

Comunicato stampa

In arrivo le Luxury Traveller Tribes

Connessi, senza tempo e vanitosi: il report Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller svela i viaggiatori del lusso di domani. Le loro mete più ambite? Dal Sudafrica a South Beach, Miami e gli USA per i super ricchi molto glamour

Il settore dei viaggi di lusso cresce del 4,5%, nei prossimi dieci anni si prevede un trend positivo del 6,2%

Il numero di viaggiatori del lusso in ingresso Italia a dicembre 2016 sale del 17%, in Germania si registra una notevole crescita del 60%, seguita da Sudafrica e Gran Bretagna, mentre in Giappone si prevede un saldo negativo: -26%

Il volume generato da Roma lato arrivi è consolidato, ma crescono fortemente Venezia, Bologna e Firenze

Milano, 13 dicembre 2016 – Il turismo internazionale nel comparto del lusso è cresciuto in maniera superiore al resto del settore fra il 2011 e il 2015, secondo il report *Shaping the Future of Luxury Travel*. 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.

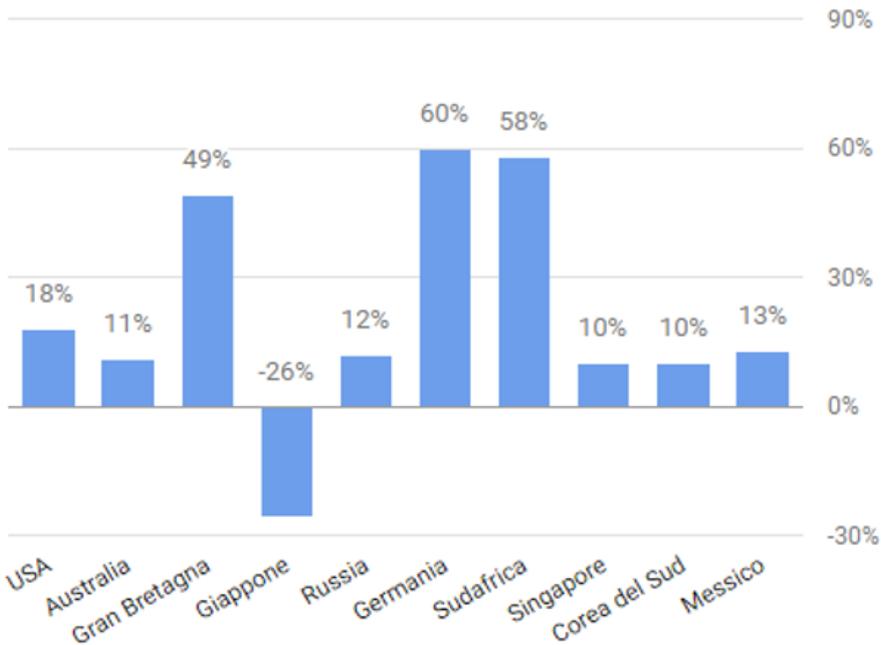
"Nei prossimi dieci anni il tasso di crescita dei viaggi di lusso oltreconfine si prospetta essere del 6,2%, quasi di un terzo superiore al resto del mondo dei viaggi (4,8%), sintomo della progressiva polarizzazione del mondo dei viaggi", commenta **Francesca Benati, Amministratore Delegato e Direttore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

Il report evidenzia una stabile crescita del 2,8% anno su anno dei viaggi tramite **jet privato** nell'**Europa Occidentale**, ciò dovuto alla preferenza accordata da individui con patrimoni estremamente consistenti e da parte di piccoli gruppi organizzati. Quanto all'Italia, in linea con il resto d'Europa, ha confermando un trend positivo.

Le destinazioni del periodo di Natale

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 estremamente 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%.

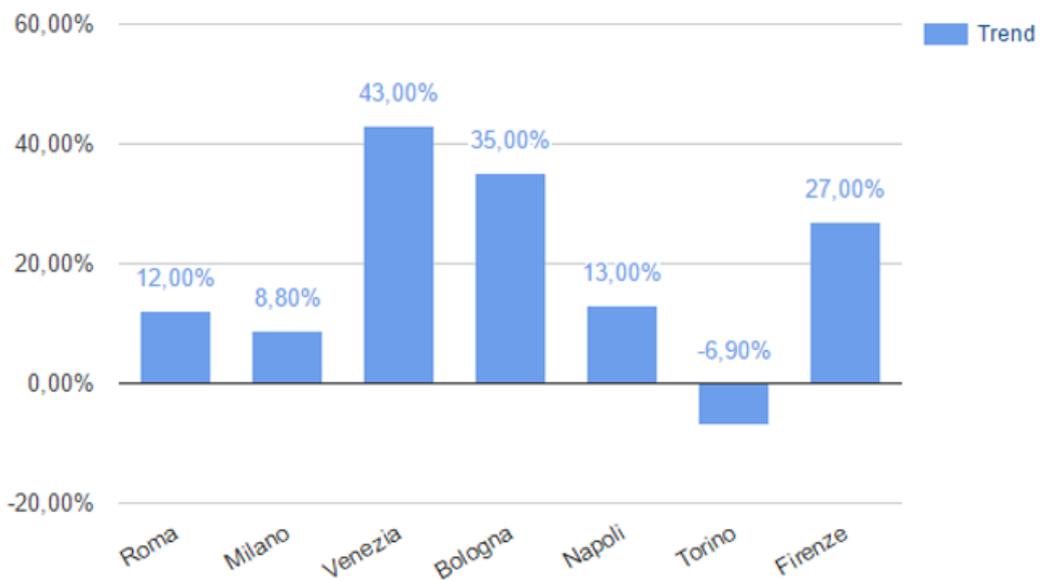
Incoming - Dicembre 2016



amADEUS

In considerazione delle mete preferite, Roma resta la prima destinazione, ma le città con crescita più significativa sono Venezia, Bologna e Firenze.

Incoming - Dicembre - Città italiane



amADEUS

Le sei Luxury Traveller Tribes

Mentre lo scorso anno erano state individuate le future tribù di viaggiatori, descritte nel report *Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller*, che considera i viaggiatori in base ai loro comportamenti, anziché alla loro età, genere o classe di viaggio, 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, USA

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: South Beach, Miami USA

Indipendenti & Facoltosi 3%

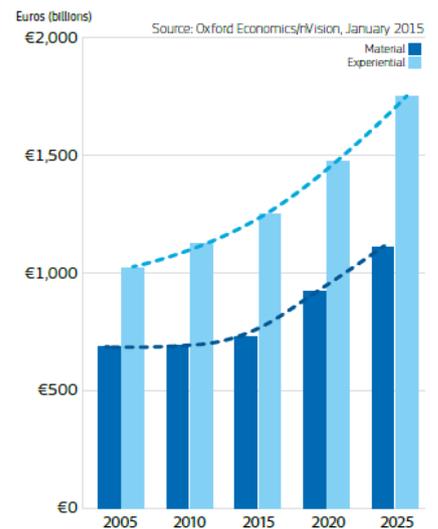
Questa tribù si dedica alle esperienze lussuose per coccolarsi o provare qualcosa di nuovo. Hanno pochi legami affettivi e prendono le decisioni in autonomia, viaggiando spesso da soli. Volano in luoghi che permettono di fare nuovi incontri e amicizie, amano sentirsi considerati e supportati dagli agenti di viaggio, e apprezzano le esperienze diversificate.

Meta consigliata: Isole Gili, Indonesia

Esperienze VS beni materiali

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.

Total annual expenditure on enrichment vs material goods (in billions of euros, at current prices; January 2015 forecast)



La piramide di Maslow del Luxury Traveller



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*.

Informazioni sul report La ricerca ha coinvolto *Tourism Economics*, un pool di analisti di *Amadeus Travel Intelligence*, l'organizzazione *Connection Events*, il giornale *The Telegraph* e diversi esperti del settore, e dimostra che il settore dei viaggi corre più velocemente del prodotto interno lordo mondiale.

Amadeus è leader nella distribuzione e fornitore di avanzate tecnologie per l'industria globale dei viaggi e del turismo. I clienti del gruppo comprendono fornitori di viaggi (compagnie aeree, hotel, ferrovie, traghetti etc.), venditori di viaggi (agenzie di viaggio e siti web) e acquirenti di viaggi (aziende e viaggiatori individuali).

Amadeus con circa 13.000 dipendenti in tutto il mondo, ha sedi a Madrid (headquarter corporate), Nizza (sviluppo) e Erding (Operations - centro elaborazione dati) e opera attraverso 71 organizzazioni commerciali locali.

Il Gruppo adotta un modello di business basato su transazioni. Amadeus è quotato nella Borsa Spagnola con il simbolo "AMS.MC" ed è parte di IBEX 35. Per ulteriori informazioni su Amadeus: www.amadeus.com/it e www.amadeus.com/blog per news sulla Travel Industry.

Per informazioni alla stampa:

Mirandola Comunicazione
Ufficio Stampa Amadeus Corporate
Simona Miele - Martina Mauro
simona.miele@mirandola.net
martina.mauro@mirandola.net
mobile 348 2509895

Annamaria Calderaro
Corporate Communication Manager Amadeus Italia
Tel. 02 725471
acalderaro@it.amadeus.com

amadeus