



Turismo - Turismo di lusso, Cnr - Iriss: "Ripartirà per primo in Italia"

Roma - 03 giu 2021 (Prima Pagina News) Lo studio, inserito e pubblicato nel XXIV Edizione del "Rapporto sul Turismo Italiano", svela trend, curiosità e dati incoraggianti.

Il 'turismo di lusso' sta assumendo un trend crescente, nonostante la crisi provocata dalla pandemia Covid-19. Grazie alla disponibilità di clienti benestanti, questa forma di turismo può essere intesa anche come un veicolo di sviluppo regionale e di crescita economica. Il "luxury travel" è inserito nella XXIV Edizione del "Rapporto sul Turismo Italiano" che è stato recentemente presentato nell'ambito dell'edizione digitale della "Borsa Internazionale del Turismo-BIT" di Milano, curato da oltre dieci anni dal CNR-IRISS di Napoli da Alfonso Morvillo, dirigente di ricerca dell'Istituto ed Emilio Becheri, tra i massimi esperti del settore, e pubblicato per la prima volta in 'Open Access' con la casa editrice in house CNR Edizioni. "Lo scopo principale del 'turismo di lusso' è l'acquisizione di esperienze uniche, autentiche e di qualità che si acquisiscono principalmente attraverso la fornitura di servizi personalizzati ed esclusivi, di solito a costi più elevati rispetto ad altri tipi di turismo", spiega il ricercatore ed economista del CNR-IRISS, Antonio Coviello, autore dello studio specifico di settore pubblicato nel Rapporto, docente di Marketing del Turismo all'Università di Napoli "Parthenope" nell'anno accademico trascorso. Questo costo di solito supera i 750 euro per notte e per persona per un soggiorno di 1-3 notti, o supera i 500 euro per notte e per persona per un soggiorno di più di 4 notti. Naturalmente, gli importi citati sono una spesa minima che definisce il turismo di lusso e può raggiungere livelli dovuti alle fluttuazioni stagionali. Anche per i viaggi di lusso, a livello globale, ovviamente il 2020 si è rivelato un anno di profondi cambiamenti nel modo di vivere: i turisti non hanno viaggiato, cambiando le modalità e le tempistiche di acquisto anche di altri 'prodotti di lusso'. L'acquisto online di questi beni, infatti, è cresciuto vertiginosamente, raddoppiando la sua quota di mercato al 23% nel 2020 rispetto al 12% registrato nell'anno precedente. Le tendenze mostrano che i consumatori di lusso cercano sempre più motivazioni spirituali ed emotive più elevate, come il bisogno di appagamento interiore, la creatività, l'autostima, l'appartenenza e l'appagamento il desiderio di viaggiare. Di conseguenza, un aspetto sempre più importante dei viaggi di lusso è il benessere (sovente, ad esempio, i viaggiatori accompagnano le loro vacanze con servizi di meditazione, yoga, fitness e spa). La personalizzazione è al centro di molti fornitori di servizi di lusso, in quanto cercano di offrire esperienze personalizzate per i consumatori, particolarmente apprezzate dai viaggiatori di lusso. L'acquisizione di "esperienze innovative, insolite ed esotiche", caratteristica dei 'big spender', possono includere alloggio in esclusivi hotel a 5 o 6 stelle hotel, suite e ville in tutto il mondo, cenare in ristoranti sofisticati e premiati che offrono esperienze culinarie uniche, attività di benessere come trattamenti spa e massaggi, crociere di lusso, noleggio di yacht, strutture sportive come campi da tennis e campi da golf, ecc. "Gli scenari dei viaggi di lusso per il 2021 sono molteplici, con una



previsione di crescita che varia dal +10/+12% al +17/+19%, a seconda dell'evoluzione del Covid-19, delle condizioni macroeconomiche, della velocità a cui si tornerà a viaggiare a livello globale e della ripresa di fiducia da parte dei consumatori locali", precisa Coviello. Il bacino di consumatori dei viaggi di lusso si è allargato nel tempo, dimostrando l'importanza esperienziale dei viaggiatori, ma non è l'unico fattore che spinge la crescita. Il viaggio di lusso diviene un modo per apparire, per confermare il proprio status di alto livello e immedesimarsi in gruppi sociali ben definiti e cosiddetti d'élite. I viaggiatori contemporanei condividono le proprie esperienze nei social network divenendo promotori del proprio viaggio, dimostrando il loro tenore di vita e dando sfoggio delle proprie esperienze. In Asia i consumatori cinesi e indiani hanno avuto un ruolo predominante. La Cina è risultata essere il mercato di origine dei viaggi di lusso più rilevante di tutto il continente. Il Giappone, per quanto possa sembrare un mercato in declino, è uno dei mercati che registra la maggior crescita di consumatori nel mercato dei viaggi di lusso nel mondo, in linea con gli altri paesi asiatici. In aumento, sia in Cina che in Giappone, è la tendenza dei consumatori a preferire le esperienze di lusso anziché i beni di lusso personali. Sorprendente è il mercato del lusso indiano, grazie soprattutto al considerevole arricchimento delle persone e all'espansione della classe media, ha registrato la più rapida crescita nel comparto superando anche la Cina. "I millennials, la generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta, che rappresentano il 20% dei turisti internazionali, costituiranno probabilmente l'ancora di salvezza per gli operatori del luxury travel durante la nuova fase di ripartenza post pandemia, rafforzando contestualmente il concetto che il modo di offrire i pacchetti viaggio dovrà necessariamente cambiare per rispondere alle mutate esigenze dell'utenza", spiega il ricercatore del Cnr-Iriss. I dati dell'ultimo rapporto "Italy hotel investment report 2020" pubblicati dalla società Ernst & Young mostrano che c'è ancora interesse per il mercato alberghiero italiano. Lo studio, infatti, rivela che il volume degli investimenti alberghieri in Italia a dicembre 2020 è stato di poco superiore a 1 miliardo di euro, con 31 transazioni, in calo del 68% rispetto al picco raggiunto nel 2019, che però è stato un anno record: rispetto ai volumi degli ultimi cinque anni il calo si può calcolare intorno al -25%. Ciò significa che l'interesse per il mercato è rimasto più o meno intatto, nonostante tutto. I prezzi e i rendimenti sono rimasti sostanzialmente in linea con il periodo pre-Covid. Venezia risulta la destinazione più attrattiva per gli investitori alberghieri, con 413 milioni di euro in investimenti, il 39% degli investimenti totali nel 2020; Roma si è classificata al secondo posto (26%), con un calo significativo rispetto all'anno precedente (-48%), seguita da Firenze (11%) e Milano (7%). Venezia – in termini di valore per camera d'albergo – rimane la città più costosa (in media 540 euro per camera), seguita da Roma (248), Firenze (200) e Milano (90).

(Prima Pagina News) Giovedì 03 Giugno 2021