FOCUS on

Evoluzioni e tendenze dei consumatori nel turismo di lusso mondiale

Hotel Eden Roma, giovedì 29 gennaio 2015

il CLUB delle TESTE PENSANTI

HOTEL EDEN ROMA
Dorchester *Collection*

il Club delle Teste Pensanti è un **think tank turistico** fondato da **Roberto Gentile** nel 2010

✓la community di riferimento è formata da **top manager, imprenditori e opinion maker** dell'industria turistica

✓tutti gli attori della filiera sono rappresentati: **compagnie aeree, GDS, catene alberghiere, tour operator, network, OLTA**, oltre ad **associazioni di categoria e università**

✓la community è **a numero chiuso**, vi **si accede solo per cooptazione** e ha una duplice collocazione, a **Milano** e, dal 2012, a **Roma**

✓i **membri attivi** sono, a gennaio 2015, **49 a Milano** e **47 a Roma**; da luglio 2010 sono stati organizzati **54 Focus on…** con oltre **1.100 partecipanti** e **quasi 120 speaker**

il CLUB delle TESTE PENSANTI

HOTEL EDEN
ROMA
Dorchester *Collection*

HOTEL EDEN
ROMA
Dorchester Collection

La nostra vista…

HOTEL EDEN
ROMA
Dorchester Collection

le Teste Pensanti di oggi

Angelo Bartolini, Qatar Airways
Andrea Pesenti, SeaNet Travel Network
Antonella Di Clemente, Sabre Italia
Antonello Lanzellotto, Uvet Amex Roma
Antonio Tozzi, Ameropa Viaggi
Carlo Casseri, Federalberghi Roma
Cinzia Renzi, ASTOI Confindustria Viaggi
Claudio Busca, Geo Travel Network
Cosimo Bruno, MSC Crociere
Ferdinando Dandini de Sylva, LUISS
Flavia Franceschini, ASTOI Confindustria Viaggi
Leonardo Cesarini, Europcar Italia
Luca Virgilio, Hotel Eden Roma

Marco Benincasa, Sabre Italia
Marina Toti, Visconti Palace Hotel
Mario Cardone, Pellicano Hotels
Massimo Zanon, dir. commerciale
Michela Valentini, SL & A
Raffaele Pasquini, AdR Aeroporti di Roma
Raffaella Pipitone, Unindustria
Roberto Bacchi, Seneca Spa
Roberto Corbella, Federturismo Confindustria
Roberto De Blasi, MSC Crociere
Samuele Annibali, Niquesa Hotels
Sandro Saccoccio, Gartour Incoming T.O.
Stefano Fiori, Gruppo Univers
Stefano Landi, SL&A turismo e territorio
Susanna Mensitieri, Università LUISS
Uri Harash, Perfetto Traveler

il CLUB delle TESTE PENSANTI

gli speaker di oggi

Mario Cardone,
Group Managing Director
Pellicano Hotels

Uri Harash
Founder and President
Perfetto Traveler

Mario Cardone,
Group Managing Director
Pellicano Hotels

FOCUS on

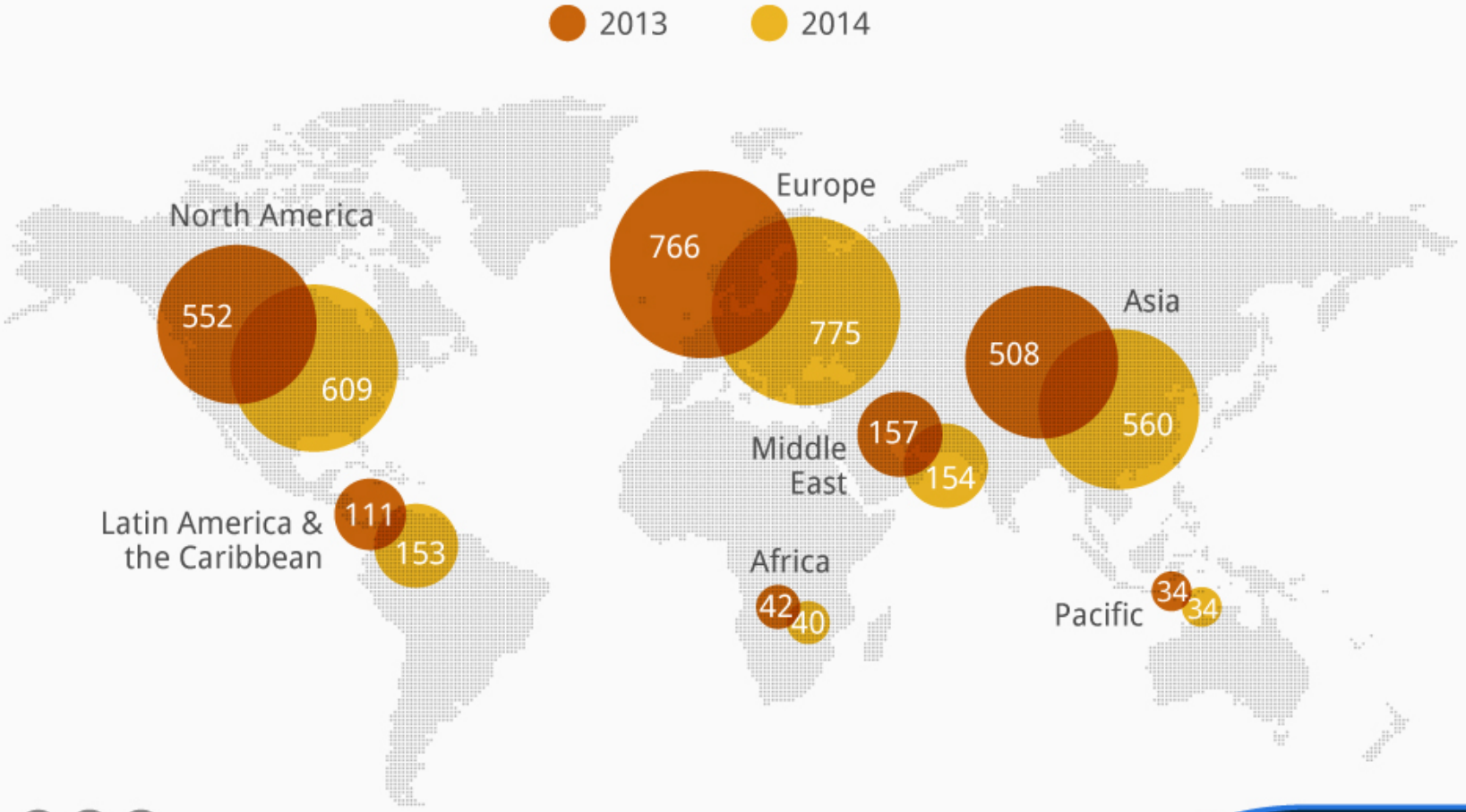
Evoluzioni e tendenze dei consumatori nel turismo di lusso mondiale

il CLUB delle TESTE PENSANTI

IL PELLICANO
HOTEL IN TUSCANY

There Are More Billionaires In The World Than Ever

Number of billionaires worldwide in 2013 and 2014



@StatistaCharts

Source: Wealth-X and UBS Billionaire Census 2014

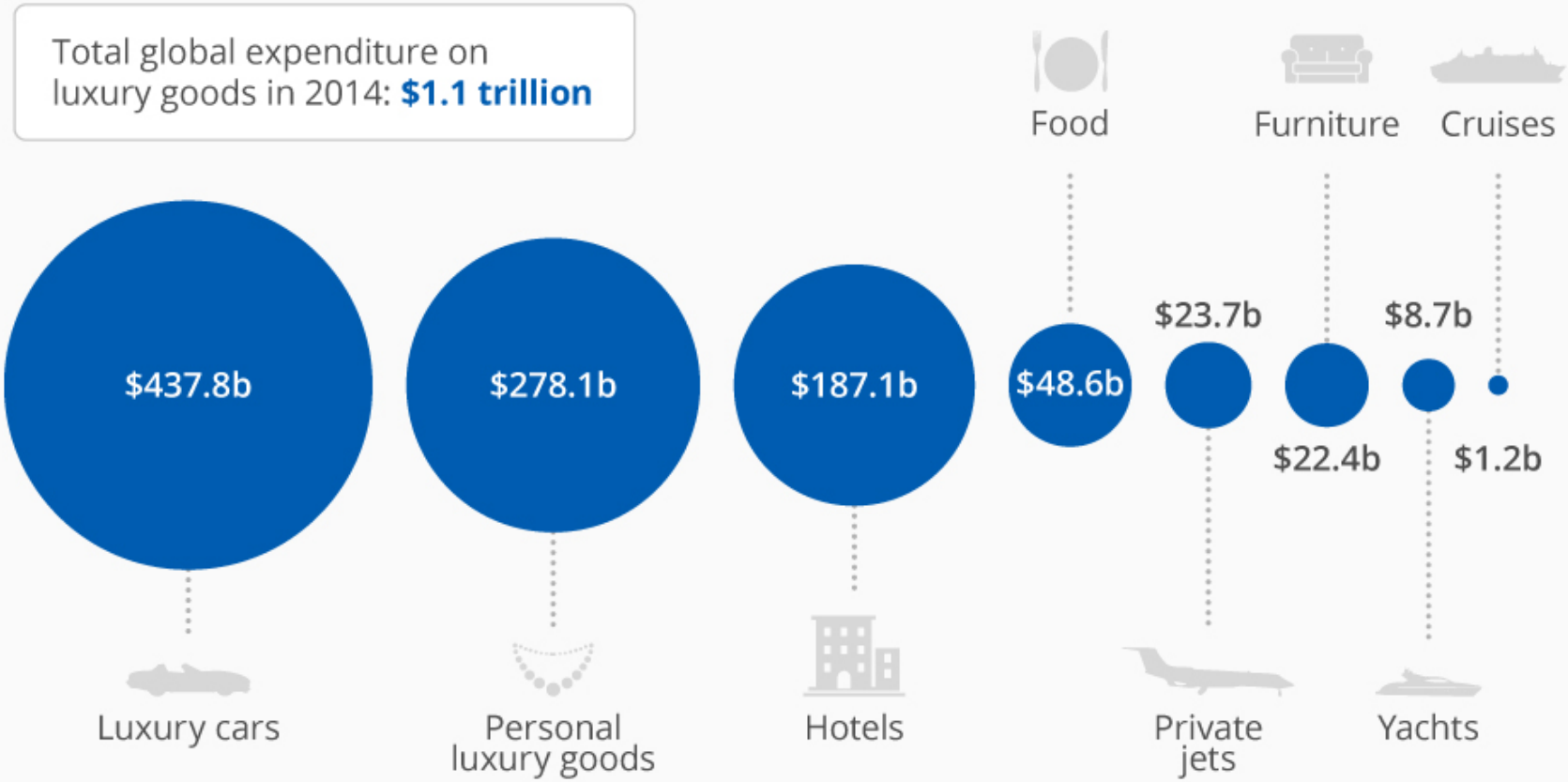
statista

Il mercato del lusso mondiale

- Il numero dei consumatori di beni di lusso nel mondo è più che triplicato negli ultimi 20 anni, raggiungendo quota 380 milioni (è previsto che superino i 440 milioni entro il 2020)
- Il mercato luxury si suddivide in tre macro segmenti: accessible, aspirational (c.a. 30M) e absolute (UHNW – c.a. 200K)
- Gli alberghi rappresentano il 17% della spesa totale (+9% nel 2014) e il principale attore della filiera turistica
- I paesi BRIC detengono ormai il 30% della spesa mondiale di beni di lusso
- **Non c'è nessuna azienda italiana nei primi 50 brand del turismo di lusso mondiale**

How The Super Rich Spend Their Money

The global luxury goods market in 2014 (in billion U.S. dollars)



@StatistaCharts

Sources: Bain/Altagamma, Bloomberg, The Economist

statista

Analisi della domanda

- In Cina la domanda per viaggi di lusso esperienziali è cresciuta del 15% nel 2014
- Nel 2014 la domanda complessiva ha registrato un incremento d'interesse da parte dei consumatori mondiali del 7,7%: in primis gli americani (58% del totale), seguiti da britannici, francesi e tedeschi
- L'aumento più consistente (+40%) arriva dalla Cina e rappresenta il 10% di tutte le ricerche per alberghi di lusso nel mondo
- Roma è la destinazione del mediterraneo più cercata, con una crescita +12% sul 2013

(Fonte: World Luxury Index Hotels 2014, realizzato dalla Ecole Hôtelière di Losanna e da Digital Luxury Group monitorando 485 milioni di ricerche online sui siti di 70 brand alberghieri in 20 paesi)

Generazioni a confronto

	GI GENERATION	SILENT GENERATION	BABY BOOMERS	GENERATION X	MILLENNIAL GENERATION	GENERATION Z
Anni	Nati prima 1936	1937-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1993	1994-
Età	79+	70-78	51-69	39-50	22-38	Under 21
Grandi eventi	Grande depressione, II guerra mondiale	II guerra mondiale, avvento TV e telefono	Emancipazione femminile, guerra fredda	Vietnam, Watergate, uomo sulla luna	Avvento della tecnologia, nascita PC, scoperta AIDS	11/9, crisi economica mondiale
Tratti distintivi	Formalità, uniformità, cooperazione, interesse per la collettività	Rispetto per l'autorità, fedeltà, spirito di sacrificio	Esplorazione, Ottimismo, Attaccamento al lavoro	Individualismo, flessibilità, scetticismo verso l'autorità	Pro-tecnologia, Attaccamento alla famiglia, Ottimismo	Impulsività, sfiducia nelle istituzioni, always on, multi-tasking
Profili di consumo	Conservative (I buy it safe), contenimento budget di spesa e focus su brand lusso accessibile	Investor (It's worthy? I buy it!) – diffuso in Giappone, Medio Oriente e mercati maturi	Hedonist (I love it!), esperti del lusso	Opinionated (I know it!) – alta concentrazione in Europa Occ. e USA	Omnivori (I want it all!), principianti del lusso, fashionistas	#Littleprinces
Bisogni	Qualità assoluta, senso di sicurezza		Personalizzazione, privacy, turismo esperienzale	Ricerca dello status, comfort, lusso classico	Lusso non convenzionale, esperienze lifestyle	Lusso non convenzionale, viaggi individuali (Asia)

Millenials alla ribalta

- I Millenials guidano la crescita dei consumi nel turismo di lusso (al secondo posto come spesa totale) e nel 2014 hanno speso +20% rispetto al 2013 (crescita media su tutte le generazioni +12%)
- É un errore pensare che i Millenials non abbiano capacità di spesa: dedicano maggiori risorse ai viaggi rispetto alle precedenti generazioni e sono disposti a spendere di più su alcuni servizi, come ad esempio gli hotel (in media +$40/notte)
- Sono in grado di influenzare i loro genitori ed essere decisivi nella scelta dei viaggi della famiglia
- Tuttavia i Baby boomers detengono ancora il 45% del consumo di lusso mondiale

(Fonte: "2014 Portrait of American travelers," by MMGY Global)

Nazionalità

- I consumi di turisti cinesi sono cresciuti del 10% nei primi 8 mesi del 2014, in deciso rallentamento rispetto al 2013 e mostrano una polarizzazione verso i due estremi del mercato
- Gli acquisti da parte di turisti russi e di ex-repubbliche sovietiche sono diminuiti del 3% nel 2014 rispetto al 2013, a causa della crisi in Ucraina e della svalutazione del rublo
- Gli acquisti di turisti medio-orientali continuano a crescere stabilmente da oltre 4 anni (+11%)
- I giapponesi hanno speso il 15% in meno rispetto al 2013, causa la svalutazione dello yen negli ultimi due anni
- La crescita sul segmento absolute (+10M entro 2020) sarà guidata da USA, Europa e Medio Oriente. Sul segmento aspirational la crescita (+50M) sarà guidata da Cina (15%), USA (10%) ed Europa (6%)

(Fonte: "Luxury Goods Workdwide Market Monitor 2014", Bain & Company/ Altagamma)

Riflessioni

- L'Italia si è riconfermata per il secondo anno consecutivo come destinazione più ambita dal segmento di mercato più alto (Virtuoso)
- Dalla ricerca Bain emerge una domanda in costante crescita per esperienze di lusso a 360. Ovvero non solo hotel di lusso, ma voli, supercar, crociere, vini e bevande. Quali opportunità gli attori della filiera possono cogliere per presidiare questo mercato?
- Non esiste in Italia un Osservatorio del Luxury Travel, in grado di monitorare l'andamento del mercato: gli unici dati disponibili e non pubblici sono forniti da STR Global sulle tariffe medie delle sole strutture alberghiere affiliate. Idea da sviluppare?

FOCUS on

grazie

Mario Cardone,
Group Managing Director **Pellicano Hotels**
m.cardone@pellicanohotels.com

il CLUB delle TESTE PENSANTI

IL PELLICANO
HOTEL IN TUSCANY

PERFETTO TRAVELER

BRINGING TRAVEL TO PERFECTION

Make every trip to Italy a success story for your client

A-LIST
TOP TRAVEL ADVISOR 2013
TRAVEL+ LEISURE

thank you

Uri Harash
Perfetto Traveler

uri@perfettotraveler.com
www.perfettotraveler.com

00 39 345 0406396

per contatti

Roberto Gentile

335.6419.780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it

il CLUB delle TESTE PENSANTI

FOCUS on