Il turismo del futuro: tutti trend secondo i Big Data analizzati da Mabrian

Soggiorni più lunghi, "very last minute" e sostenibilità. Sono queste le macrotendenze del mondo del travel di domani secondo **Mabrian Technologies**, azienda specializzata nell'analisi dei Big Data turistici che nella survey **"Post-pandemic Tourist Trends and Visitor Profiles"** ha comparato una serie di indicatori relativi al comportamento dei viaggiatoti nel 2021 con i valori 2019 (pre-pandemia).
Post-pandemic Trend in Europa: al netto delle decisioni prese dai Governi per contenere la circolazione del virus da uno Stato dall'altro, i viaggiatori europei continuano a sentirsi più sicuri quando viaggiano all'interno della propria nazione. Questo dato emerge non solo per l'aumento delle ricerche di voli nazionali, ma soprattutto per l'attivazione di nuove rotte di connessione interna (con una media di +44 nuove rotte domestiche per destinazione).
Una delle spiegazioni di questo fenomeno potrebbe essere individuata nell'ormai consolidata tendenza della **Staycation**, che si conferma forte nonostante il graduale lento ritorno alla normalità. A questo contribuiscono le nuove politiche aziendali a favore di una maggiore flessibilità sulla presenza in ufficio che alimentano il Remote Working. La possibilità di coniugare lavoro e vacanza difende infatti le posizione acquisite nei mesi pandemici e si evince dal prolungamento del lenght of stay, la durata del soggiorno a destinazione.
Per quanto riguarda le **categorie di prodotti turistici**, le informazioni ricavate dall'analisi semantica delle conversazioni spontanee nelle reti sociali e portali turistici, rivelano che in generale il prodotto Arte e Cultura è stato quello che ha registrato un calo di interesse, mentre si sono fatti strada le esperienze e le attività all'aria aperta (**outdoor activities**). Questo è dovuto alle restrizioni applicate in molti poli museali combinato al fatto che "aria aperta" è diventata sinonimo di maggior sicurezza.
Urban vs. Holiday tourist profile: Mabrian ha inoltre analizzato e messo a confronto il profilo del turista Urban vs. Holiday. Anche in questo caso emerge un aumento del 40% dell'average lenght of stay rispetto al 2019 e un marcato aumento delle destinazioni Urban rispetto a quelle Holiday. Parallelamente si consolida la tendenza del **"very last minute"** per la ricerca e prenotazione del viaggio, soprattutto da parte del profilo di turista interessato alle urban destination. Diminuisce la spesa in ristornati (-5%) e aumenta invece quella nei supermercati (+11%), soprattutto sulle Urban destination, sempre confrontando i dati con la situazione pre-pandemia.

L’indice di sostenibilità per una destinazione sarà uno degli indicatori che influenzerà sempre di più le scelte dei viaggiatori post-pandemici rispetto al passato. A questo proposito, Mabrian ha di recente lanciato il **Global Sustainability Tourism Index** in collaborazione con Mastercard: una dashboard tutta nuova di indicatori di sostenibilità turistica che permette di misurare, confrontare e tracciare i fattori chiave che determinano la sostenibilità di una destinazione. Attraverso questi indici le destinazioni possono ora misurare elementi come il livello di distribuzione del reddito turistico nell'economia locale, la concentrazione dell'offerta turistica in una o più località, il livello di dipendenza dai mercati di origine a lungo raggio, l’eccessiva stagionalità o la percezione che i turisti hanno della sostenibilità della destinazione.

Carlos Cendra, Chief Marketing Officer e Direttore della Comunicazione di Mabrian Technologies ha commentato: "*Le destinazioni turistiche possono davvero convertirsi in destinazioni sostenibili senza gli strumenti necessari per misurare le loro performance di sostenibilità? In questa reinvenzione del settore a cui stiamo assistendo, la sostenibilità sarà la pietra angolare della riattivazione del turismo con un approccio più consapevole. Ma c'è una grande lacuna quando si tratta di strumenti e indicatori che permettano di misurare e monitorare l'evoluzione di questi concetti da parte di chi gestisce le destinazioni e le imprese turistiche. Con questo indice speriamo di cambiare questa situazione*".