Travelnostop
il giornale del travelling italiano

edizione Nazionale

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

Crescono i viaggi di lusso e Amadeus individua le 'Luxury Traveller Tribes'

notizia pubblicata **14 Dicembre 2016** alle ore **11:30** nella categoria **Gds**

Secondo il report Shaping the Future of Luxury Travel, il turismo internazionale nel comparto del lusso è cresciuto fra il 2011 e il 2015. I dati, individuati dall'istituto Tourism Economics facente parte di Oxford Economics Group, insieme alle informazioni raccolte tramite Amadeus Travel Intelligence, mostrano un tasso di crescita composto annuale (CAGR) in questo comparto del 4,5% dei viaggi oltreconfine, maggiore rispetto al 4,2% del resto del mondo dei viaggi.

"Nei prossimi 10 anni il tasso di crescita dei viaggi di lusso oltreconfine si prospetta essere del 6,2%, quasi di un terzo superiore al resto del mondo dei viaggi (4,8%), sintomo della progressiva polarizzazione del mondo dei viaggi", commenta Francesca Benati, ad e dg di Amadeus Italia.

Il report evidenzia una crescita del 2,8% anno su anno dei viaggi tramite jet privato nell'Europa Occidentale.

Per il segmento Luxury a dicembre si registra una crescita per l'incoming in Italia del +17%; si tratta di un incremento decisamente più forte rispetto a tutto il resto del volato incoming a dicembre, che si ferma al + 1,7%. In particolare, da notare un trend positivo del comparto per la Germania che incassa un +60%, seguita dal Sudafrica al 58%e dalla Gran Bretagna 49%. Il Giappone è l'unico Paese a registrare un trend negativo, pari a -26%. Roma resta la prima destinazione, ma le città con crescita più significativa sono Venezia, Bologna e Firenze.

La nuova ricerca Amadeus Travel Intelligence ha portato alla definizione delle 'Luxury Traveller Tribes': si tratta della prossima generazione dei viaggiatori di lusso, che devono essere compresi nelle loro personalità e caratteristiche da parte degli operatori del mondo dei viaggi, al fine di realizzare prodotti e servizi su misura rispetto alle loro aspettative.

Lusso Sempre 4%: il denaro non è oggetto di particolare attenzione per questa tribù di viaggiatori. Il lusso fa parte della vita quotidiana per loro. Il lusso è un requisito minimo, piuttosto che un vantaggio, e uno strumento essenziale per rendere la loro vita discreta, facile e confortevole. Meta consigliata: Dubai

Occasioni Speciali 20%: per loro, viaggiare nel lusso è un piacere da ottenere invece che un elemento quotidiano. Utilizzano i punti fedeltà per ottenere la classe di viaggio premium o per cercare pregiate esperienze culinarie. Rinunciano al comfort in certe fasi del viaggio se in cambio ottengono un'esperienza sopra le righe. Meta consigliata: New York

Bluxury 31%: il loro viaggio ha un obiettivo di lavoro, ma avranno la seniority e un salario tale da poter estendere il soggiorno per svolgere attività ricreative e rilassanti in pieno lusso. La loro priorità sono legate al lavoro, ma vorranno massimizzare il tempo libero una volta raggiunto lo scopo principale del viaggio. Meta consigliata: Londra.

Facoltosi Senza Tempo 24%: i membri di questa tribù non hanno necessariamente un obiettivo specifico durante il loro viaggio, bensì responsabilità che dettano precisamente i tempi della loro agenda. Sono molto propensi a delegare a terzi più esperti di loro la pianificazione del viaggio. Desiderano momenti di privacy per dedicarsi a se stessi o alle persone amate. Meta consigliata: Sudafrica

Opulenza Estrema 18%: questa tribù ricerca le esperienze più glamour disponibili. La condivisione di queste sui social network è di grande importanza per i membri di questa tribù, che vogliono essere visti per avere la massima gratificazione. Amano i luoghi più scenografici e di estrema bellezza, per colpire i follower. Meta consigliata: Miami

Indipendenti & Facoltosi 3%: questa tribù si dedica alle esperienze lussuose per coccolarsi o provare qualcosa di nuovo. Hanno pochi legami affettivi e prendono le decisioni in autonomia, viaggiando spesso da soli. Volano in luoghi che permettono di fare nuovi incontri e amicizie, amano sentirsi considerati e supportati dagli agenti di viaggio, e apprezzano le esperienze diversificate. Meta consigliata: Isole Gili, Indonesia.

I turisti della classe media dei mercati emergenti ricercano il possesso di beni materiali. Tuttavia, in questo contesto il lusso diventa meno esclusivo agli occhi di chi ne è consumatore già da anni. Nei mercati maturi si osserva invece che vi è stata un’evoluzione tale da rendere gli esponenti delle classi medio-alte più interessati alle esperienze, che alle cose da possedere. Si tratta di un trend chiave per comprendere il futuro del luxury travel.

La gerarchia dei bisogni di Maslow può essere applicata all’esperienza di viaggio. Più il viaggiatore è abituato al lusso, più avrà bisogno di ottenere risposta ai bisogni più alto nella piramide, per mantenere ed innalzare il proprio livello di soddisfazione. Questa gerarchia di bisogni è stata validata da un pool di esperti del luxury travel in occasione dell’evento Connections Luxury 2016. www.amadeus.com/it