

# VIAGGI DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI

4<sup>^</sup> EDIZIONE  
MARZO 2014

pangaeanetwork 

AIGO  
communication and more



# VIAGGI DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI

CHI SIAMO ..... *p 3*

L'INDAGINE ..... *p 4*

LE TENDENZE DI MERCATO ..... *p 6*

IL PROFILO DEL VIAGGIATORE ..... *p17*

CONCLUSIONI ..... *p25*

# AIGO e PANGAEA NETWORK

## 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 definiamo una strategia per implementare piani di marketing e comunicazione integrata efficaci e dai risultati misurabili.

L'attività di agenzia è indirizzata verso le seguenti aree: consulenza strategica, rappresentanze, relazioni pubbliche, digital PR e comunicazione al consumatore, monitoraggio e animazione social media.

**Pangaea Network** è una società 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 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.

## L'INDAGINE

Due volte all'anno svolgiamo un'indagine, definita Pangaea Observatory, coinvolgendo i professionisti del turismo sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi. Quest'ultima è focalizzata sui trend internazionali nei viaggi di lusso e rappresenta la quarta edizione dedicata al segmento.

- Qual è la durata media del viaggio di lusso e quale la spesa media?
- Quali elementi influenzano maggiormente i viaggiatori di lusso?
- Quali sono le destinazioni che avranno maggior successo nei prossimi anni?
- Attraverso quale canale i viaggiatori di lusso reperiscono le informazioni?
- Quali sono le aspettative del settore dei viaggi di lusso dell'anno in corso?

Queste e altre domande sono state poste agli addetti ai lavori che operano in sei paesi europei: Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito. Il sondaggio è stato condotto nel febbraio 2014.

**AIGO**  
communication and more

four·bgb

global  
communication  
experts

indigo  
CONSULTING

the  
blueroom  
project

Travel**PR**oof  
& marketing



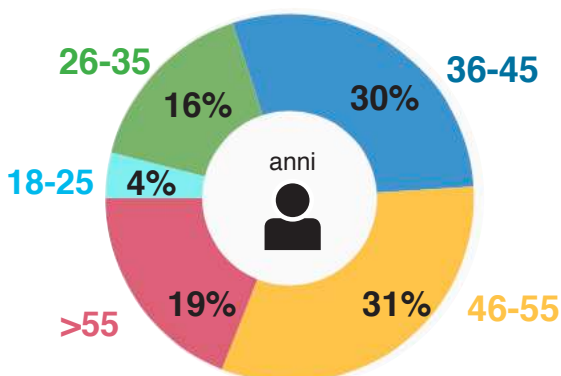
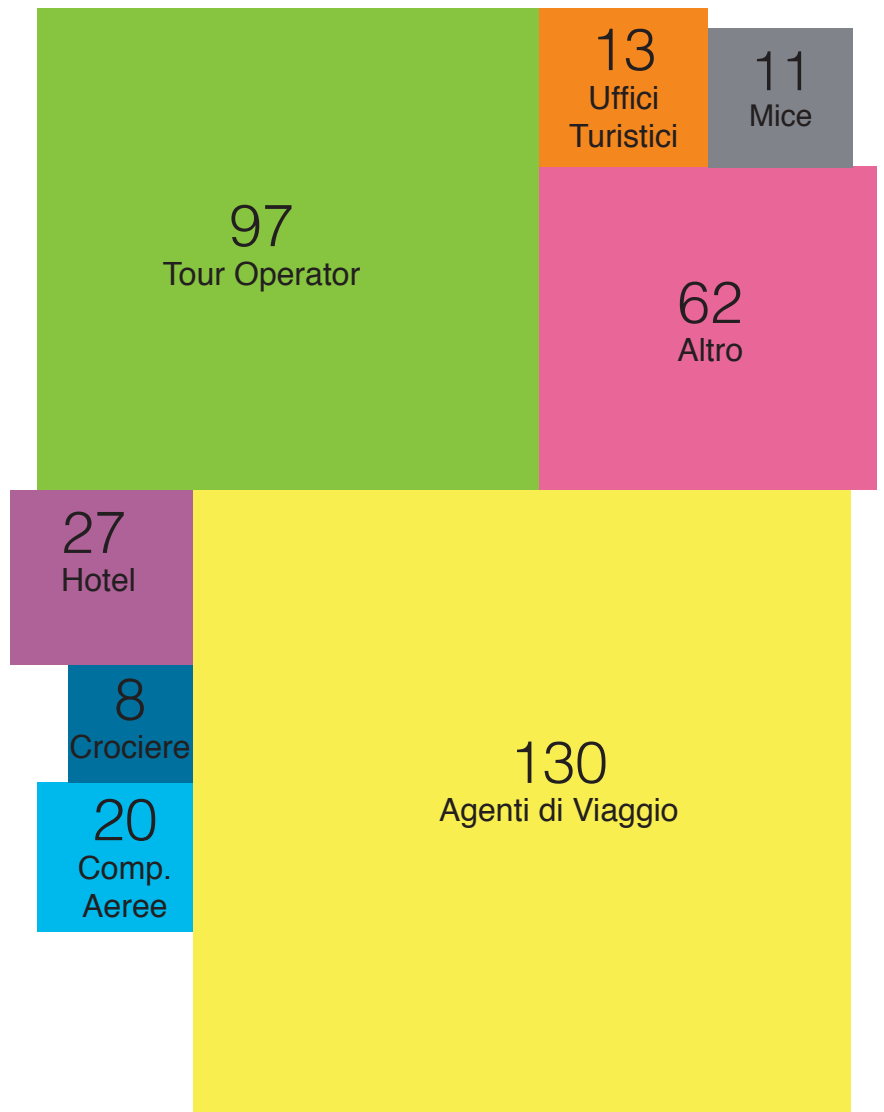
# VIAGGI DI LUSO

## LE TENDENZE INTERNAZIONALI

# 01 PANEL DI INTERVISTATI

Il campione è composto da 368 operatori del settore turismo, di età compresa tra i 36 e i 55 anni.

**Il 62% sono agenti di viaggio e tour operator.**



VIAGGI  
DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI

A black and white photograph of a woman with long dark hair, wearing a white, backless, sleeveless dress, standing on the deck of a yacht. She is looking out over the ocean. The yacht's rigging and ropes are visible. The background is a bright, slightly hazy sea and sky.

# LE TENDENZE DI MERCATO

## 02 IL PESO DEI VIAGGI DI LUSO

I viaggi lusso continuano a rappresentare una fonte importante di fatturato e riguardano il 77% degli intervistati.

Il 47% dichiara che la sua clientela prenota oltre 4 viaggi di lusso all'anno; il 31% ne vende 2-3, mentre il 22% attesta di prenotare solo 1 viaggio di lusso per cliente all'anno.

Rispetto alle tendenze rilevate nella terza edizione - aprile 2013 - il numero di viaggi venduti è diminuito. Infatti, il 51% dichiarava di venderne oltre 4; il 33% 2-3 e solo il 16% rispondeva 1 viaggio all'anno.

L'analisi dei mercati della 4° edizione mostra che:

- ad acquistare più di 4 viaggi all'anno è soprattutto la clientela tedesca (89%), seguita da quella italiana (49%) e da quella francese (40%)
- la maggioranza di inglesi (46%) e di spagnoli (41%) acquista 2-3 viaggi di lusso all'anno
- i Paesi Bassi contano la maggior percentuale di viaggiatori che effettuano 1 solo viaggio all'anno (43%).

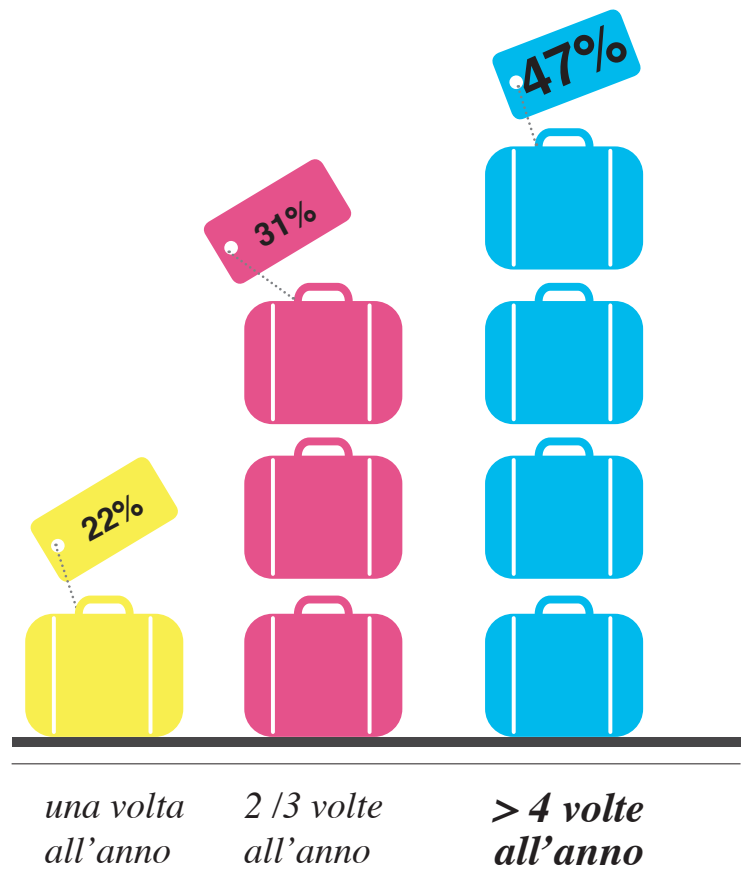
I risultati della quarta Edizione rispetto all'edizione 2013 (qui l'analisi della risposta che ha ottenuto la maggior percentuale, che corrisponde alla prenotazione di oltre 4 viaggi all'anno)

I mercati che hanno ottenuto le migliori performance:

- Italia (+ 12 punti percentuali)
- Francia (+ 3 punti)

I mercati che hanno registrato una decrescita:

- Germania (- 11 punti)
- Regno Unito (- 32 punti)
- Spagna (- 8 punti)
- Paesi Bassi (- 5 punti)



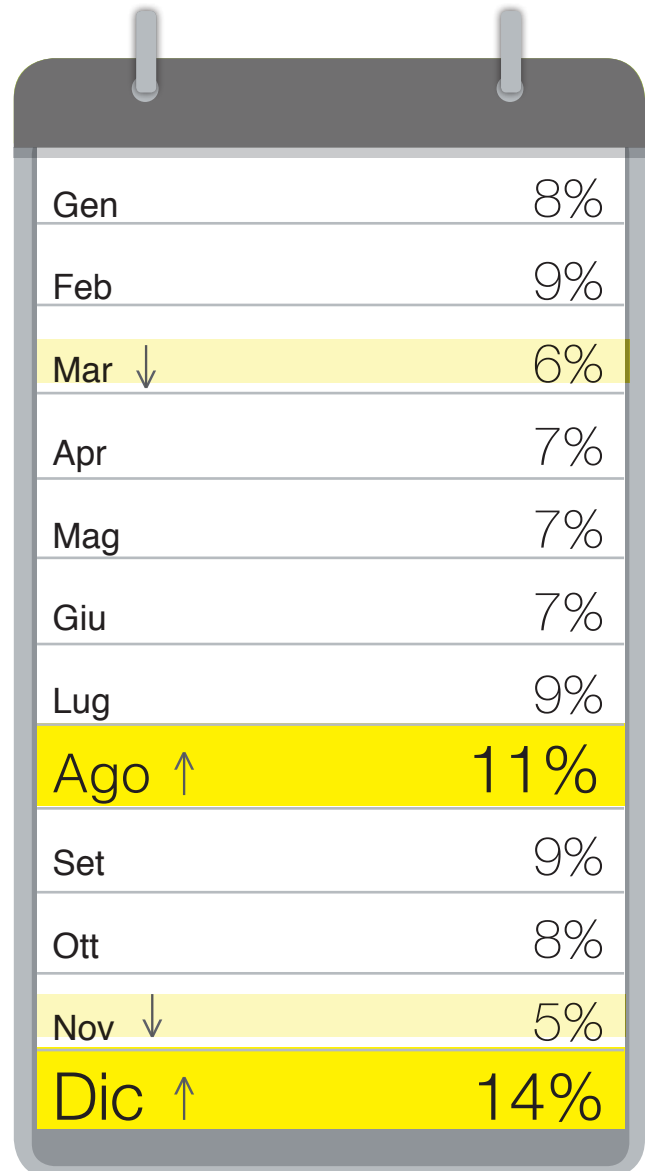
## 03 LA STAGIONALITÀ

Così come emerso dalla scorsa edizione, gli intervistati hanno dichiarato che i viaggi di lusso si concentrano nei mesi di dicembre e agosto, a seguire febbraio, luglio e settembre.

Marzo e novembre risultano essere i mesi con minori partenze.

L'alta stagione per ciascun mercato:

- Francia: dic, gen e apr
- Germania: dic, ott e gen
- Italia: dic, ago and feb
- Paesi Bassi: lug, dic and set
- Spagna: set, seguito da ott, ago e giu
- Regno Unito: set, lug and giu

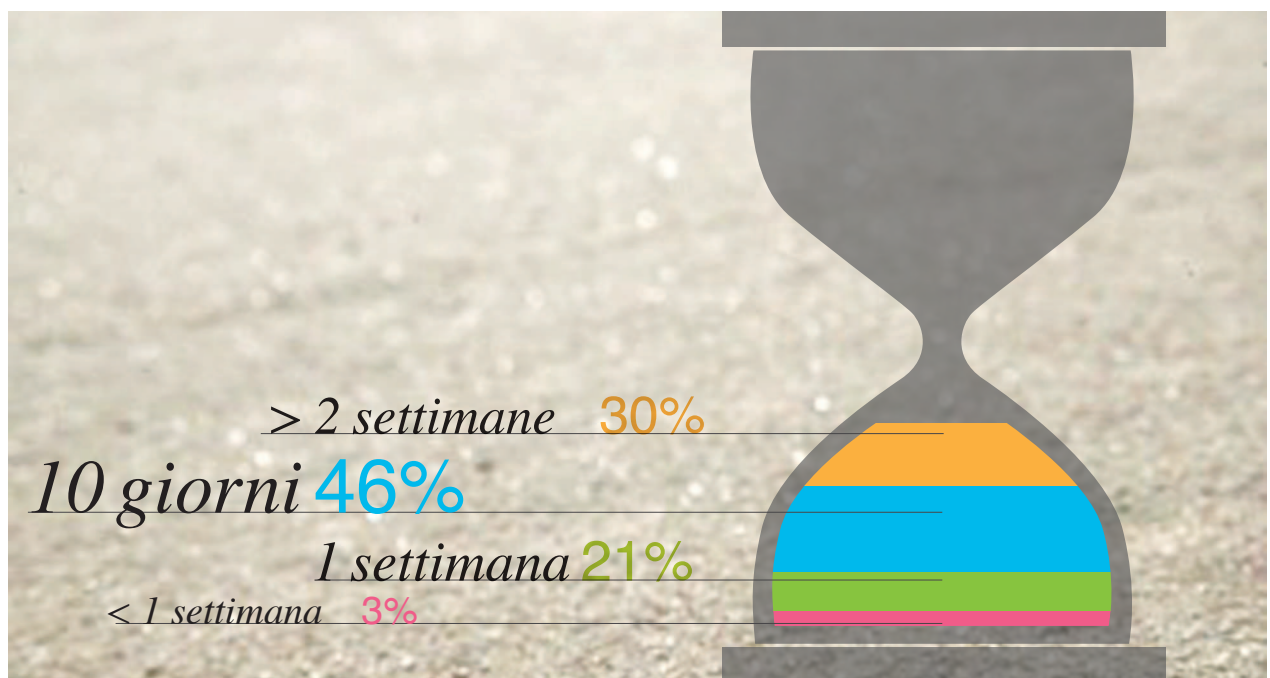


## 04 LA DURATA MEDIA

Il 46% dei rispondenti dichiara di vendere principalmente viaggi della durata di 10 giorni. La durata media, rispetto alla scorsa edizione, si è accorciata. Infatti, nel 2013 la maggioranza indicava una durata media di due settimane, mentre nella presente edizione solo il 30% sceglie di fare viaggi di 2 settimane.

Il 21% dei viaggiatori si concede 1 settimana di viaggio, mentre solo il 3% fa vacanze più brevi di 7 giorni.

10 giorni è la durata media indicata da Italia (59%), Francia (55%), Spagna (48%) e Regno Unito (43%); mentre olandesi e tedeschi sono quelli che mantengono la tendenza ad una vacanza superiore alle 2 settimane (rispettivamente 51% e 41%).



## 05 LA SPESA MEDIA

Il 54% degli intervistati indica una spesa media per viaggio a coppia compresa tra 5.000 e 10.000 Euro (più 4 punti percentuali rispetto alla scorsa edizione).

A spendere oltre 10.000 Euro sono circa 2 viaggiatori su 10, mentre quasi 3 su 10 investono meno di 5.000 Euro per viaggio, per coppia.

2.000 - 5.000 Euro

27%



5.000 - 10.000 Euro

54%



>10.000 Euro

18%



Registrando un' inversione di tendenza, il Regno Unito dichiara di aver diminuito la spesa media di viaggio. Nel 2013 il 51% indicava una spesa media maggiore a 10.000 Euro, percentuale questa in calo oggi di 20 punti percentuali, e registra la più alta percentuale tra i mercati intervistati di chi spende meno di 5.000 Euro (37%).

## 06 LA PRENOTAZIONE

I tempismi della prenotazione rimangono sostanzialmente invariati rispetto al 2013. Gli intervistati dichiarano infatti che la maggior parte dei viaggiatori (36%) prenota la vacanza con 1-2 mesi di anticipo, (nella scorsa edizione questa risposta è stata scelta dal 35% degli intervistati).

Il 32% invece dichiara che la clientela preferisce organizzare il proprio viaggio con un più largo anticipo, tra i 3 e i 6 mesi prima della partenza (stessa percentuale della scorsa edizione).



Analizzando i singoli mercati: Italia (50%), Francia (50%), Spagna (48%) e Regno Unito (31%) sono i paesi in cui si registra la più alta tendenza a prenotare con 1-2 mesi di anticipo, mentre Paesi Bassi (59%) e Germania (46%) sono i paesi in cui il maggior numero di viaggiatori prenota tra i 3 e i 6 mesi prima della partenza.

## 07 I SERVIZI PRENOTATI

La risposta dei Paesi intervistati è in linea con il trend evidenziato nella scorsa edizione.

Secondo il 69%, i clienti acquistano pacchetti che includono volo, hotel, trasferimenti ed escursioni; il 23% prenota il pacchetto volo e alloggio, mentre il 7% prenota il solo pernottamento e l'1% dichiara che la sua clientela acquista il solo volo.

pacchetto  
+transfer  
+escursioni

69%



volo+hotel

23%



hotel

7%



volo

1%



08 LE METE IN ASCESA

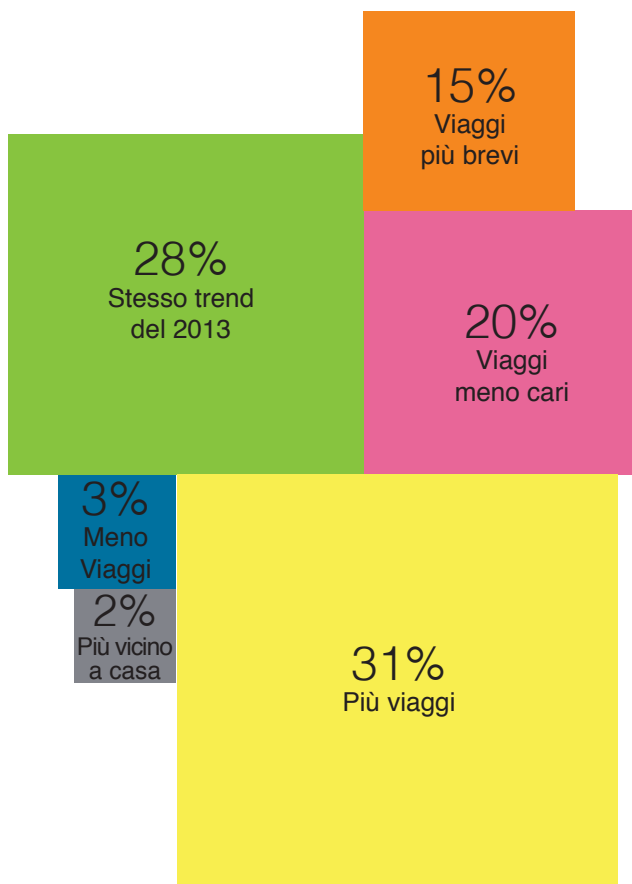


08.1 LE METE IN ASCESA



## 09 LE PREVISIONI PER IL 2014

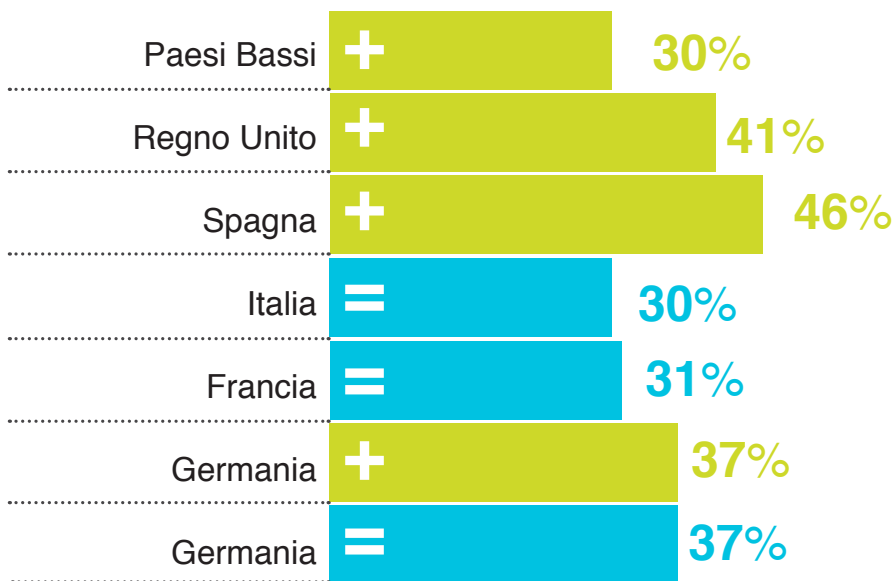
I professionisti del travel trade europeo esprimono previsioni differenti: il 31% ritiene che la sua clientela viaggerà di più, il 28% ritiene che la tendenza a viaggiare rimarrà stabile rispetto al 2013, il 20% dichiara che compiranno lo stesso numero di viaggi riducendone la spesa, il 15% si esprime a favore dello stesso numero di viaggi ma più brevi, il 3% dichiara che i viaggiatori compiranno meno viaggi rispetto allo scorso anno e solo il 2% pensa che la vacanza si consumerà più vicino a casa.



## 09.1 LE PREVISIONI PER IL 2014

Analizzando i singoli mercati, la prospettiva più ottimistica, con un maggior numero di viaggi rispetto al 2013, è espressa da Spagna (46%), Regno Unito (41%) e Paesi Bassi (30%), mentre Francia (31%) e Italia (30%) si attendono una situazione stabile.

Gli operatori tedeschi dichiarano pareri contrastanti: il 37% prevede un aumento dei viaggi; un altro 37% ritiene che non ci saranno variazioni rispetto allo scorso anno e il 14% si aspetta lo stesso numero di viaggi ma di minor durata.



VIAGGI  
DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI



# IL PROFILO DEL VIAGGIATORE

## 10 *L'ETÀ MEDIA*

In tutti i Paesi oggetto dell'indagine i viaggi di lusso continuano a essere acquistati principalmente dai viaggiatori di età compresa tra i 36 e i 55 anni (68%). Il 30% dei viaggiatori ha più di 55 anni e solo il 2% ne ha meno di 35.



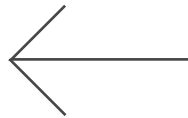
## 11 IN VIAGGIO CON...

A effettuare viaggi di lusso, per tutti i mercati, continuano a essere principalmente le coppie (70%); aumenta il numero delle famiglie (26%, pari a una crescita di 7 punti percentuali rispetto allo scorso anno).

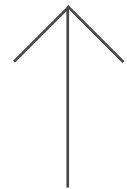
Il viaggio con amici rimane in terza posizione, ma scende di 4 punti percentuali sulla scorsa edizione.



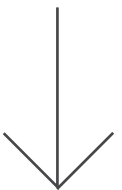
coppie  
70%



famiglie  
26%



amici  
3%

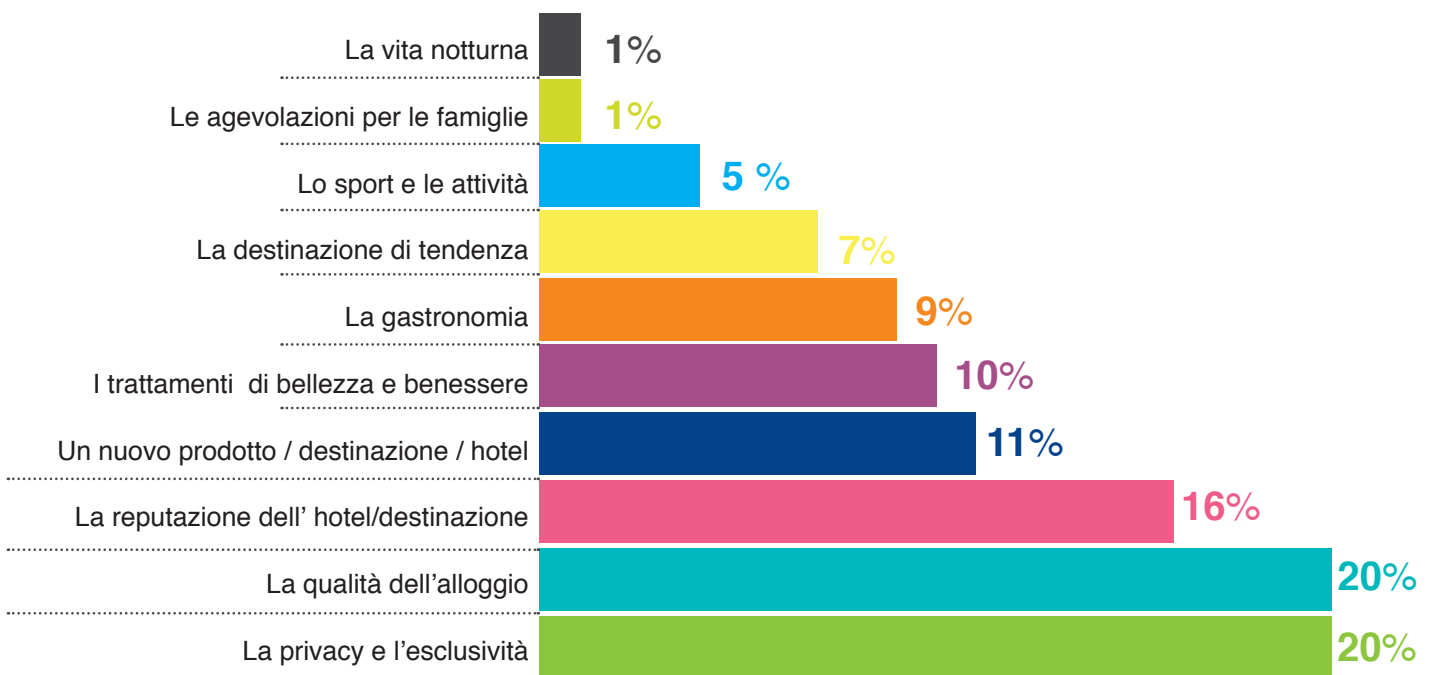


solo  
1%



## 12 I FATTORI DI MAGGIOR APPEAL

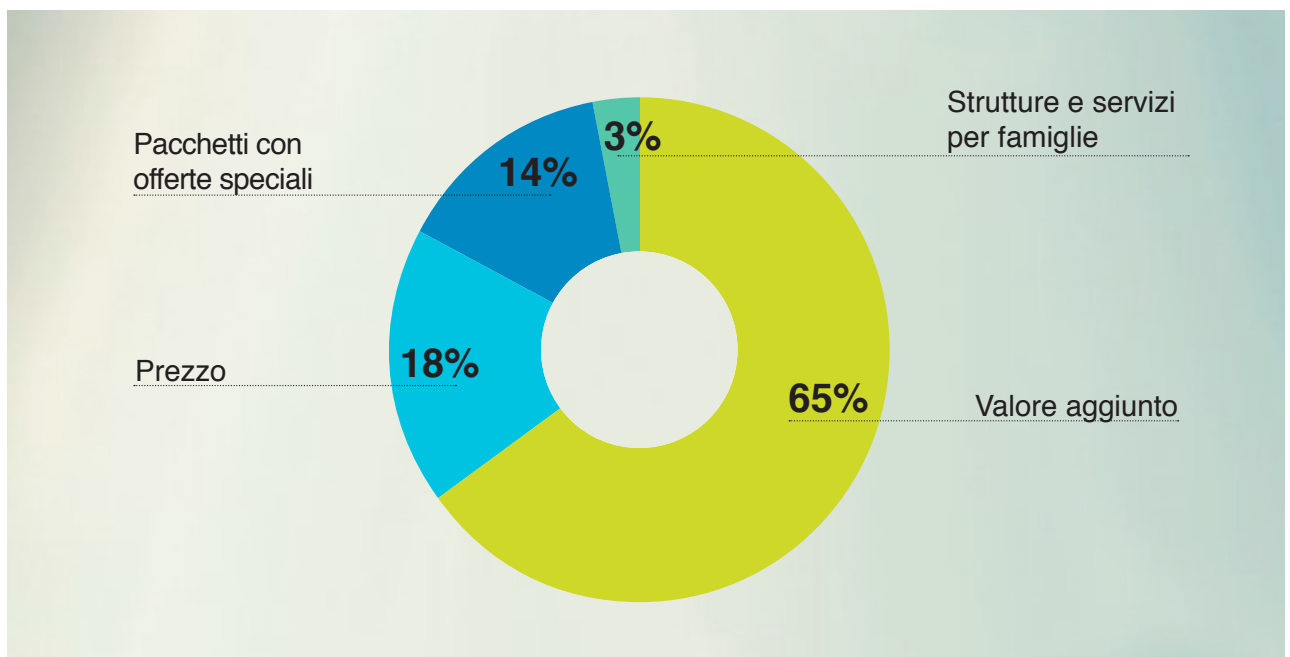
La risposta è omogenea: gli intervistati ritengono che la loro clientela continui ad associare il viaggio di lusso alla “privacy ed esclusività” (20%) e alla qualità dell’ alloggio (20%).  
In riferimento alla scorsa edizione è interessante notare che il “trattamenti di bellezza e il benessere “ ha sorpassato la “gastronomia”.



## 13 IPLUS

Al momento della prenotazione, i viaggiatori sono attratti da:

- **Valore aggiunto:** 65% (- 4 punti percentuali rispetto alla scorsa edizione)
- **Prezzo:** 18% (+ 5 punti)
- **Pacchetti con offerte speciali:** 14% (+ 2 punti)
- **Servizi e strutture dedicate alle famiglie:** 3% (- 3 punti)



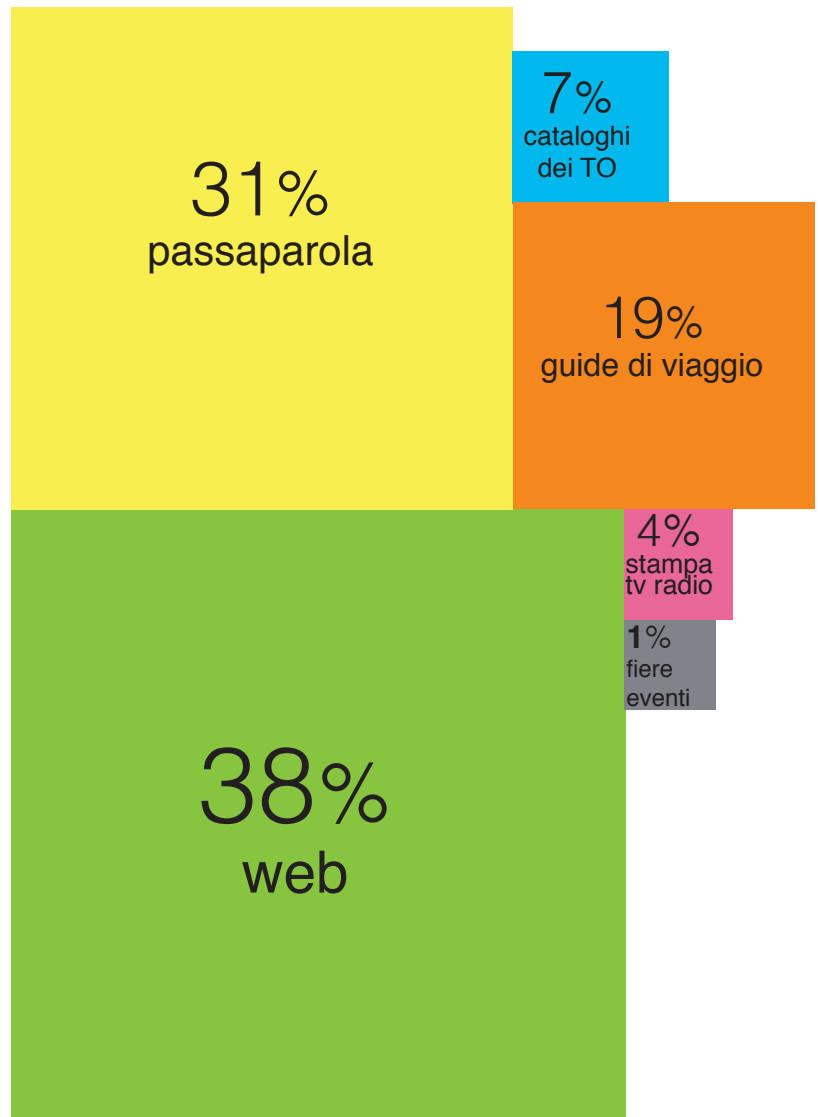
## 14 LA RETE VINCE SUL PASSAPAROLA

Rispetto alle passate edizioni, secondo gli intervistati, i viaggiatori preferiscono reperire le informazioni in rete (38%) piuttosto che avvalersi di consigli da amici e parenti (31%). Le guide di viaggio e le pubblicazioni specializzate rappresentano la terza fonte di informazioni in tutti i mercati (19%).

Seguono: i cataloghi dei tour operator (7%), Stampa/TV/Radio (4%), Fiere ed Eventi (1%).

Analizzando i singoli mercati:

- internet è preferito in Italia (48%) e nel Regno Unito (44%)
- il passaparola invece, è ancora in voga in Francia (56%), Germania (43%) e Spagna (32%)
- i Paesi Bassi sono divisi tra chi preferisce i consigli di amici e parenti (39%) e chi (39%) opta per cercare informazioni su Internet

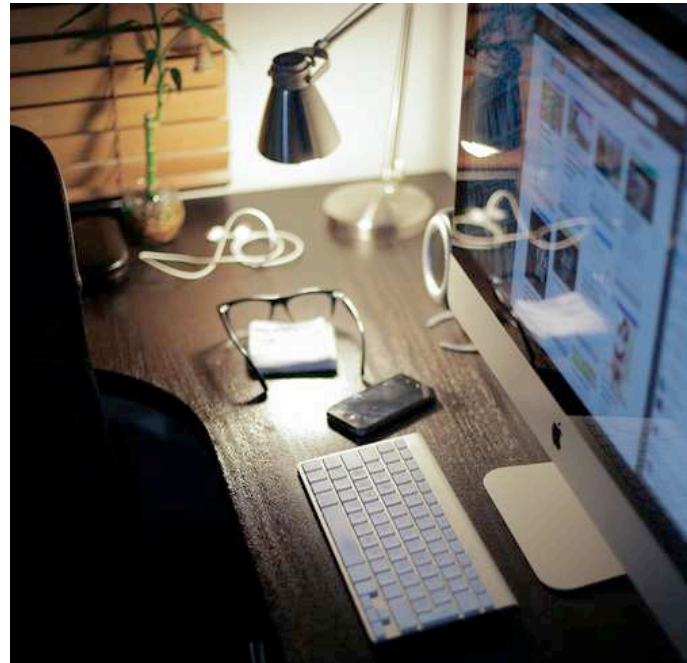


## 15 LE INFORMAZIONI IN RETE

La risposta è la stessa in tutta Europa. Per il 33% degli intervistati, tra i siti web, i più visitati e accreditati dai viaggiatori sono quelli dedicati alle recensioni e alle testimonianze di altri viaggiatori (Es. Trip Advisor).

Seguono le pagine ufficiali degli hotel e delle compagnie aeree, tramite le quali i viaggiatori completano la prenotazione (25%) e i profili social media (come ad Es. Facebook) per l'8%.

I blogger di viaggio, analizzati per la prima volta in questa edizione, incidono per il 4%.



33%

BLOG

4%

SITI  
UFFICIALI  
HOTEL &  
COMP.  
AEREE

25%

SITI  
UFFICIALI  
DESTINA-  
ZIONI

14%

SOCIAL  
MEDIA

8%

NON SO

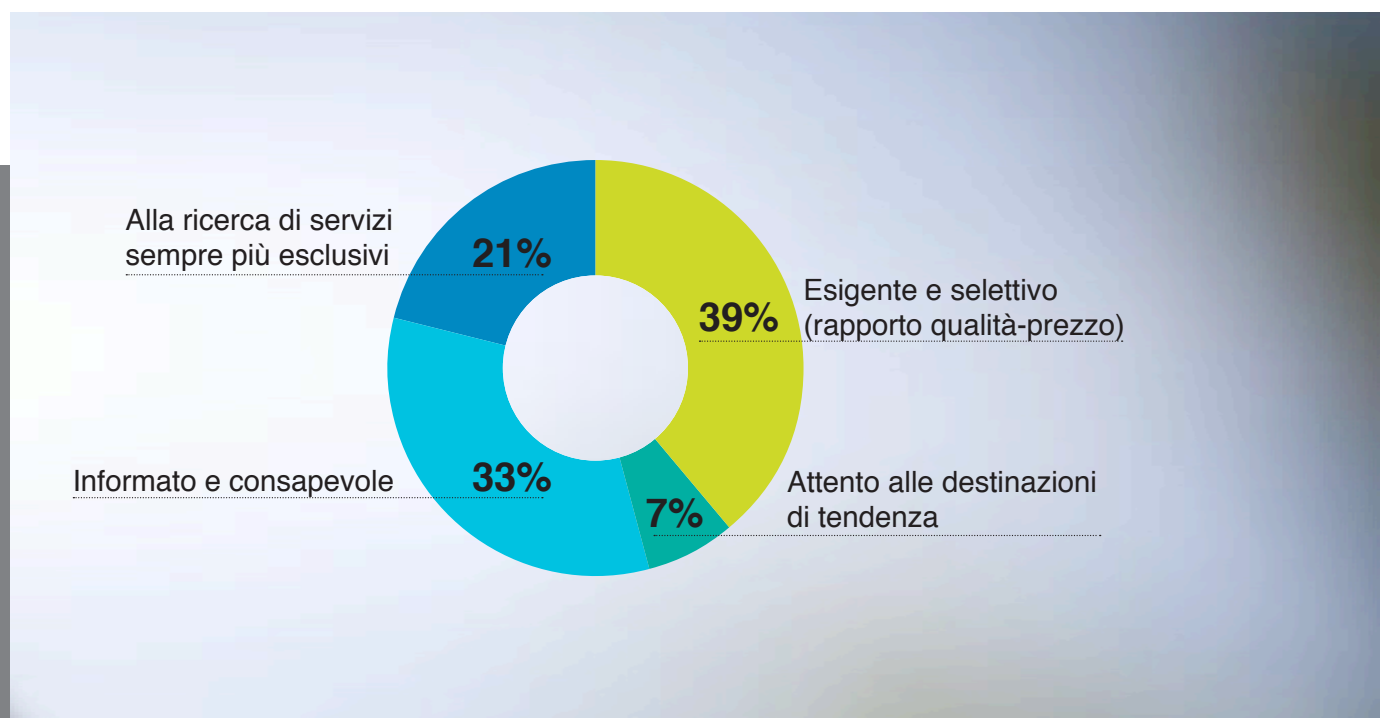
16%

## 16 LA PERCEZIONE DEL TRADE

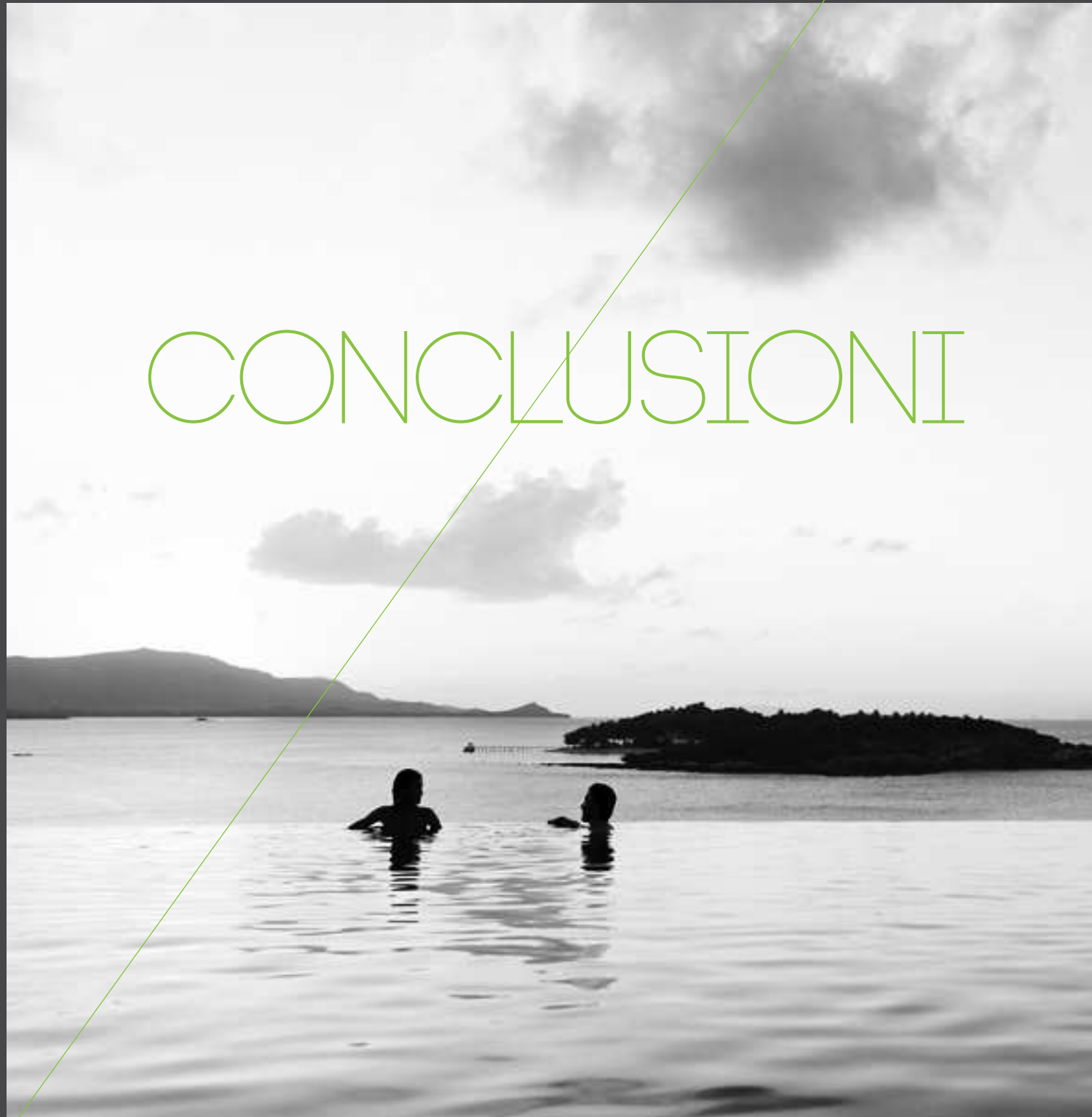
Abbiamo chiesto agli operatori di definire il viaggiatore tipo.

Questa la visione globale:

- esigente e selettivo (rapporto qualità-prezzo): 39% (+ 2 punti percentuali rispetto alla scorsa edizione)
- attento alle destinazioni di tendenza: 7% (stabile)
- informato e consapevole: 33% (+ 4 punti)
- alla ricerca di servizi sempre più esclusivi: 21% (- 7 punti)

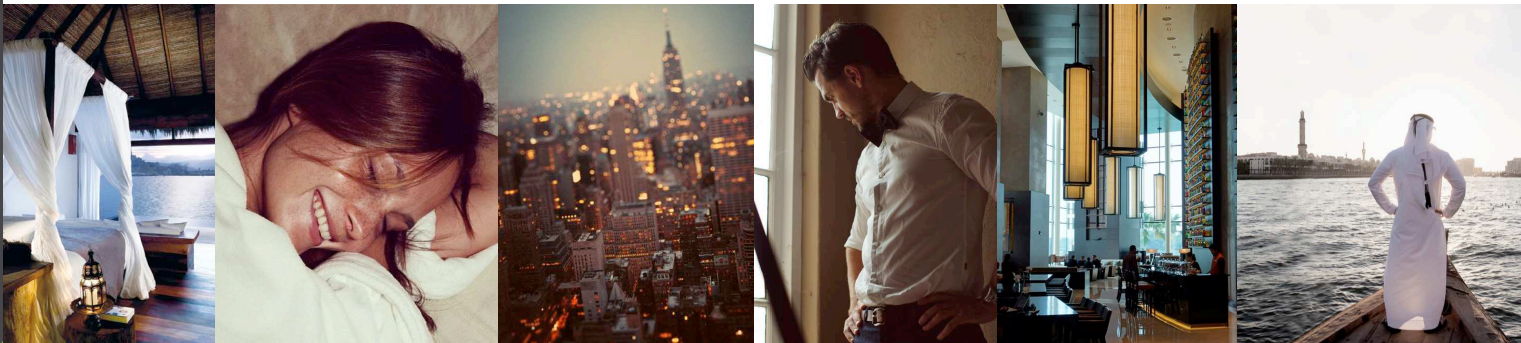


# CONCLUSIONI



Gli addetti ai lavori del turismo dichiarano:

- il numero di viaggi di lusso è diminuito; i più confidano in una ripresa quest' anno o almeno pensano che la situazione rimanga stabile rispetto allo scorso anno
- sono per lo più le coppie a scegliere il viaggio di lusso, le famiglie sono in crescita
- la qualità dell' alloggio e la ricerca di privacy ed esclusività sono i fattori che influiscono maggiormente sulla scelta
- il valore aggiunto attrae il viaggiatore più del fattore prezzo
- i viaggi di lusso orientati al benessere stanno crescendo di importanza; al contrario, la vita notturna non sembra interessare questo tipo di viaggiatori
- la ricerca di informazioni in rete sorpassa i consigli di amici e parenti
- i siti che godono di maggior reputazione sono quelli dedicati a recensioni e testimonianze



## IL VIAGGIATORE DI LUSO

- viaggia con il partner
- ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni
- mostra crescente attenzione al rapporto qualità-prezzo
- è sempre più informato e consapevole
- tende a prenotare tra 1 e 2 mesi prima della partenza
- spende dai 5.000 ai 10.000 euro a coppia, per viaggio





# VIAGGI DI LUSO

LE TENDENZE  
INTERNAZIONALI



4<sup>^</sup> EDIZIONE  
MARZO 2014

[www.aigo.eu](http://www.aigo.eu)

