

# 5<sup>^</sup> EDIZIONE VIAGGI DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI

Dicembre 2017



# 5<sup>^</sup> EDIZIONE VIAGGI DI LUSO

CHI SIAMO.....	p 3
L'INDAGINE .....	p 4
GLI INDICATORI DEL LUSO.....	p 8
IL PROFILO DEI VIAGGIATORI .....	p 12
LE TENDENZE DEL MERCATO.....	p 18
IL FUTURO.....	p 29
CONCLUSIONI.....	p 32

## Chi siamo



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

Fondata nel 1990, coniuga una profonda conoscenza del trade e dei media con un rigoroso approccio metodologico, basato sulla ricerca e sull'analisi dei dati di mercato.

Partendo da questi elementi definisce una chiara strategia per procedere all'implementazione di piani di marketing e comunicazione integrata efficaci e dai risultati misurabili.

Consulenza strategica, rappresentanze, relazioni pubbliche, digital PR e comunicazione al consumatore, monitoraggio e animazione dei social media sono le attività principali di agenzia.

Nata nel 2007 **Pangaea network** è un'organizzazione internazionale - di cui AIGO è socio fondatore - costituita da 12 agenzie indipendenti specializzate nel settore turismo che mettono a disposizione dei propri clienti una visione globale e risorse locali in grado di supportarli nelle attività di comunicazione e nello sviluppo di nuovi mercati.

Il network copre attualmente 20 mercati: America Latina, Austria, Australia, Cina, Francia, Germania, India, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca e Est Europa, Scandinavia, Spagna, Svizzera, USA.

Russia e Medio Oriente sono presidiati tramite accordi con partner.

## L'indagine

Pangaea Observatory è un laboratorio di ricerca che interroga i professionisti dell'industria turistica sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi.

L'intento di questo studio è di fornire una panoramica sul turismo di lusso e l'evoluzione del settore, analizzare le richieste e le attitudini dei viaggiatori di alta gamma, osservare le tendenze attuali e future, fare un punto sull'impatto che la tecnologia mobile ha su questo segmento.

L'indagine è già stata svolta nel 2010, 2011, 2013 e 2014.

Hanno preso parte a questa quinta edizione, condotta nell'ultimo trimestre 2017: America Latina, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Scandinavia, Spagna e USA.

AIGO

INTERAMERICAN

global  
communication  
experts



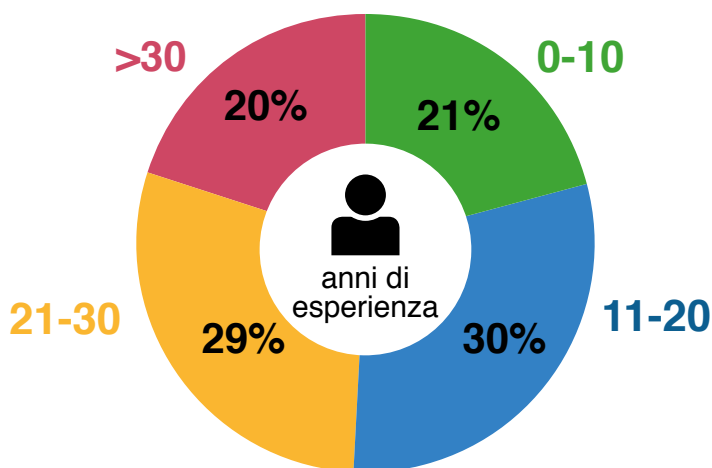
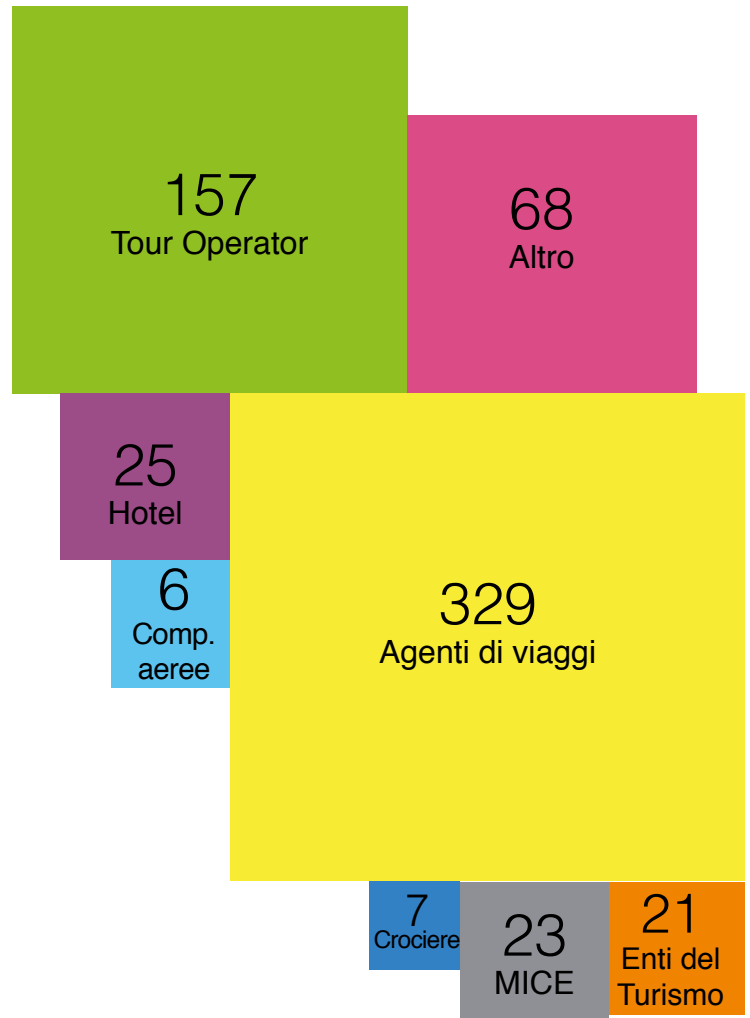
# 5<sup>^</sup> EDIZIONE VIAGGI DI LUSO

01/A

## IL PANEL DI INTERVISTATI

Il campione è composto da 636 professionisti, dei quali 486 (77% del totale) sono agenti di viaggi o Tour Operator.

180 di questi intervistati (30%) hanno 11-20 anni di esperienza nel settore; 84 (29%) hanno 21-30 anni di esperienza, mentre il 20% lavora nel turismo da oltre 30 anni.



Nota: negli USA è stato somministrato un questionario con numero ridotto di domande; quelle che non sono state poste vengono indicate a piede di pagina delle risposte relative. 5

## 01/B

### IL RUOLO DEGLI INTERVISTATI

229 degli intervistati (36%) sono addetti alle prenotazioni, mentre 195 ricoprono ruoli manageriali (31%). 108 (17%) sono responsabili della promozione vendite e i restanti 104 (16%) lavorano nel Marketing o nelle Pubbliche Relazioni.

**BOOKING 36%**

**PROMOZIONE  
VENDITE 17%**

**MARKETING/PR 16%**

**DIREZIONE 31%**



01/c

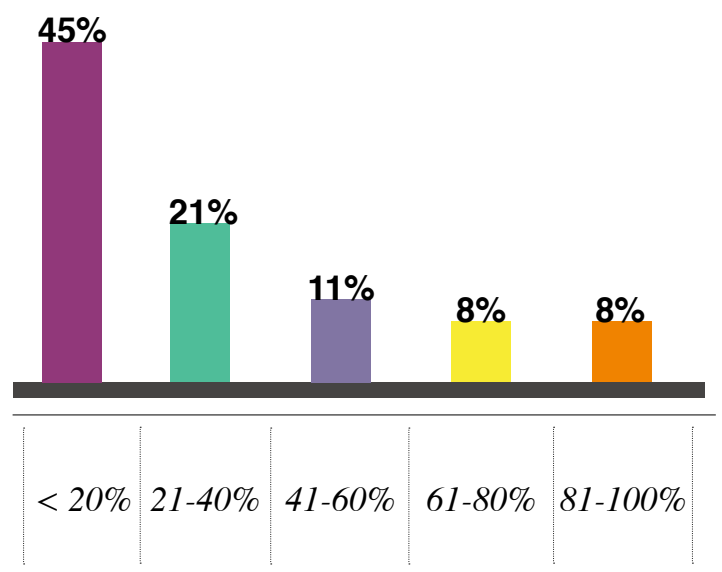
## QUANTI PRENOTANO VIAGGI DI LUSO?

I dati rilevati mostrano che il 93% degli intervistati vende viaggi di lusso.

Il 45% ha dichiarato che 2 su 10 dei loro clienti sono viaggiatori alto spendenti; per il 21% questa tipologia rappresenta il 21-40% della propria clientela. L'11% valuta il peso degli stessi tra il 41 e il 60%; l'8% indica un valore compreso tra 61 e 80% e un altro 8% li valuta tra l'81 e il 100% della propria base clienti.

Il 7% non ha fornito una risposta.

La maggior parte dei mercati sono in linea con i dati internazionali ad eccezione del Brasile, dove la maggioranza dei professionisti (38%) dichiara che i viaggiatori ad alto budget rappresentano l'81-100% del loro business, e del Regno Unito (33%), dove i luxury traveller hanno un'incidenza tra il 21 e il 40% sul totale della clientela.



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

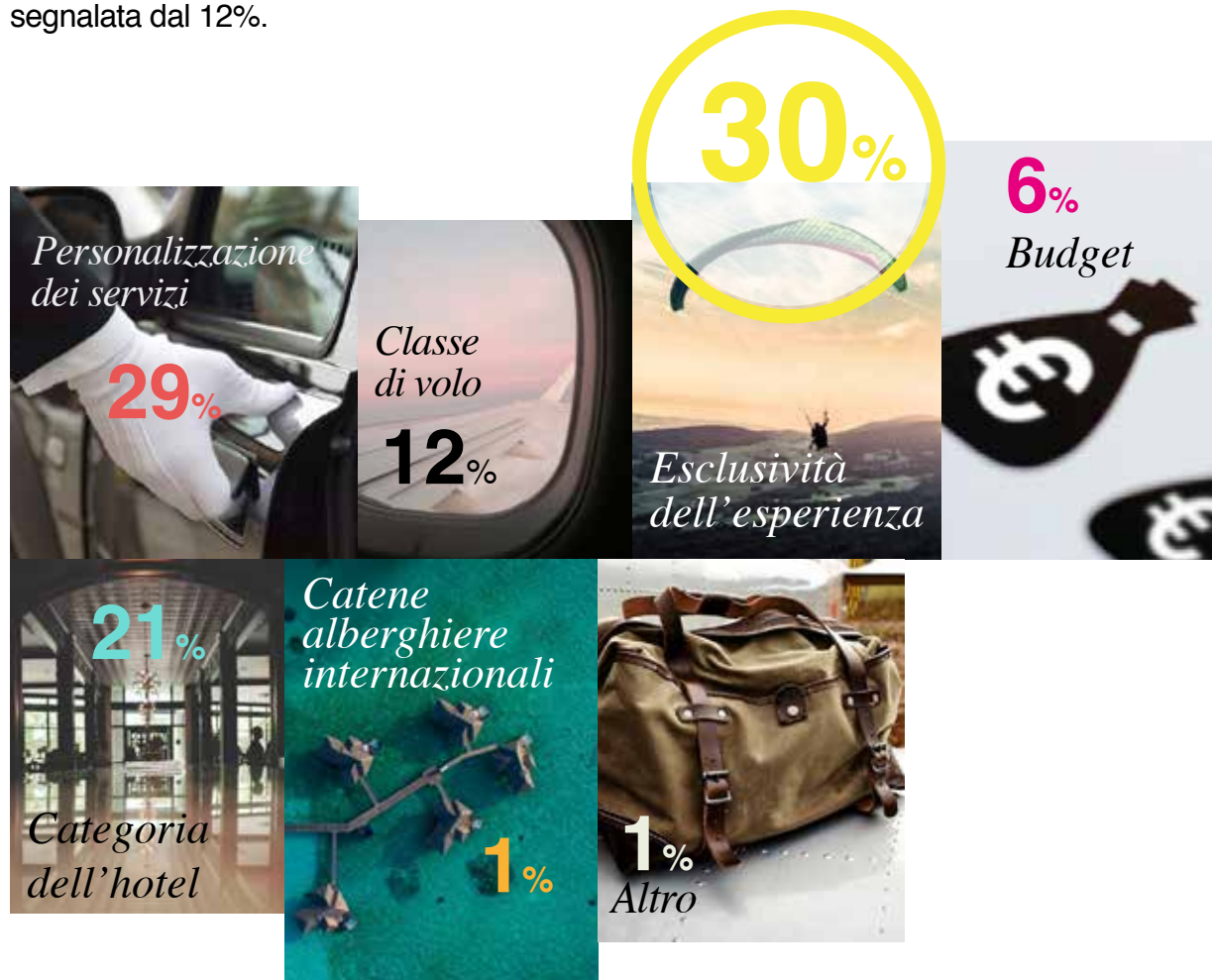
5<sup>ª</sup> EDIZIONE  
VIAGGI  
DI LUSO

# GLI INDICATORI DEL LUSO



## 02 *COSA SI INTENDE PER VIAGGI DI LUSO*

In base alle risposte del 30% del campione, l'unicità e l'esclusività sono i fattori chiave di un viaggio di lusso, mentre il 29% degli intervistati indica la personalizzazione dei servizi. La categoria degli hotel si posiziona terza (21%), mentre la classe di volo risulta quarta, segnalata dal 12%.



Unicità ed esclusività vengono indicati come principali componenti in quasi tutti i mercati: 43% in Brasile, 35% nei Paesi Bassi, 33% in Spagna e Regno Unito, 31% in Scandinavia, 29% in Germania e negli USA.

Solo in Francia (38%) e in Italia (29%) i professionisti indicano la personalizzazione dei servizi in primo luogo.

## 03 LA FREQUENZA DEI VIAGGI

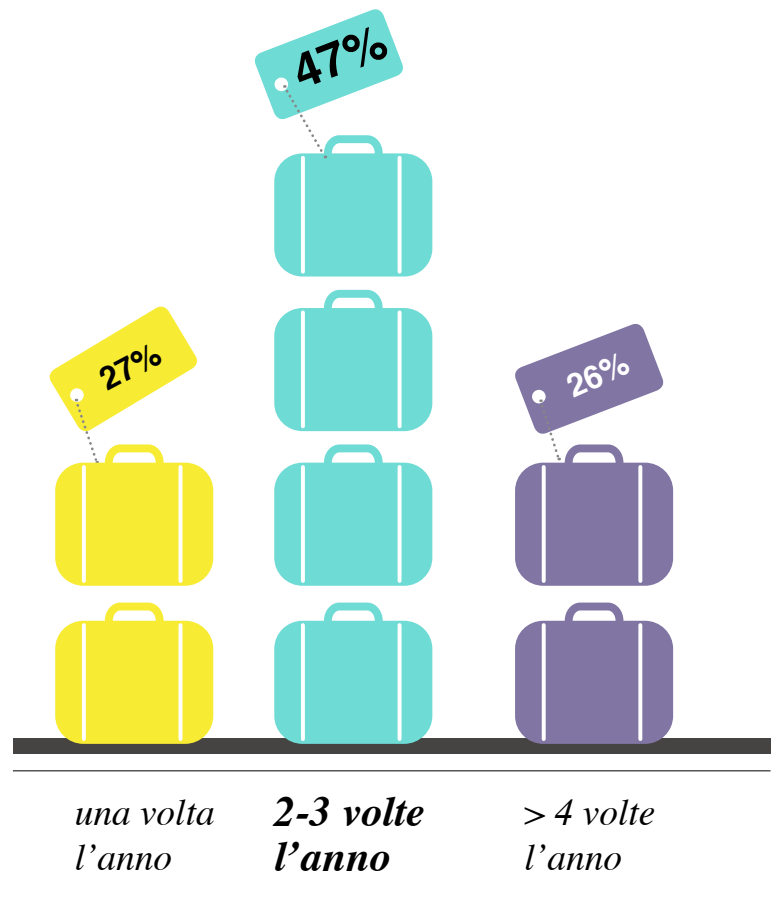
Il 47% dei professionisti ha dichiarato che i clienti con alto tenore di vita effettuano due-tre viaggi l'anno, mentre il 27% indica in un viaggio la media annua dei propri clienti.

Il rimanente 26% ha affermato che i viaggiatori di questo tipo acquistano quattro o più nello stesso periodo.

L'analisi dei singoli mercati mostra che tutti i mercati sono allineati su questi dati, salvo la Scandinavia, dove questo tipo di clientela sembra viaggiare meno, con un 53% che indica in media un viaggio all'anno.

### Up & Down

In base alle risposte dei professionisti del turismo la frequenza sembra diminuire. In questa edizione il 47% ha riposto 2-3, mentre nel 2014 la stessa percentuale indicava in 4 il numero dei viaggi/anno.



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

## 04 LA DURATA

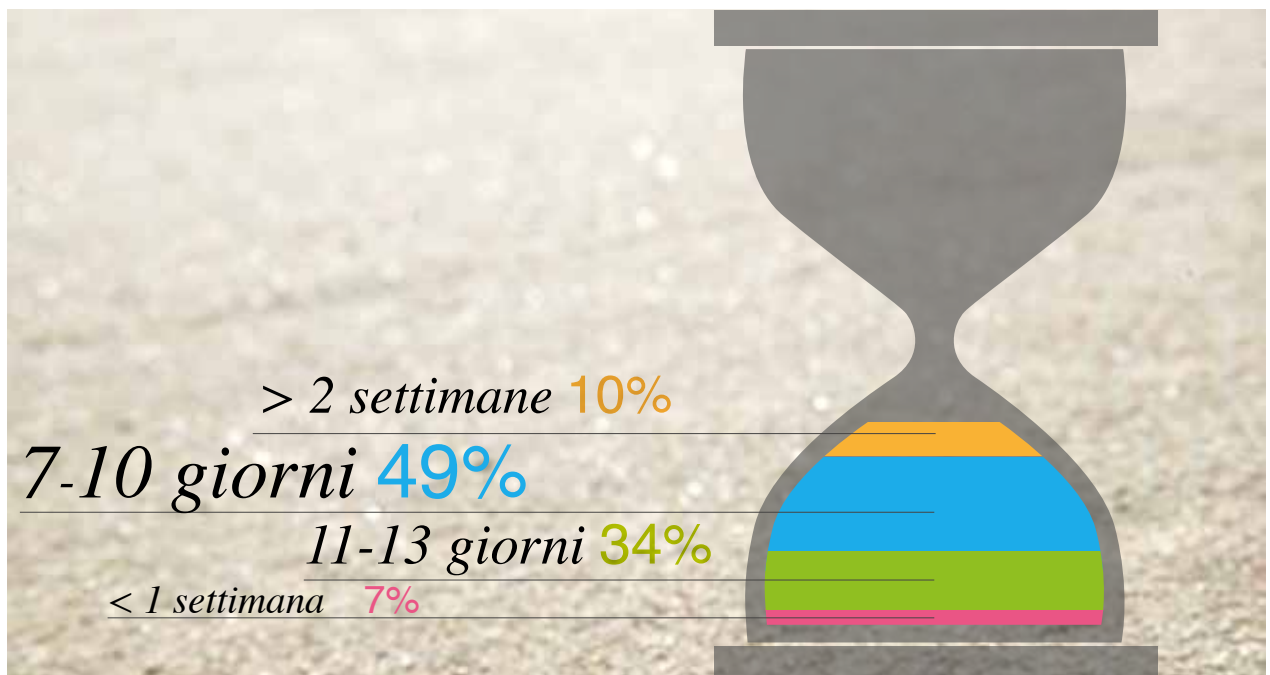
Circa la metà degli esperti (49%) ha indicato in 7-10 giorni la durata media dei viaggi di lusso, mentre per il 34% il numero di giorni per vacanza è di 11-13; il 10% ha indicato oltre le due settimane, mentre per solo il 7% è meno di una settimana.

La visione dei singoli mercati evidenzia che:

7-10 giorni è la durata più frequente nel Regno Unito (62%), in Italia (56%), Francia (49%) e Spagna (47%). Prevalgono invece 11-13 giorni in Brasile (70%), Scandinavia (50%) e nei Paesi Bassi (45%). I viaggiatori tedeschi sono divisi: il 39% prenota solitamente per 11-13 giorni e un alto 39% 7-10 giorni, in linea con gli altri mercati.

### Up & Down

La tendenza odierna non è sostanzialmente difforme da quella evidenziata nel 2014. Solo i tedeschi hanno accorciato la durata, che nel 2014 era di due settimane o più, mentre oggi è di 11-13 giorni.



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

5<sup>ª</sup> EDIZIONE  
VIAGGI  
DI LUSO



IL PROFILO  
DEI VIAGGIATORI

## 05 *ETÀ MEDIA*

Il 62% degli intervistati ha dichiarato che è soprattutto la Generazione X (36-55enni) a prenotare questa tipologia di viaggi, mentre il 37% identifica nei baby boomers (oltre 55 anni) il target più rappresentato. Solo l'1%, infine, indica la Generazione Y (20-35 anni) come maggior fruitore dei viaggi ad alta spesa.

La tendenza a livello internazionale rispecchia quella già emersa nel 2014. Solo in Germania (56%) e in Scandinavia (53%) la maggior parte degli addetti ai lavori ha dichiarato di avere soprattutto clienti over 55 anni.

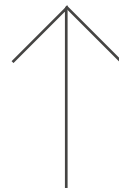


Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

## 06 *VIAGGI PER DUE*

Il 73% dei professionisti del turismo ritiene che i viaggiatori alto spendenti viaggiano principalmente in coppia, evidenziando una crescita del 3% rispetto al dato del 2014. Le famiglie sono al secondo posto (22%), con una decrescita del 4% sull'edizione precedente. Il viaggio con amici (4%) mantiene la terza posizione, con un incremento pari all'1% sull'ultima rilevazione.

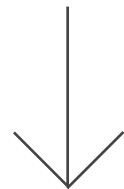
Tutti i mercati sono allineati su questo tema, ad eccezione della Scandinavia: qui il numero di coloro che hanno indicato come più frequenti i viaggi di coppia (47%) corrisponde esattamente a quanti invece riscontrano più viaggi in famiglia (47% anche in questo caso).



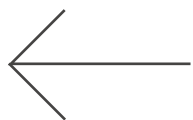
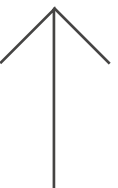
*in coppia*  
**73%**



*in famiglia*  
**22%**



*con gli amici*  
**4%**



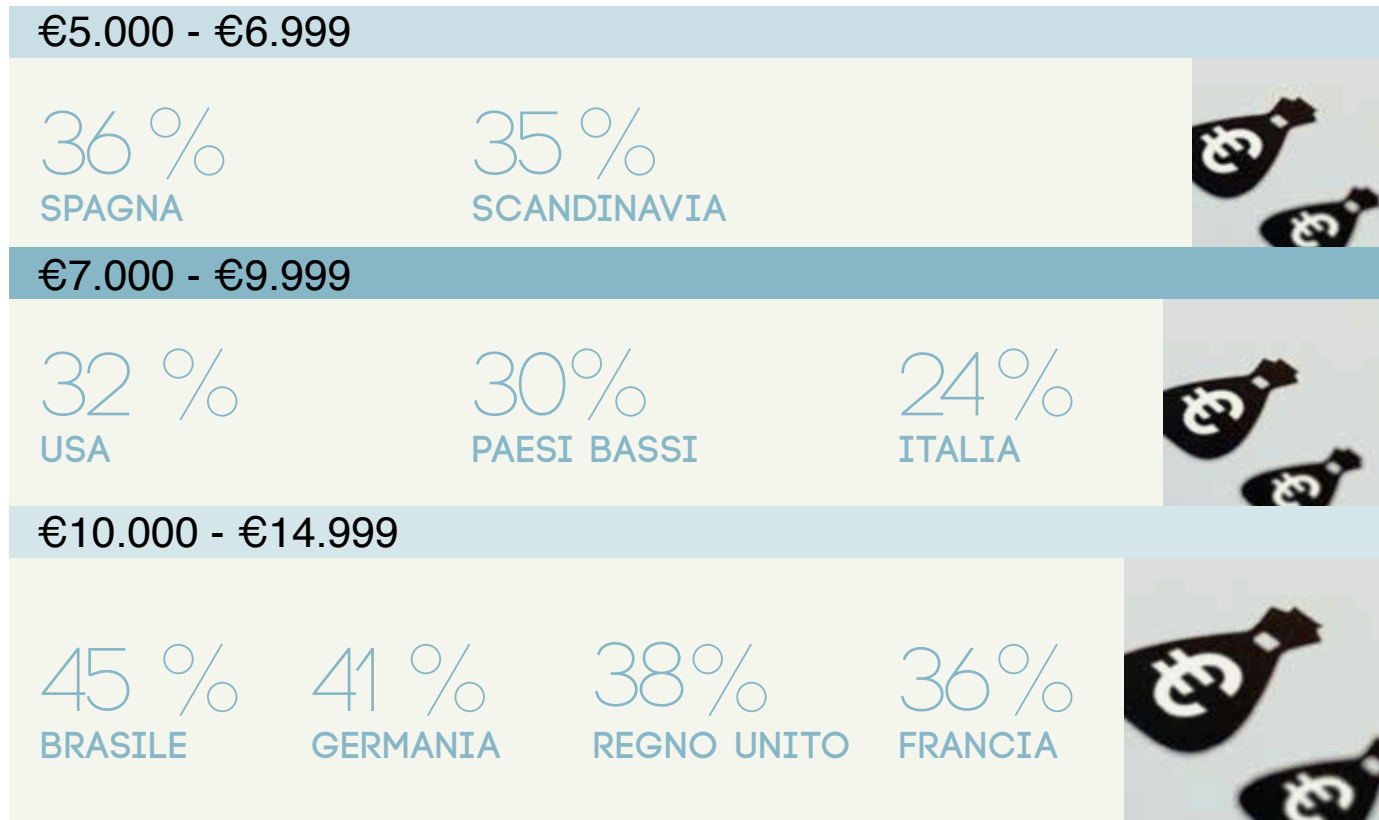
*da solo*  
**1%**



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

## 07 QUANTO SPENDONO

Il budget medio per singolo viaggio di lusso varia da mercato a mercato.



### Up & Down

I dati rilevati in questa edizione corrispondono di massima a quelli del 2014; la maggior parte degli intervistati ha dichiarato che la spesa media varia tra €5.000 e €9.999 a viaggio. In alcuni mercati è stato rilevato un incremento nella fascia di budget oltre €10.000.

In particolare:

- Regno Unito, ora al 38% mentre nel 2014 la maggior parte (37%) indicava budget fino a €5.000;
- Francia, ora al 36% contro il 15% nel 2014;
- Germania, ora al 41% contro il 22% nell'edizione precedente.

## 08 LE SISTEMAZIONI PREFERITE

Secondo la maggioranza degli intervistati (65%) i boutique hotel esclusivi sono chiaramente il tipo di alloggio preferito dal target a livello internazionale. In seconda posizione sono gli alberghi appartenenti a grandi catene internazionali (21%), mentre le sistemazioni private raggiungono il 6% e i castelli e palazzi storici il 2%. Il 5% indica altre sistemazioni (crociere, resort, ecc.) come preferite.

*Boutique  
hotel  
esclusivi*

65%



*Catene alberghiere  
internazionali*

21%



*Sistemazioni  
private*

6%



*Yacht  
privati*

1%



*Altro*

5%



*Castelli o  
palazzi storici*

2%



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

## 09 COSA SCELGONO PRIMA

Secondo il 74% degli addetti ai lavori il primo fattore di selezione ricade sulla destinazione. Segue l'esperienza nell'insieme (20% dei casi) che prevale sulla scelta della sistemazione (5%). Solo l'1% degli intervistati non ha saputo dare una risposta certa a questa domanda.



DESTINAZIONE  
74%

SISTEMAZIONE  
5%



ESPERIENZA  
20%

NON SO  
1%



*Nota: negli USA non è stata posta questa domanda*

5<sup>ª</sup> EDIZIONE  
VIAGGI  
DI LUSO

# LE TENDENZE DEL MERCATO



# 10/B LE METE PER MERCATI

DE



FRA



NL



ITA



USA



BRA



SPA



UK



SCA

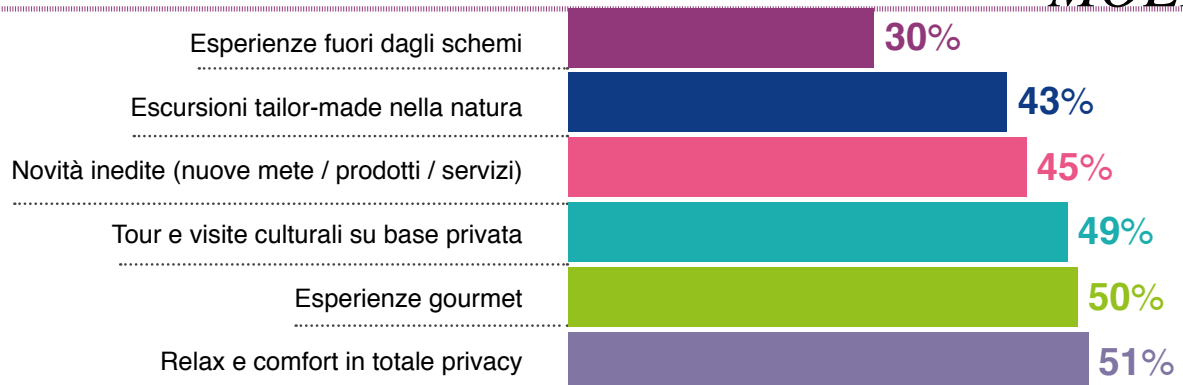


La reputazione delle destinazioni è risultata diversa nei vari mercati, con le Maldive menzionate in quasi tutti i casi.

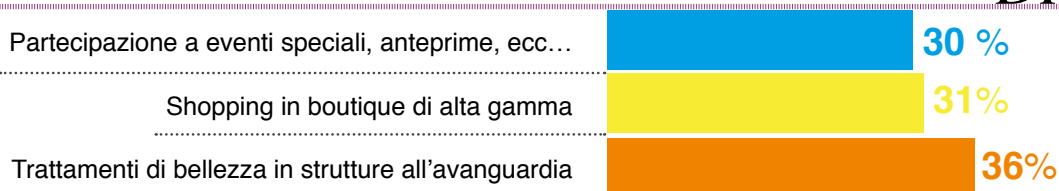
## 11 FATTORI DI ATTRAZIONE

Abbiamo chiesto al nostro panel a quale livello le esperienze qui sotto elencate risultano avere appeal sui viaggiatori di lusso, in una scala da 'NESSUNO' a 'ESSENZIALE'.  
Di seguito i risultati ottenuti a livello internazionale.

### MOLTO



### DISCRETO



### SCARSO



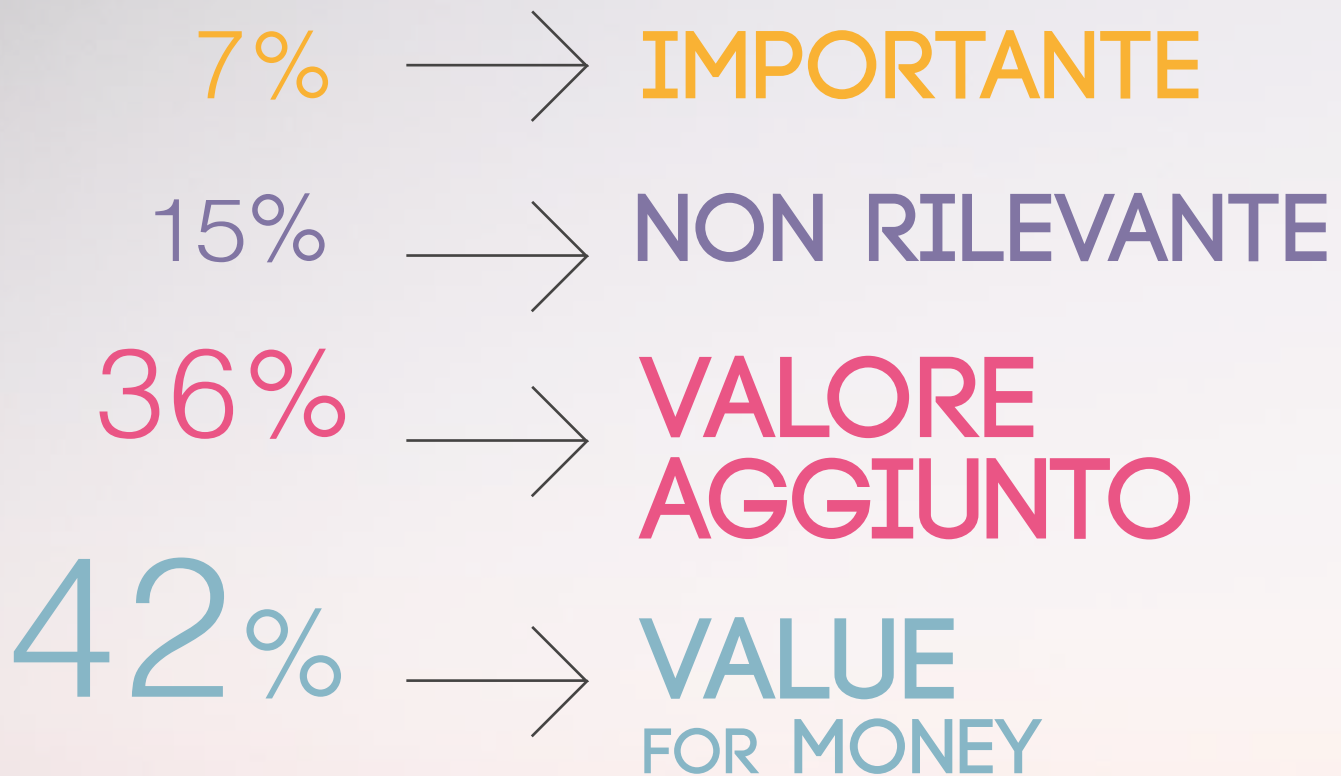
La valutazione cambia da mercato a mercato:

- i trattamenti di bellezza contano MOLTO in Brasile (61%), Francia (60%), Italia (47%), Regno Unito (45%) e USA (39%);
- lo shopping risulta di SCARSO interesse in Scandinavia (50%), Germania (49%), Paesi Bassi (40%) e Brasile (38%), mentre conta MOLTO negli USA (39%), nel Regno Unito (35%) e in Spagna (29%); registra invece un interesse DISCRETO in Italia (33%);
- i prodotti e servizi innovativi e luoghi poco visitati sono ESSENZIALI in Scandinavia (42%) e negli USA (50%);
- le esperienze gourmet sono essenziali negli USA (42%) e nel Regno Unito (40%), mentre contano MOLTO in Francia (57%) e Italia (46%).

## 12 QUANTO CONTA IL PREZZO

La maggioranza dei professionisti interpellati ha dichiarato che i viaggiatori ad alto budget fanno soprattutto attenzione al 'value for money' (42%), mentre il 36% ritiene che ci sia una maggiore attenzione al valore aggiunto. Il 15% pensa che i loro top clients non si curano del prezzo, mentre il 7% pensa l'esatto contrario.

Solo i Francesi (52%) e i Brasiliani (50%) indicano il valore aggiunto come primo elemento cui i loro clienti fanno attenzione.



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

## 13 COME PRENOTANO

87% degli intervistati è fortemente convinto che la maggior parte di questi clienti prenota offline, attraverso agenti di viaggi e consulenti specializzati, mentre solo l'8% individua nell'online il metodo preferito di prenotazione. Il 5% non ha fornito una risposta in merito ai canali utilizzati.



OFFLINE  
87%

In Brasile, Scandinavia e Paesi Bassi nessun professionista ha indicato l'online come canale di prenotazione utilizzato dalla clientela alto spendente.

ONLINE  
8%



19%



19%



62%



NON SO  
5%

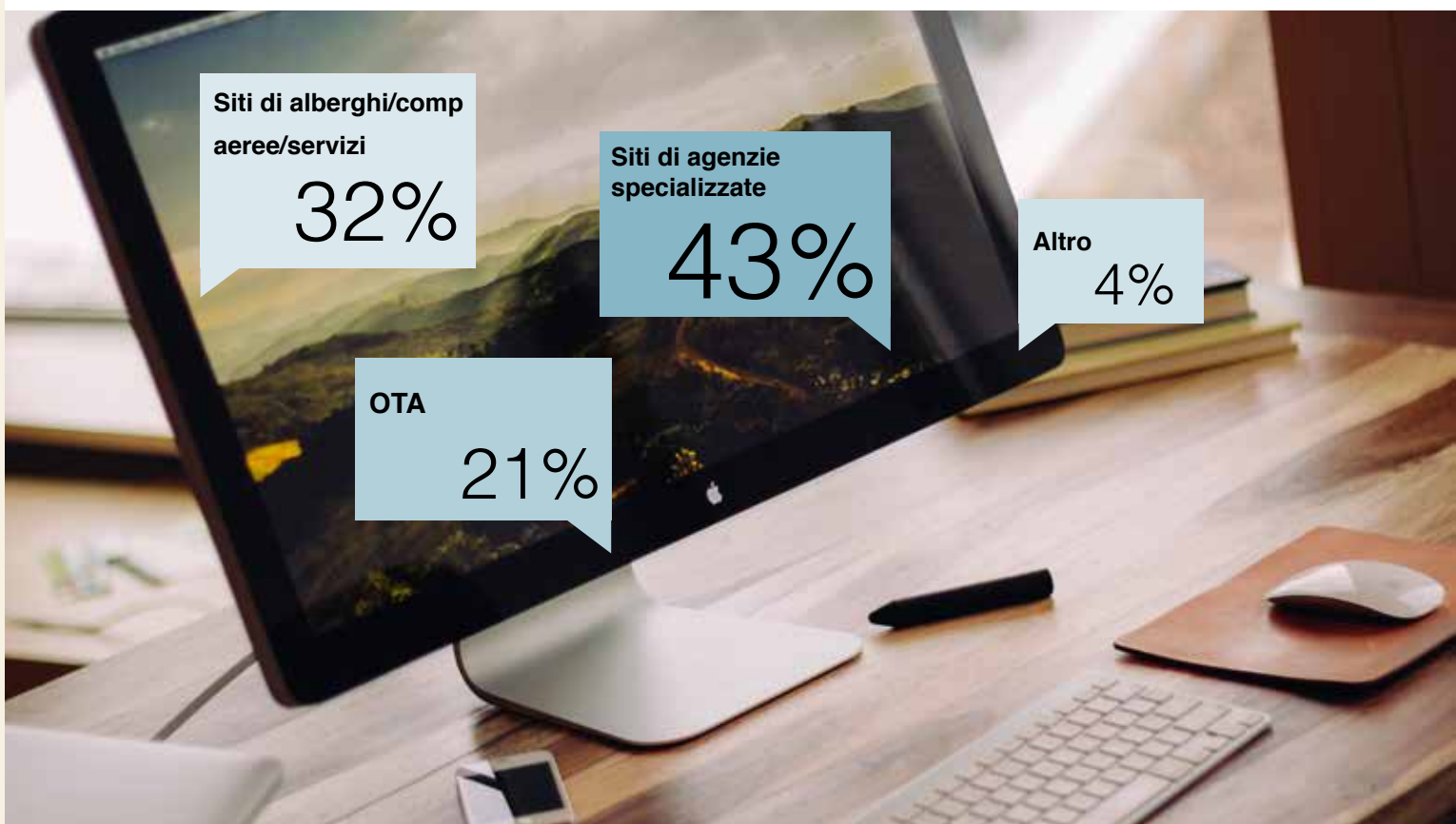
Tra coloro che prenotano online, il maggior numero lo fa tramite desktop (62%), mentre la tecnologia mobile (cellulari e tablet) raggiunge il 38% di share.

## 14 QUALE ONLINE?

Quando prenotano tramite internet, i viaggiatori ad alto budget si affidano soprattutto ai siti di agenzie specializzate, secondo quanto dichiarato dal 43% del panel.

Le prenotazioni dirette su siti di alberghi, compagnie aeree e produttori di servizi locali sono state indicate dal 32%, mentre i websites delle grandi agenzie online sono stati indicati dal 21%. Solo il 4% ha indicato i siti che offrono le cosiddette 'flash sales'.

Il quadro dei singoli mercati rivela che, in controtendenza, gli inglesi preferiscono prenotare direttamente su siti di alberghi, compagnie aeree e fornitori di servizi locali (50%) o attraverso i siti di grandi agenzie online (50%) e la maggioranza degli americani (66%) preferisce prenotare direttamente su siti di alberghi, compagnie aeree e fornitori di servizi locali.



15/A

**SONO SENSIBILI A**

Le recensioni ufficiali online (34%), i post degli influencer (35%), i cataloghi dei Tour Operator (31%), i siti di destinazioni/alberghi/compagnie aeree (71%) influenzano in modo DISCRETO il target.

I post del pubblico sui social media (36%) e i premi prestigiosi (43%) condizionano MOLTO i viaggiatori di lusso.

Le raccomandazioni da parte di amici e parenti sono ESSENZIALI (49%).

**ESSENZIALE**

Passaparola di amici e parenti **49%**

**MOLTO**

Post e immagini sui social media (persone comuni) **36%**

Prestigiosi riconoscimenti da riviste/associazioni **43%**

**DISCRETO**

TO cataloghi **31%**

Recensioni e forum di viaggi online **34%**

Blog e social media degli influencers **35%**

Siti di hotel/destinazioni/comp. aeree/servizi **71%**

15/B

SONO SENSIBILI A

L'analisi delle risposte degli addetti ai lavori dei singoli mercati rivela che:

- le recensioni ufficiali influenzano POCO gli Scandinavi (60%) e gli Inglesi (47%);
- i post degli influencer sembrano contare POCO in Germania (40%) e Italia (38%);
- i website ufficiali influenzano MOLTO in Spagna (83%), e in Germania (67%), in modo DISCRETO in Italia (44%);
- l'importanza dei cataloghi dei Tour Operator è diversa in ogni mercato: conta POCO per gli scandinavi (50%), gli inglesi (42%) e gli olandesi (36%). Invece i tedeschi (60%), i francesi (35%) e spagnoli (32%) ritengono che la comunicazione promozionale conti MOLTO;
- i post del pubblico sui social media interessano POCO gli scandinavi (40%) e gli inglesi (37%), in modo DISCRETO gli italiani (36%);
- i premi prestigiosi sono considerati MOLTO dagli scandinavi (40%).



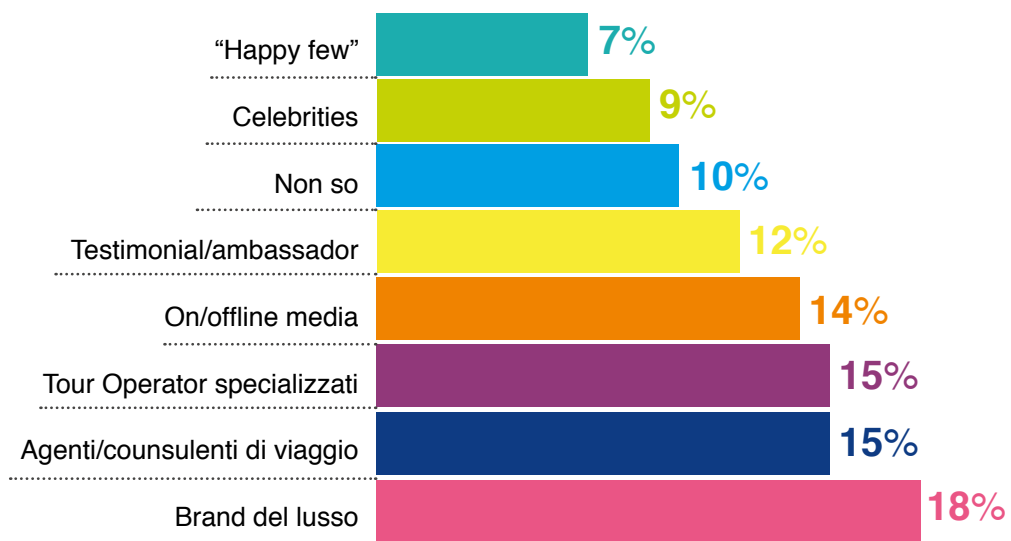
## 16 CHI INFLUENZA LE TENDENZE NEI VIAGGI

La risposta a questa domanda risulta molto diversificata.

Il 18% ritiene che siano i brand del lusso a ricoprire il ruolo di trend setter.

A pari merito, con il 15% ognuno, seguono Tour Operator e agenti di viaggi. I media tradizionali ricevono il 14% delle segnalazioni e i testimonial sono quinti con il 12%, mentre le celebrities raggiungono solo il 9% delle preferenze. I cosiddetti 'happy few' sono stati indicati dal 7% degli intervistati. Quasi un professionista su dieci non ha saputo dare una risposta precisa.

Mentre il 25% degli addetti ai lavori spagnoli conta sulla capacità degli agenti di viaggi, il Regno Unito (33%), i Paesi Bassi (29%) e la Francia (19%) contano sui Tour Operator. I media online e tradizionali sono stati indicati soprattutto in Scandinavia (33%) e in Germania (22%) e le celebrities sono molto considerate in Brasile (22%). In Italia viene attribuita ai brand del lusso la maggiore capacità di influenzare le tendenze nei viaggi (28%).

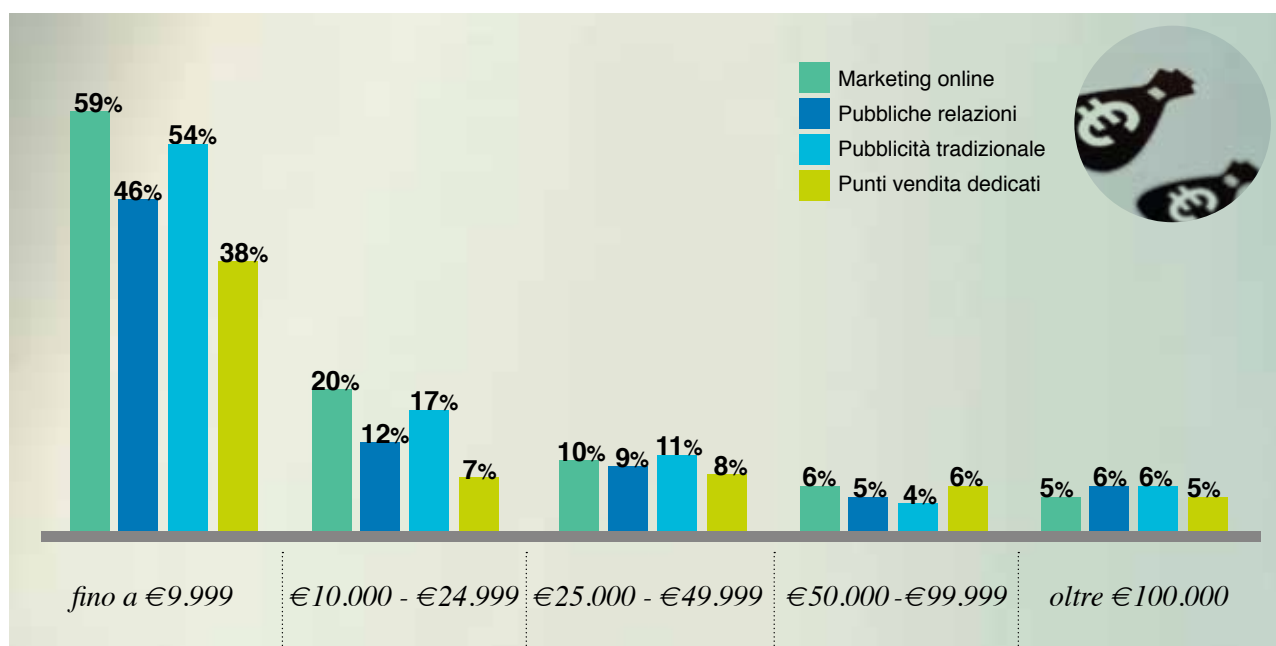


Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

## 17 INVESTIMENTI DI MARKETING

In una scala da 'fino a €9.999' a 'oltre €100.000', nella fascia minore, la maggioranza dei fondi vengono investiti per il 59% nel marketing online seguito da pubbliche relazioni (54%), pubblicità tradizionale (46%) e punti vendita dedicati (38%)

Anche nelle altre fasce fino a €99.999, gli investimenti maggiori vengono dedicati al marketing online, mentre per la fascia oltre €100.000 vengono privilegiate la pubblicità tradizionale e le pubbliche relazioni.



5ª EDIZIONE  
VIAGGI  
DI LUSO

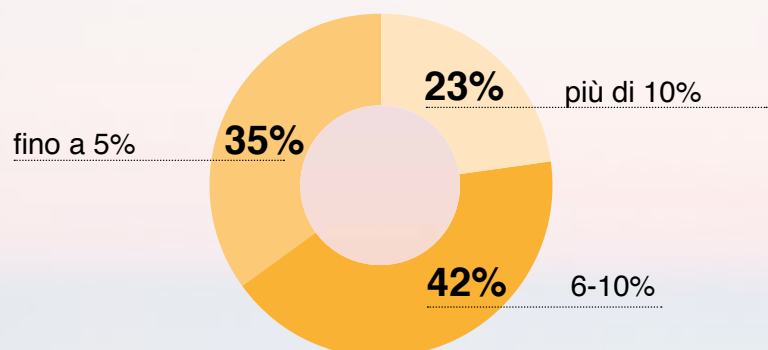
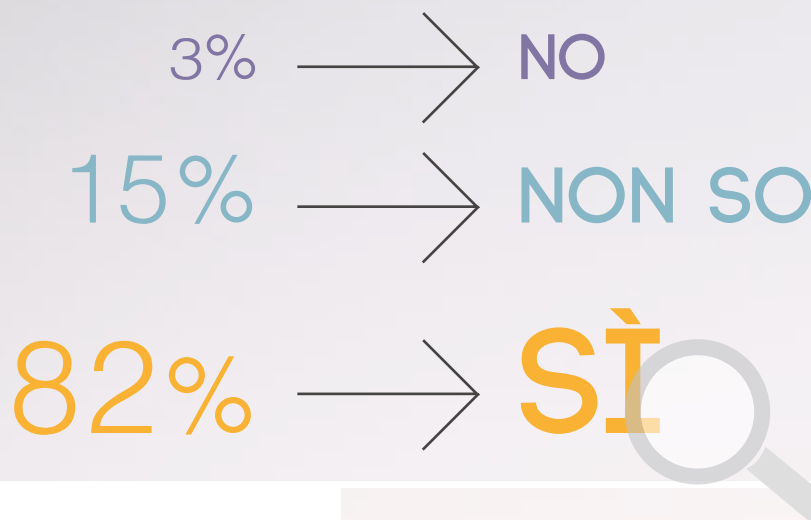


IL FUTURO

## 18 LA CRESCITA ATTESA

La maggior parte degli esperti di turismo (82%) ritiene che i prossimi 2-3 anni faranno registrare una crescita nelle prenotazioni. Il 15% non ha fornito un'opinione, mentre il 3% pensa che questo segmento rimarrà stabile. La maggioranza (42%) di coloro che hanno risposto 'Sì' alla crescita, prevedono un incremento tra il 6 e il 10%, mentre prevede una crescita fino al 5% un numero pari al 35% degli intervistati. Il restante 23% ritiene che i viaggi di lusso cresceranno di oltre il 10%.

Gli esperti di Francia (48%) e Brasile (41%) sembrano essere i più ottimisti, avendo espresso le previsioni di crescita più alte e cioè oltre il 10%. La maggioranza degli scandinavi (57%), metà degli inglesi (50%) e il 44% degli italiani pensano che l'incremento non sarà superiore al 5%. 61% dei tedeschi, 54% degli americani e metà degli olandesi e degli spagnoli sono allineati con la risposta a livello internazionale.



## 19 COME SARANNO I VIAGGIATORI

Nell'ultima domanda è stato chiesto al panel di descrivere brevemente il profilo del cliente alto spendente del prossimo futuro.

La maggior parte degli addetti ai lavori ha dichiarato che sarà:

- sempre più esigente;
- interessato a nuove destinazioni e nuovi prodotti/servizi;
- ultra-connesso e ben informato;
- alla ricerca di esperienze uniche, lontano dalle destinazioni più frequentate e con servizi dedicati;
- sensibile a tutto ciò che sarà eco-sostenibile;
- bisognoso di consigli e raccomandazioni di un esperto.



Nota: negli USA non è stata posta questa domanda

5<sup>^</sup> EDIZIONE  
VIAGGI  
DI LUSO

# CONCLUSIONI

## 20 AT A GLANCE

### → *I professionisti del turismo dicono che:*

- i viaggi di lusso sono associati a esperienze esclusive e uniche, unite a servizi personalizzati;
- in fase di acquisto di un viaggio, i clienti scelgono prima la destinazione, poi i servizi in loco e, preferibilmente, un boutique hotel esclusivo o, a seguire, alberghi internazionali di livello;
- il numero di viaggi ad alto budget è sceso a un massimo di 3 viaggi l'anno;
- la maggior parte dei viaggiatori alto spendenti prenota ancora offline, affidandosi ai consigli e alle raccomandazioni degli specialisti del settore.

### → *I viaggiatori luxury*

- la generazione X è il target principale: la maggior parte sono coppie con un'età compresa tra i 36 e i 55 anni;
- quando sono in vacanza cercano comfort e relax, amano esperienze culinarie, effettuano escursioni private dedicate a natura e cultura;
- sono sensibili al value for money e al valore aggiunto, più che al prezzo;
- sono attenti a tutto ciò che sarà eco-sostenibile.
- il budget medio a viaggio è compreso tra €5.000 e €10.000;
- si fidano dei consigli di amici e parenti e delle recensioni online.

### → *Cosa aspettarsi nei prossimi anni:*

- i viaggiatori alto spendenti saranno molto esigenti, informati e sempre più sensibili a soluzioni di viaggio ecosostenibili;
- in generale i viaggi di lusso aumenteranno in ragione del 6-10% nei prossimi due-tre anni



5<sup>^</sup> EDIZIONE  
VIAGGI  
DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI

Dicembre 2017

Prodotto da

AIGO

pangaeanetwork 