Amadeus: nel 2030, sei tribù di viaggiatori. Tra social ed etica

I viaggiatori previsti per il 2030 saranno oltre 1,8 miliardi - circa 700 milioni in più rispetto al totale di oggi - divisi in sei tribù, condizionate e contaminate dai nuovi trend digital ed etici. Ecco, in estrema sintesi, il profilo del viaggiatore prossimo venturo, così come emerge dal **Report Future Traveller Tribes 2030**, commissionato da **Amadeus a Future Foundation**, e presentato a **Milano** durante il **Travel Technology Day**. Le sei tribù pronte a viaggiare per il globo, ovvero cluster ben identificati da una visione e comportamenti condivisi, spaziano dai Forzati del Viaggio, cui si contrappone il comportamento opposto dei Cacciatori di Gratificazioni, ai profili dei Puristi Culturali, ai Viaggiatori Etici, ai Fan della Semplicità fino agli Accumulatori di Esperienze Social. A guidare i comportamenti dei travellers nei prossimi 15 anni, come ha spiegato **Tommaso Vincenzetti**, Marketing e Business Development Director Amadeus Italia, ci sarà un uso sempre più intenso delle tecnologie digitali, applicazioni mobile e piattaforme di condivisione come strumento per informare i follower e per ottenere informazioni e pareri dalle community.

amadesu immagine 1Future Traveller Tribes 2030 mostra un viaggiatore le cui esigenze sono sempre più polarizzate: da un lato si trova il viaggiatore che desidera un’esperienza personalizzata che lo vedrà usufruire di servizi organizzati sulla base dei suoi spostamenti e dei suoi gusti. Dall’altro lato troviamo i viaggiatori il cui stile è molto più vicino all’economia on demand: questa tribù sceglie un veicolo, una struttura, e i servizi desiderati in tempo reale. Per costoro, la personalizzazione non è un requisito, ma desiderano anzi allontanare un’eccessiva condivisione con gli intermediari o strutture ricettive dei loro bisogni o aspettative. In questo si delinea un approccio più avventuriero e indipendente. Ci sarà quindi il viaggiatore "social" che si muoverà seguendo i like e i tweet degli amici, ma ci sarà anche quello "etico", attento a minimizzare l'impatto ambientale e a migliorare la vita delle popolazioni visitate. Nel futuro, c'è spazio anche il "forzato" dei viaggi di lavoro, e per il fan della "semplicità", desideroso di delegare gli aspetti organizzativi della trasferta, così come per i puristi culturali e i cacciatori di gratificazioni.

“L’indagine che presentiamo oggi in Italia nel corso del nostro evento annuale, il Travel Technology Day, analizza le principali tendenze globali dei futuri viaggiatori" commenta **Francesca Benati**, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Amadeus Italia. "Lo sforzo è stato quello di

identificare e descrivere i comportamenti a tutto tondo dei soggetti destinatari delle attività di marketing e vendite nell'industry del turismo. Il soggetto viaggiatore, ovvero la variabile fondamentale nel contesto attuale per comprendere e di conseguenza offrire un'esperienza davvero personalizzata per i viaggiatori delle tipologie emergenti. Ma oltre alla pura descrizione sociologica, affianchiamo anche la modalità, entro cui realizzare la strategia d'approccio più efficace per dialogare con ciascuna tribù di viaggiatori identificata. Si tratta di un ulteriore grado di analisi, applicabile a tutta la industry che ruota intorno al consumo del viaggio e del customer journey che si viene a definire per ogni segmento".

"Guardando indietro di 15 anni, è evidente il contributo dei player del settore dei viaggi in termini di innovazione e influenza sulle scelte dei viaggiatori - continua Francesca Benati. E anche oggi, guardando in avanti di 15 anni, al 2030, è chiaro che il cambiamento potrà solo che accelerare. Con questo assunto in mente, comprendere l'emergere delle "tribù di viaggiatori" sarà vitale per tutti i fornitori, buyer e venditori nei prossimi anni. In questo modo, potremo essere certi che vengano prese le giuste decisioni di investimento. La nostra ricerca mostra che non solo il tipo di esperienza richiesta dai viaggiatori nel 2030 rispetto al 2015, ma anche il modo in cui i viaggiatori comprano e interagiscono con il resto del settore sono destinati a cambiare. Nei prossimi 15 anni il desiderio di condividere esperienze di viaggio sarà profondo, così come crescerà l'impatto delle azioni di "sharing" rispetto all'ispirazione e ai trend d'acquisto. I consumatori dei mercati maturi stanno approcciando un'era post-materiale, e noi ci aspettiamo un focus maggiore sull'esperienza, e in secondo luogo sull'etica, sia ambientale che sociale, per influenzare significativamente le scelte e i comportamenti di viaggio".

Tra i trend più rilevanti, una tendenza trasversale rispetto alle varie tribù, è la crescita proporzionalmente più accentuata dell'interesse verso i **beni esperienziali**, rispetto ai prodotti materiali. Una tendenza che sottolinea il nuovo carattere del viaggiatore del futuro, guidato dai più svariati intenti - umanitari, legati ai social network, etici, finalizzati al relax o a obiettivi più precisi - legati dal file-rouge dell'esperienza arricchente in se stessa.

Entro il 2025 i viaggi e il turismo costituiranno il 10% del pil mondiale e quasi il 10% dei posti di lavoro. Nel dettaglio - secondo Amadeus - si registrerà nei prossimi 10 anni una crescita in valore assoluto del contributo al pil pari a +7.580 miliardi di euro, per una quota di 9,8% di quello mondiale, con una crescita media annua tra il 2015 e il 2025 del 3,6%. Secondo una ricerca di **Oxford Economics** commissionata da Amadeus, nel 2025 la spesa globale per beni materiali ammonterà a 1.000 miliardi di dollari all'anno, mentre la spesa per beni esperienziali avrà un'impennata che toccherà 1.800 miliardi di dollari.