

# Innovazione e qualità: la risposta ai nuovi consumatori-turisti



# Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

01

CLEAN  
LIFERS

03

CALL OUT  
CULTURE

05

ADAPTIVE  
ENTREPRENEURS

07

SLEUTHY  
SHOPPERS

09

CO-LIVING

02

THE  
BORROWERS

04

IT'S IN THE  
DNA—I'M SO  
SPECIAL

06

VIEW IN MY  
ROOMERS

08

I-DESIGNERS

10

THE SURVIVORS



UNIONCAMERE



ISNART



## Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

### 01\_CLEAN LIFERS

I consumatori stanno adottando **stili di vita puliti, più minimalisti**, dove la moderazione e l'integrità è la chiave.

Giovani istruiti di **20-29 anni**, una nuova generazione di consumatori "straight edge" è cresciuto conoscendo una profonda recessione, il terrorismo e la politica travagliata, e ha una visione del mondo più ampia rispetto alle generazioni precedenti. **Protetti dai genitori di Generation X / Baby Boomer** ma con minore fiducia in se stessi. Sono desiderosi di garantire un'esistenza più ordinata per se stessi.

Sono alla ricerca di chi gli garantisce l'attenzione all'**ambiente** e alla **economia circolare, vegetariani, vegani**



# Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

## 02\_THE BORROWERS

Una nuova generazione di **condivisori, affittuari e abbonati orientati alla comunità** che sta cambiando forma l'economia, facendo del cospicuo consumo una cosa del passato.

Rifiuto del materiale a favore di **esperienze** e uno **stile di vita più libero**, che ha caratterizzato l'acquisto dei millennial negli ultimi anni, ed è una tendenza che continua ad evolversi e diffondersi.

Ora sta cominciando ad avere un impatto sulle generazioni più anziane che stanno cercando di ridimensionare e semplificare le loro vite.



# Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

## 03\_CALL OUT CULTURE

Che si tratti di diffondere un reclamo su Twitter, **condividere** un messaggio virale o firmare una petizione web, i consumatori stanno dicendo la loro. "**Attivismo hashtag**", seppur non nuovo (il Twitter hashtag ha compiuto 10 anni nel 2017), sta rapidamente guadagnando terreno dal momento in cui l'uso di internet esplose e più persone hanno accesso ai social media.

Il successo globale del movimento #MeToo in scia ai recenti scandali per molestie sessuali è la testimonianza del crescente potenziamento dei consumatori, che usano la loro voce collettiva per combattere l'ingiustizia e **chiamare i marchi a rendere**



## Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

### 04\_IT'S IN THE DNA -I'M SO SPECIAL

La crescente curiosità delle persone riguardo al loro corredo genetico, su cosa li rende così speciali e un crescente **interesse per la salute e la bellezza personalizzate** stanno alimentando la domanda per i kit di DNA a casa.

Il **Taylor made estremo** per tutti le scelte di consumo.

I consumatori target vanno dalla profonda preoccupazione a quelli curiosi sulle loro origini, ai **fanatici del fitness e della nutrizione** hard-core.

Mentre era ancora agli inizi, a 70 milioni di dollari nel 2015, Credence Research affermava che il **mercato globale** già stava crescendo e che salirà a **\$ 340 milioni** entro il **2022**.



## Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

### 05\_ADAPTIVE ENTREPRENEURS

I consumatori sono sempre più alla **ricerca di flessibilità** nel loro stile di vita e sono pronti a rischiare.

I **millennial** in particolare hanno un approccio imprenditoriale spostandosi dall'impiego «tradizionale» 09.00 -17.00 verso uno che offre più libertà.

Quasi il 50% degli intervistati in tutte le generazioni aspirano ad essere lavoratori autonomi, mostrando chiaramente la crescente tendenza verso questo stile di vita imprenditoriale flessibile.



## Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

### 06\_VIEW IN MY ROOMERS

Nel 2018 View in My Roomers **collegherà la percezione e la realtà**, fondendo immagini digitali e spazio fisico.

I consumatori saranno in grado di visualizzare i prodotti prima di acquistarli, sia in negozio che online. L'arrivo di smartphone ancora più sofisticati nel 2017 dà a View in My Roomers

accesso a una maggiore funzionalità, compresa la **tecnologia di realtà aumentata (AR)**.

Secondo uno studio i consumatori tra i 15 e i 69 anni, condotto in Francia, Germania, Italia, Giappone, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti, il 25% dei primi che lo utilizzeranno esploreranno le destinazioni di viaggio attraverso l'AR entro il 2018.





## Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

### 07\_SLEUTHY SHOPPERS

Sono **consumatori investigativi**. Scettici sui prodotti fatti in serie e sulle motivazioni delle aziende che li creano, stanchi di retorica vuota e parole tranquillizzanti che stanno prendendo provvedimenti per saperne di più.

Ora, **se le aziende non forniscono prova tangibile delle loro pratiche**, gli Sleuthy Shoppers passeranno alla ricerca **indipendente di fonti di informazione online**.

Gli Sleuthy Shoppers sono seri riguardo alle cause in cui credono: tale intensità si estende alla loro visione delle aziende da cui acquistano, o addirittura per cui lavorano, e **ogni azienda è giudicata come un amico o un nemico per la loro causa**.



# Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

## 08\_I-DESIGNERS

Lo **spostamento dell'attenzione dai beni**

**alle esperienze sta cambiando i modelli di acquisto** e spinge gli

acquirenti a connettersi con il processo di creazione del prodotto. Gli **I-Designers partecipano alla**

**creazione, al design e alla costruzione**, e sono visti come intenditori sofisticati.

Il continuo desiderio di personalizzazione si sta affiancando al desiderio di autenticità per creare una vera personalizzazione di prossima generazione.

I-designer stanno assumendo il ruolo dei creatori: non solo per personalizzare i prodotti di massa, ma

per modellarli secondo le loro preferenze individuali prima della



# Top 10 Global Consumer Trends for 2018 (Euromonitor International)

## 09\_CO-LIVING

È una forma di alloggio in cui i **residenti condividono lo spazio vitale e un set di interessi e valori.**

La tendenza deriva da hub iper-urbani che hanno abbracciato l'economia della condivisione come scelta di vita. Nella sua forma più elementare, il co-living vede le persone condividere spazi e strutture comuni per risparmiare denaro e ispirare idee collaborative o fornire condizioni di vita più confortevoli.



# Consumer Lab definisce “The 10 Hot Consumer Trends for 2017 and Beyond” Ericsson



Il 35% degli intervistati esperti di Internet vorrebbe un consulente sul posto di lavoro, **in Italia 1 su 5 vorrebbe avere un assistente elettronico per rispondere alle email, cercare news online e postare aggiornamenti sui social. Nel mondo uno su quattro vorrebbe un’IA come proprio manager.** Nonostante ciò il 40% degli italiani si dice comunque preoccupato guardando all’IA come potenziale competitor che potrebbe causare perdite di posti di lavoro.



Al secondo posto tra i nuovi trend **“Internet of Things”**: sempre più utenti utilizzano applicazioni automatizzate e **2 intervistati su 5 non dubitano che gli smartphone impareranno le loro abitudini e gestiranno in automatico alcune attività al posto loro (il 25% degli italiani).**



Al terzo posto **“I pedoni spingono per le auto a guida autonoma”**: **7 utenti su 10 preferirebbero avere un’automobile a guida autonoma** e un pedone su quattro si sentirebbe più sicuro nell’attraversare la strada se tutte le macchine fossero a guida autonoma, dato che in Italia scende per entrambi i casi al 18%.



E ancora la **Realtà integrata: la metà degli intervistati sono interessati a guanti e scarpe che permettono di interagire con oggetti virtuali**. Un giovane utente su quattro – fascia 16-19 anni – pensa che valga la pena pagare per avere VR o AR.

Tra gli altri trend infine **al decimo posto I big della tecnologia per tutti**, e cioè due utenti su cinque vorrebbero che tutti i prodotti provenissero dalle 5 aziende più grandi del mondo.





# La rivoluzione digitale nel turismo

L'importanza dell'innovazione digitale per il settore del turismo si riflette sulla conoscenza del mercato, resa sempre più disponibile anche grazie alla possibilità di reperimento e utilizzo di **Big Data**.

I Big Data sono il termine più comunemente usato per descrivere la crescita esponenziale e la relativa disponibilità di dati nell'epoca moderna, una tendenza in continua accelerazione che contribuirà sempre più alla comprensione in tempo reale della domanda turistica e dei suoi comportamenti.



## La rivoluzione digitale nel turismo

L'analisi dei **Big Data** sta mutando tutti i comparti, non solo quelli della distribuzione, della logistica o l'industria dell'high-tech. In primis il settore dell'ospitalità e dei viaggi che deve soddisfare consumatori che utilizzano una varietà di dati, dalla prenotazione dell'alloggio, alla conferma dei voli, alla ricerca delle informazioni per il tempo libero.

Il Piano Strategico del Turismo elaborato del Mibact, sottolinea come «la **rivoluzione digitale** ha interessato il **comparto turistico** comportando uno **stravolgimento completo** dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico».



# La rivoluzione digitale nel turismo

Una rivoluzione digitale che passa per numerosi e vari tipi di comportamento:

- un **maggiore** e diffuso **accesso al web** ed ai relativi device
- il ricorso a strumento e/o servizi offerti dalla **sharing economy**
- la necessità di **piattaforme digitali** di riferimento per i turisti e per le imprese, tanto da poter essere definiti **ecosistemi digitali**



Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso a internet:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista:

- nella fase di pianificazione l'80% utilizza internet;
- nella fase di fruizione (una volta a destinazione):
  1. il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
  2. il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

Sono numeri in crescita annua costante, che descrivono un comparto in continua evoluzione e innovazione.



# La sharing economy

Si stima che entro il 2025 le transazioni legate alla sharing economy nei 5 principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – varranno 570 miliardi di euro ovvero un valore 20 volte superiore a quello attuale che è di 28 miliardi e che rappresenta ancora solo lo 0,035% del complesso dell'economia globale.

Le imprese con maggior fatturato sono proprio quelle legate al turismo, all'inizio del 2015 infatti esistevano già 500 piattaforme dedicate, l'11% delle quali riguardava viaggi e alloggi, il 50% il trasporto e il 39% il tempo libero.

Il dato più rilevante per comprendere la dirompenza del fenomeno riguarda più che la sua dimensione e impatto a livello economico globale, il tasso di crescita che si attesta ben oltre il 50% su base annua

(fonti: Market Revolution 2013, Rifkin 2014, Stokes et al. 2014, Airbnb 2015)



# Dall'e-commerce alla sharing economy



**Booking.com**

Oltre 500 milioni di pernottamenti venduti nel 2017

**Nato nel 1996 (Olanda)**



**airbnb**

8,6 milioni di pernottamenti venduti nel 2016

**Nato nel 2008 (California)**



**GuestToGuest**  
Your home takes you away

2,5 milioni di pernottamenti scambiati nel 2017

**Nato nel 2011 (Francia)**



# Le avanguardie del turismo

Avanguardie nel turismo	
Hard	Soft
<b>Design e concept</b>	<b>Servizi personalizzati per target di consumatori, acquisti on line su portali specializzati</b>
camere arredate da artisti contemporanei	vacanze pet-friendly
camere dedicate ai libri e agli autori	turismo con disabilità
camere tematiche	noleggio di attrezzature sportive e per il tempo libero
camere con chitarra e annesso studio di registrazione	visite culturali, tour, sport, enogastronomia, arte, ecc.
camere con telescopio per osservare le stelle	noleggio attrezzature per famiglie in viaggio con bambini piccoli
Design luci e mobili particolari	corsi di cucina e visite guidate tematiche
	tour e visite in laboratori artigiani, workshop e corsi di artigianato
<b>Sostenibilità</b>	
Strutture immerse nella natura	<b>Servizi on line alle strutture ricettive e alla loro clientela</b>
Strutture che adottato una filosofia green anche in città con orti botanici ecc.	smartphone e app con informazioni, mappe e servizi personalizzati
Utilizzo di prodotti biologici, riduzione degli sprechi	dashboard web destinata all'hotel per la gestione dei servizi
Bioedilizia	servizio di rating e info personalizzare sulla località turistica
	funzioni gestionali, di prenotazione e promozione on line per strutture extra-alberghiere
<b>Hi Tech</b>	
I Pad in camera	<b>Servizi offerti nelle strutture, personalizzati per target di consumatori</b>
Domotica	Maggiordomo dei profumi
	Concierge del sapone
	Sommelier del the
	Psicologo per cani

# Le avanguardie del turismo in Italia

Le specializzazioni delle imprese			
% sul totale operatori, possibili più risposte			
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Struttura con proposte di particolare pregio enogastronomico	23,6	26,5	25,4
Politiche di prezzo innovative	29,2	22,2	24,9
Struttura con percorsi naturalistici/sportivi	22,1	21,5	21,7
Struttura con servizi specifici adatti ai bambini	23,2	17,5	19,6
Struttura con servizi specifici adatti a persone con disabilità	15,9	12,6	13,8
Servizi sul controllo di qualità	15,6	10,7	12,6
Struttura con servizi specifici per gli animali	11,1	12,0	11,7
Innovazione sul web e mobile per i clienti	8,8	5,6	6,8
Struttura ecosostenibili	4,6	3,7	4,0
Struttura di Design (es. art hotel)	6,0	2,0	3,5
Servizi di formazione continua	3,7	1,4	2,2
Bioarchitettura	1,4	2,2	1,9

Fonte: Osservatorio avanguardie del turismo Isnart-Unioncamere





**Grazie per l'attenzione**

**Flavia Maria Coccia**

**f.coccia@isnart.it**

**www.isnart.it**

