

“VIAGGI DI LUSO: LE TENDENZE INTERNAZIONALI”

4° edizione

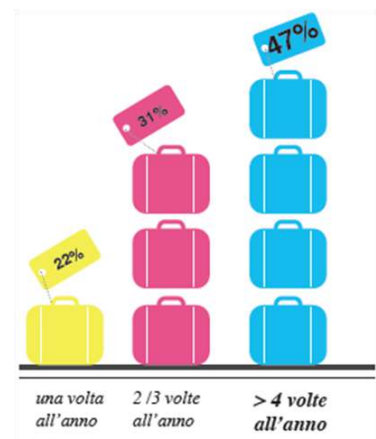
A cura di AIGO e PANGAEA NETWORK

Due volte all'anno l'Osservatorio Pangaea interroga i professionisti del turismo sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi.

Quest'ultima indagine, giunta alla sua quarta edizione, è stata dedicata alle tendenze internazionali dei viaggi di lusso. La ricerca è stata condotta nel febbraio 2014 attraverso sei paesi europei: Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito.

Tendenze generali di settore

Dai risultati raccolti, i viaggi di lusso sono molto diffusi: il 77% degli intervistati vende viaggi di lusso. Il 47% dichiara che i loro clienti normalmente prenotano oltre 4 viaggi all'anno. Il 31% gestisce clienti che di solito acquistano 2 o 3 viaggi l'anno, mentre solo il 22% vende un 1 viaggio per cliente all'anno. L'andamento è diminuito rispetto all'edizione dell'aprile 2013, quando il 51% dei professionisti ha indicato vendite di oltre 4 viaggi all'anno, il 33% tra i 2 e i 3 viaggi mentre il 16% un solo viaggio.



In Europa, la clientela di lusso tende a viaggiare in agosto e dicembre (luglio, agosto e dicembre nel 2013). Marzo e novembre rappresentano invece la 'bassa stagione'. La durata media del viaggio risulta ridotta rispetto lo scorso anno, da due settimane nel 2013 per la maggior parte dei partecipanti (34%) a 10 giorni nel 2014 secondo il 46% degli intervistati.

Un'analisi più approfondita dei mercati dimostra che il 51% dei viaggiatori olandesi e il 41% dei tedeschi trascorre vacanze della durata di oltre 2 settimane, mentre 10 giorni è la durata più diffusa per Italia, Francia, Spagna e Regno Unito.



La spesa media per viaggio è compresa tra i 5.000 e i 10.000 euro con quasi 2 viaggiatori su 10 che spendono oltre 10.000 euro e 3 su 10 che investono meno di 5.000 euro ciascun viaggio. Registrando un'inversione di tendenza sul 2013, il Regno Unito

quest'anno conta la percentuale più significativa di viaggiatori a low budget (37%) con una spesa media per viaggio inferiore ai 5.000 euro.

Per quanto riguarda le tempistiche di prenotazione, la prospettiva generale è abbastanza frammentata. Italiani (50%), francesi (50%), spagnoli (48%) e inglesi (31%) tendono a prenotare non oltre due mesi prima della partenza. Mentre i viaggiatori dei Paesi Bassi e i tedeschi preferiscono finalizzare la prenotazione da tre a sei mesi prima.

In linea con le tendenze dello scorso anno, i clienti del segmento lusso continuano ad acquistare pacchetti che includono transfer ed escursioni (69% degli intervistati). Solo 2 persone su 10 partono prenotando solo volo e alloggio. La voce 'solo pernottamento' viene scelta dal 7% degli intervistati e quasi nessuno ha opzionato per la voce "solo volo".

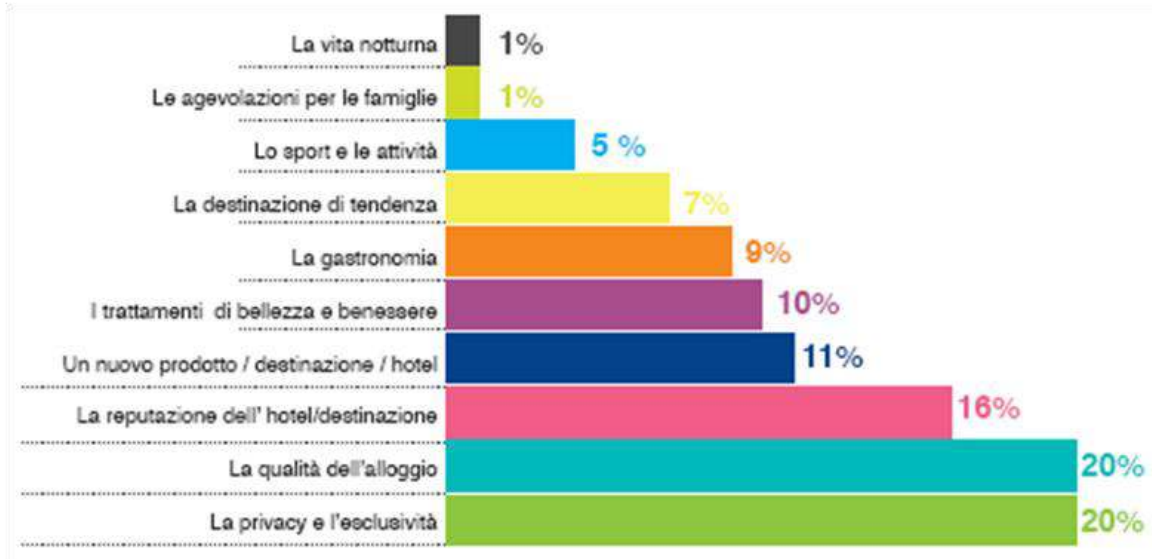
Tra le mete di maggior successo: Emirati Arabi Uniti, Sud Africa, Oman, Brasile, India, Giappone, Vietnam, Myanmar, Stati Uniti, Cina, Indonesia, Thailandia e Maldive.

Il profilo del viaggiatore

Nella seconda parte della ricerca, i professionisti sono stati invitati a fornire un profilo del viaggiatore di lusso. Ne è emerso che ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni (68%), il 30% ha oltre 55 anni mentre solo il 2% ha 35 anni o meno. Di solito, i viaggi di lusso sono preferiti dalle coppie (70%). Le famiglie con il 26% delle risposte, sono in aumento. I gruppi di amici sono invece in diminuzione e vengono indicati solo dal 3% degli intervistati.

I viaggiatori di lusso sono principalmente attratti da privacy ed esclusività (20%) e dalla qualità delle strutture ricettive (20%). In contrasto con la tendenza emersa dall'ultima edizione, è interessante notare che le proposte benessere sono più apprezzate rispetto a quelle gastronomiche.

Al momento della scelta e prenotazione, i viaggiatori sono maggiormente influenzati dal valore aggiunto (65%), seguito dal prezzo (18%), dalle offerte speciali (14%) e dai servizi in grado di soddisfare le esigenze familiari (3%). Possiamo affermare che i viaggiatori cercano prodotti di qualità e servizi esclusivi su misura.



Il consiglio di amici e parenti non è più la fonte primaria di informazione (31%). L'uso di internet sta crescendo e dal 2014 i viaggiatori hanno iniziato a preferire la ricerca in rete (38%) per reperire informazioni. In particolare, l'uso di internet è preferito in Italia (48%) e nel Regno Unito (44%), mentre il passaparola è prediletto in Francia (56%), Germania (43%) e Spagna (32%). I viaggiatori provenienti dai Paesi Bassi si basano sulla consulenza di amici e parenti (39%) così come il 39% ricerca informazioni in rete. Guide e pubblicazioni di settore come fonte di informazione si collocano al terzo posto in ogni mercato.

I siti di recensioni (come ad esempio Trip Advisor) sono i più consultati secondo la maggioranza degli intervistati (33%). In secondo luogo i clienti esplorano le pagine ufficiali degli hotel e delle compagnie aeree per completare la prenotazione. I profili presenti sui social media (come ad esempio Facebook) sono scelti dall'8% degli intervistati, mentre i blogger di viaggio vantano una piccola porzione di consenso (4%).

AIGO è una società di consulenza in marketing e comunicazione che fin dalla nascita ha scelto turismo, ospitalità e trasporti come ambito di specializzazione.

Dal 1990 AIGO posiziona con successo sul mercato destinazioni, prodotti e servizi turistici definendo in modo analitico e innovativo i processi necessari a posizionare e promuovere brand, attivare la distribuzione multi-canale e sviluppare con il consumatore un'interazione finalizzata alla vendita. I servizi offerti da un team di circa 30 professionisti coprono: consulenza strategica, rappresentanze, consumer marketing e trade marketing, pubbliche relazioni & digital PR, engagement, comunicazione & advertising, eventi.

AIGO è socio fondatore di Pangaea Network, costituito da 12 agenzie indipendenti specializzate nel settore turismo che mettono a disposizione dei propri clienti una visione globale e le risorse locali in grado di supportarli nelle attività di comunicazione e nello sviluppo di nuovi mercati. Pangaea Network copre attualmente oltre 20 mercati: America Latina, Asia, Austria, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca e Est Europa, Scandinavia, Spagna, Sud Africa, Svizzera, UAE e Oman, USA.

www.aigo.eu

www.thepangaeanetwork.com