VISION TTG +21 BY IEG

I CINQUE TREND TRAVEL & HOSPITALITY

TTG
TRAVEL EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

NOTA METODOLOGICA

Gli scenari di tendenza di consumo sono realizzati da Blueeggs con il metodo Semiotic Strategic Design©, sistema di analisi innovativo, basato sulla sociosemiotica, che offre alle aziende una lettura del mercato secondo modelli e scenari precisi, al fine di progettare strategie e prodotti per il consumatore di domani. Blueeggs è un osservatorio congiunturale internazionale sui trend di consumo che da oltre vent'anni analizza l'evoluzione dei comportamenti degli individui-consumatori nel medio lungo periodo.

TTG TRAVEL EXPERIENCE

SIA HOSPITALITY DESIGN

SUN BEACH&OUTDOOR STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

VISION +21

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

VISION TTG +21 BY IEG

TTG TRAVEL EXPERIENCE
SIA HOSPITALITY DESIGN
SUN BEACH&OUTDOOR STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

THE VISIBLE INVISIBLE:
DALLO SPAZIO REALE ALLO SPAZIO MENTALE DELLA VACANZA.

The Visible Invisible è il tema della Vision TTG by IEG 2021, quello che dovrà guidare le strategie di innovazione di prodotto future, indubbiamente segnate dalla generale situazione sanitaria, sociale ed economica. È il filo conduttore, la chiave profonda che unisce tutti i 5 Deep Trend che, pur riferendosi a diversi modelli, hanno in comune il fatto di mettere in relazione il visibile/fisico e l'invisibile/mentale e digitale in vario modo, come verrà illustrato nell'affondo sui Deep Trend.
Lo spazio reale della vacanza – elemento visibile del prodotto – dovrà infatti adattarsi ai nuovi 'spazi mentali' del viaggiatore, invisibili ma capaci di pilotare le nuove scelte in direzione di un concetto di ben-essere del tutto nuovo. Non saranno dunque più il wellness inteso come forma fisica oppure la tradizione 'buona' e da preservare a calamitare i turisti, ma una concreta dimostrazione di attenzione e cura da parte degli operatori dell'industria dei viaggi e della promozione territoriale, nei confronti della tracciabilità dei prodotti – in senso molto ampio ed esteso –, della competenza, della scientificità e misurabilità di quanto si offre e si promette, di nuove forme di solidarietà e 'dono' attivabili anche attraverso il consumo.

KEYWORDS

BALANCE
EQUITÀ
CO-RESPONSABILITÀ
IMPEGNO
BENE COMUNE

TREND

EQUA SOCIETAS

Balance, dunque equilibrio, tra prendere risorse e restituirle ai territori, alle comunità e al pianeta.

La pandemia ha accelerato il **processo di consapevolezza** sulla Responsabilità che ciascuno ha come individuo. Ognuno deve **«fare la propria parte»** per il Bene Comune; i brand - più delle istituzioni - sono chiamati in causa come attori di un reale cambiamento, attraverso progetti concreti di medio e lungo periodo.

Il mercato premierà i brand capaci di scegliere modelli di business più "etici", attenti ad un uso calibrato delle risorse e capaci di dimostrare un interesse vero per il bene della collettività.

Nascono così i brand "*bio-contributivi*" che non solo "pareggiano i conti" con l'ambiente e la società, ma offrono un surplus positivo di risorse; come *Oslo Airport City* che genererà più energia pulita di quella che utilizza o *l'Hotel Svart* primo hotel a energia positiva al mondo (apertura 2021). Intanto entro il 2030 Microsoft promette di essere Carbon Negative e città come Londra, Milano e Copenaghen si impegnano a diventare carbon neutral.

Il Deep Trend™ *Equa Societas* si riferisce proprio a questo desiderio emergente di un *nuovo equilibrio*, sia verso il pianeta, sia come equità sociale. In questa direzione va la scelta di *Bulgari* di sostenere la produzione etica e responsabile implementando pratiche avanzate di coltivazione di fiori nel sud dell'India e offrendo opportunità lavorative alle famiglie locali.
Una **co-responsabilità** condivisa (societas), un patto, ma anche un co-activism che privilegia la cooperazione alla competizione, creando nuove e inedite alleanze come quella tra Adidas e il competitor *Allbirds* per produrre sneakers con il minimo impatto ambientale.

In questo contesto le aziende del turismo dovranno tenere conto che i viaggiatori di domani cercheranno il modo di **bilanciare l'impatto negativo dei propri viaggi** e saranno sempre più attenti alle scelte "etiche" dei brand.
Una sfida per un settore che da sempre deve confrontarsi con temi quali l'overtourism, lo sfruttamento dei territori e delle popolazioni, l'inquinamento causato dai voli aerei e che oggi più che mai viene messo a dura prova. Ma è anche un'opportunità, un nuovo terreno su cui edificare la fidelizzazione dei clienti di domani, soprattutto dei più giovani, particolarmente sensibili a questi temi.

KEYWORDS
SCIENZA
CURA
SALUTE
REGIME
PROGRAMMA

SCIENTIFIC WELL BEING

Negli ultimi mesi la scienza è entrata in maniera dirompente nell'immaginario collettivo.
La ricaduta sarà forte e impatterà su prodotti e comunicazioni di tutti i settori, in primo luogo certamente quelli che toccano la salute delle persone: la salute oggi è vissuta come il bene più prezioso e la possibilità di preservarla e migliorarla pare dipendere solo dalla scienza.
In questo contesto il significato stesso di "benessere" sta mutando e i "prodotti benessere" si riferiscono sempre di più a *uno stile di vita* sano e salutare.

Benessere diventa *cura*, nel senso più ampio del termine; meglio se risultato di un approccio medico-scientifico capace di indicare a ciascun individuo il "giusto programma di gestione della salute" con regole precise.
Un progetto personale e personalizzato legato alle caratteristiche genetiche, ma che include anche, e soprattutto, aspetti psicologici ed emotivi. Il **benessere mentale** - tema cruciale della nostra società - rappresenta infatti la base per il wellness fisico e per la salute in generale.
Si diffondono così sistemi e prodotti per il rilassamento, il buon sonno e il riequilibrio emotivo, come ad esempio *Flowtime*, fascia biosensibile per la meditazione, che misura onde cerebrali e frequenza cardiaca offrendo una visione precisa dello stress, del rilassamento e dei livelli di attenzione. Anche la felicità viene rappresentata come uno "stato mentale" e pertanto raggiungibile attraverso un allenamento e una riprogrammazione del proprio modo di pensare e di affrontare la vita.

In questa nuova concezione di benessere si collocano prodotti turistici diversi: dal soggiorno che offre un approccio medico e nuove tecnologie per la cura di problematiche specifiche (Fontanaverde, programma Equilibrium), alla clinica-hotel che propone programmi di longevità (Medispa Clinique La Prairie, Svizzera), fino al *Medical Wellness* suggerito da Cortina, per arrivare alla SPA urbana con sauna sonora che utilizza tecniche ASMR (*Luxury Escapism*, spa a NYC).

Le persone cercheranno occasioni di vacanza e di viaggio (anche di lunga durata) per rigenerarsi e soprattutto *ri-programmare* le proprie abitudini, acquisire uno stile di vita sano da mantenere poi nella quotidianità (*Santani Hotel* offre health programs basati sulla scienza che le persone possono fare propri, trasformandoli in stili di vita).
La **vacanza smette di essere un momento extra ordinario** per diventare regola di buona salute, un prodotto tutto da costruire.

KEYWORDS

COMUNITÀ AUMENTATE
COESISTENZA
INTERDIPENDENZA
CONNESSIONI SOLIDALI
SOCIALITÀ SELETTIVA

TREND

BUBBLE COMMUNITY

L'esperienza della pandemia, e il conseguente lockdown, hanno fatto emergere l'idea che **siamo tutti collegati e connessi**. Non solo e non tanto perché le tecnologie digitali ci hanno permesso di rimanere in comunicazione e di lavorare, ma piuttosto perché ciò che accade dall'altra parte del mondo ci riguarda o ci riguarderà sempre di più.

Allo stesso tempo abbiamo sperimentato **l'importanza di legami solidali** con chi ci sta vicino fisicamente, con chi condivide con noi ideali, visioni, progetti e quindi anche scelte di vita e comportamenti.
Le persone hanno riscoperto la dimensione locale, i legami territoriali, le comunità di quartiere, privilegiando sia i prodotti nazionali sia le attività di prossimità.
Contestualmente però, attraverso l'e-commerce hanno potuto scegliere brand con i quali condividono una visione; hanno potuto aderire a comunità di scopo per portare avanti iniziative e progetti; hanno scoperto l'importanza di una **"socialità selettiva"** sia on che off line.

Si accelera il processo che vedrà sempre meno interessanti i social network di massa e generici, a favore di gruppi più piccoli, selezionati, riservati e privati. Ne è un esempio Facebook Campus cosi come lo è in altro modo *Human Hotel*, una community di condivisione di casa destinata ai creativi, che qui si incontrano e si supportano reciprocamente.

La **dimensione comunitaria, ma selettiva**, diventerà centrale nei prossimi anni, al punto da influenzare lo sviluppo di prodotti e servizi obbligando le aziende a ridisegnare la mappa dei target: dai nomadi digitali con famiglia al seguito, fino alle comunità di artisti e ai supersportivi per arrivare ai gruppi precostituiti di amici che vogliono viaggiare in sicurezza in un circuito privato. È il caso dell'agenzia *La Brigade du Voyage* che dopo aver trasformato - qualche tempo fa - i vecchi bus per studenti in comodi alberghi viaggianti, ora - a causa del Covid - propone *Mybushotel*, **soluzioni personalizzate per gruppi privati**.

Si apre **una nuova epoca per i viaggi di gruppo**: soluzioni di ospitalità, esperienze, itinerari e transfer dedicati a mini gruppi precostituiti che condividono interessi e stili di vita, magari all'insegna della sicurezza.

KEYWORDS

GARANZIA
CONTROLLO
CERTIFICAZIONE
SICUREZZA
NEW HERITAGE

TREND

HYPER WARRANTY

I numeri, la misurazione, il controllo statistico e scientifico ci stanno promettendo un mondo controllabile, certificato.

Si tratta di un modello destinato a svilupparsi nei prossimi anni in tutti i settori in maniera trasversale.

La **sicurezza** di ciò che si compra, la **certificazione** dei processi produttivi, dei materiali o dei servizi fino all'impegno certificato sui progetti futuri delle imprese, saranno temi cruciali per strategie di branding vincenti nei prossimi anni. Questioni che si intrecciano inevitabilmente con il tema della garanzia per il cliente e della **fiducia**.
Ne è un esempio *Progressive Shopper*, una extention per *Google Chrome* che consente alle persone di verificare se il marchio da cui stanno acquistando sia in linea con i propri valori, segnalando anche temi di grande attualità - come ad esempio "la deforestazione" - ai quali in modo diretto o indiretto partecipano i marchi.
I termini "filiera" e "tracciabilità", consolidati nel settore food e attualmente in ampia diffusione nel settore moda diventeranno abituali in tutti i settori. Nell'abbigliamento queste iniziative si moltiplicano di giorno in giorno, come ad esempio *CircularID*, un'App che legge il QR code dell'abito e ne stabilisce un'identità digitale unica che dura per tutto il ciclo di vita.

Anche il turismo dovrà confrontarsi con questo nuovo modello di consumo. E non si tratta delle abituali etichette che certificano le caratteristiche della struttura o il gradimento degli ospiti, ma di una vera e propria tracciabilità che consente al cliente di verificare tutti gli aspetti della propria vacanza, determinandone la qualità e la sicurezza.

Una Hyper Warranty che tocca diverse dimensioni e che nel turismo può utilizzare anche l'heritage come garanzia di competenza e qualità dell'esperienza.
In questo contesto *on e off line* si potranno combinare in modo virtuoso, per valorizzare la tradizione rendendola contemporanea, attuale e in costante dialogo con il futuro, ma soprattutto per trasmettere le informazioni in modo coinvolgente, facendo pre fruire o amplificando l'esperienza fisica del viaggio.

La **competenza** torna a essere un valore, la professionalità degli agenti di viaggio e dei professionisti del settore trova così nuovi spazi.

KEYWORDS

SCAMBIO
NUOVI VALORI
CIRCUITO PRIVATO
TOKEN
DONO

NEW CURRENCY

Cash, card o time?

IKEA Dubai offre ai propri clienti la possibilità di scegliere se **pagare in denaro o in tempo**.
Infatti, il tempo impiegato per raggiungere il punto vendita fuori città, verrà convertito in denaro per l'acquisto dei prodotti. In pratica, in cassa, il cliente potrà mostrare l'App Google Maps Timeline, così il viaggio si tradurrà in danaro.

Nell'epoca delle criptovalute e della blockchain, le nuove monete non finiscono qui: c'è chi sceglie di creare denaro locale, come Castellino del Biferno, a sud di Roma, che ha stampato le proprie banconote per i suoi 589 residenti o come l'*Arctic Blue Resort*, eco-hotel di lusso, dove il prezzo è determinato in base all'impronta di carbonio del viaggiatore (aprirà nel 2022 in Finlandia).

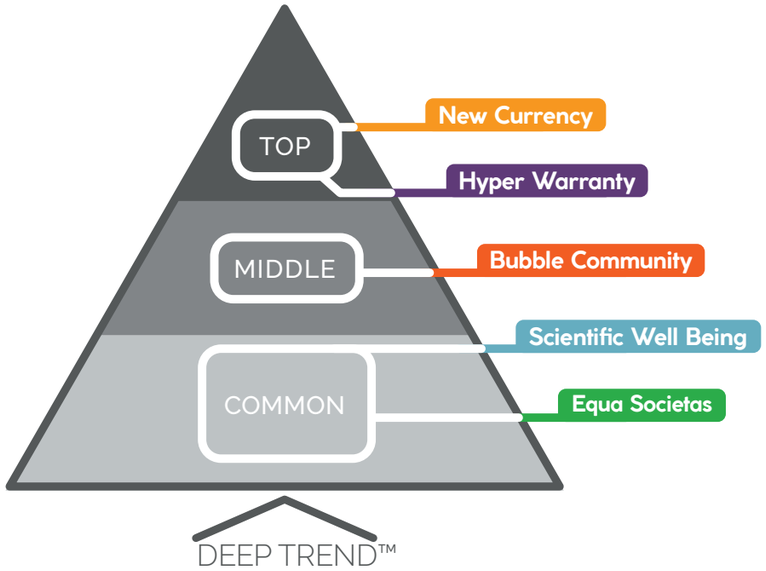
I circuiti si moltiplicano così come i valori, fissi o variabili.

Il top Deep Trend™ *New Currency* inizia a mostrare **i primi segnali di una nuova economia** e di una **nuova socialità**, inglobando eco-sostenibilità, tracciabilità, balance, comunità private; ad esempio nel nuovo *Nissan Pavilion* di Yokohama i guidatori di auto elettriche Nissan potranno pagare il parcheggio con l'elettricità dei loro veicoli, ma anche il caffè al bar o altri servizi presenti nel Pavilion.

Alcune capitali si stanno già muovendo in questa direzione, con esempi interessanti sul fronte del **turismo culturale**. Vienna, ad esempio, ha rilasciato un'App che premia i residenti con "*Culture Tokens*" ogni volta che si spostano senza auto. I token vengono generati tramite un contratto smart sulla blockchain.

Per il turismo si aprono **nuove opportunità per valorizzare i territori**, coinvolgere le economie locali, fidelizzare il cliente.

VISION +21



TTG TRAVEL EXPERIENCE
SIA HOSPITALITY DESIGN
SUN BEACH&OUTDOOR STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

by.newdada.it

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

www.ttgexpo.it www.siaexpo.it www.sunexpo.it

organized by

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future