per lo shopping (44%) e per la vita notturna (38%). Nella scelta degli hotel, il brand risulta poco o per nulla importante per questo tipo di viaggiatori, in particolare per Giappone (57%) e per Germania (48%). Gli elementi che, invece, condizionano la scelta dell'alloggio (sempre di alta o altissima categoria) sono l'ubicazione, lo stile preferito, la vicinanza alle attrazioni che interessano, il costo e, solo in una percentuale più contenuta, le preferenze dei compagni di viaggio.

### Tendenza bleisure

Fin qui si è parlato di turismo leisure, ma lo studio ha analizzato anche il turismo business, sulla base di interviste a 964 persone che hanno compiuto uno o più viaggi d'affari negli ultimi 12 mesi: 396 abitanti negli Stati Uniti, 338 in Germania e 230 in Giappone. Quel che emerge è che i Viaggiatori Curiosi mantengono le loro abitudini anche quando viaggiano per lavoro, cercando di declinare il dovere con il piacere, in perfetta filosofia bleisure, e dando altrettanta importanza alla qualità dell'hotel (con una forte incidenza di fidelizzazione, pari al 44%, e un'ottima disponibilità di spesa, sempre per il 44%).



Il 54% degli intervistati, quando possibile, infatti, tende a inserire occasioni di svago personale all'interno delle trasferte lavorative, mediamente più frequenti rispetto ai viaggi di piacere (8,9 contro 8,4). Il 45% prolunga per interessi personali il soggiorno d'affari, mentre il 42% ha compiuto un viaggio di lavoro in compagnia di moglie, familiari o amici. ■

**Giappone, USA e Germania sono i mercati analizzati dalla ricerca di Leading Hotels of the World**

