



VISION TTG +20 BY IEG

I CINQUE TREND TRAVEL & HOSPITALITY

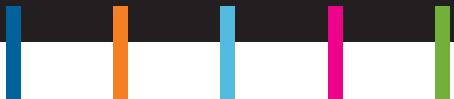

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

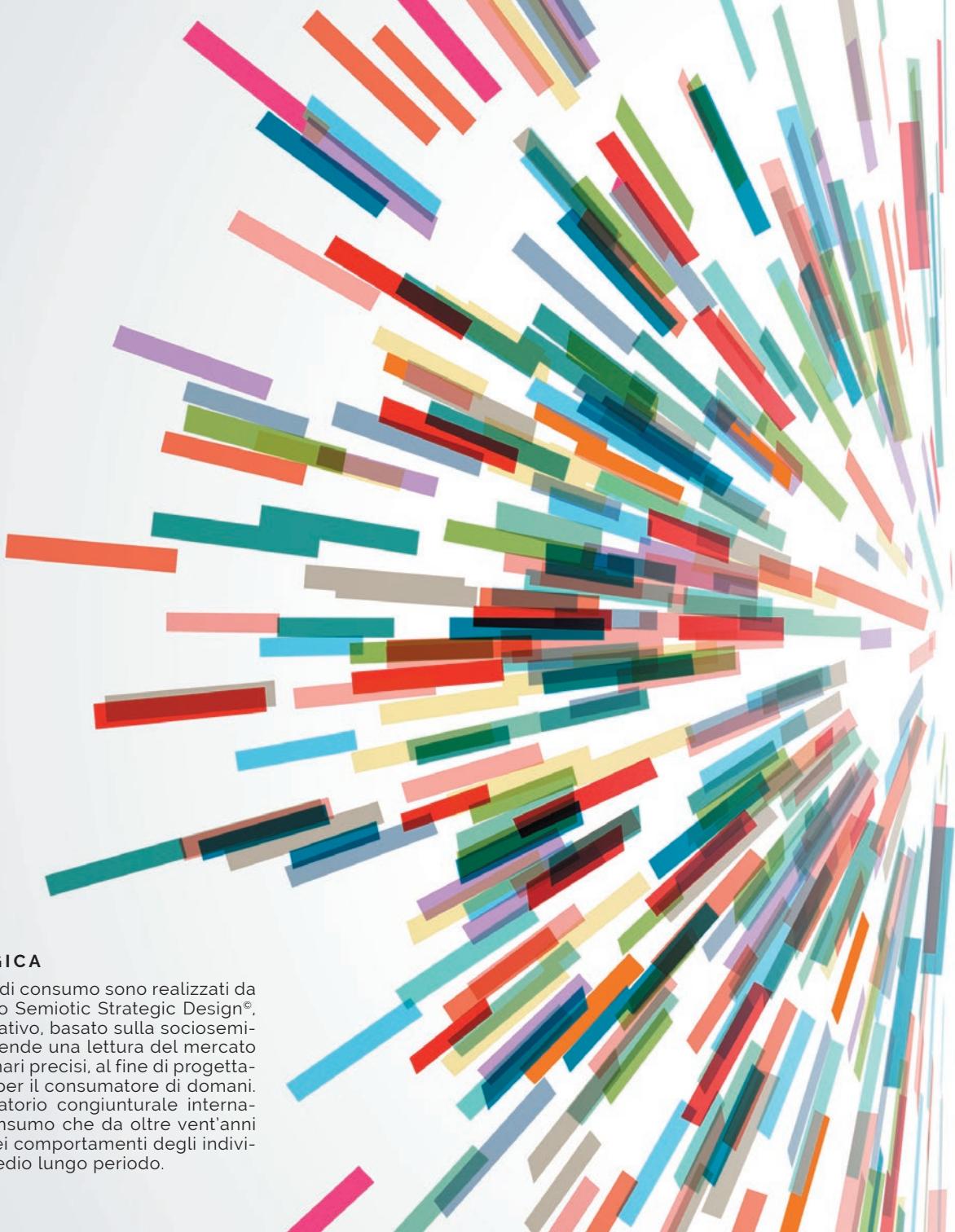

SIA
HOSPITALITY
DESIGN


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 +20



ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future





VISION TTG +20 BY IEG


TTG
TRAVEL
EXPERIENCE


SIA
HOSPITALITY
DESIGN


SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

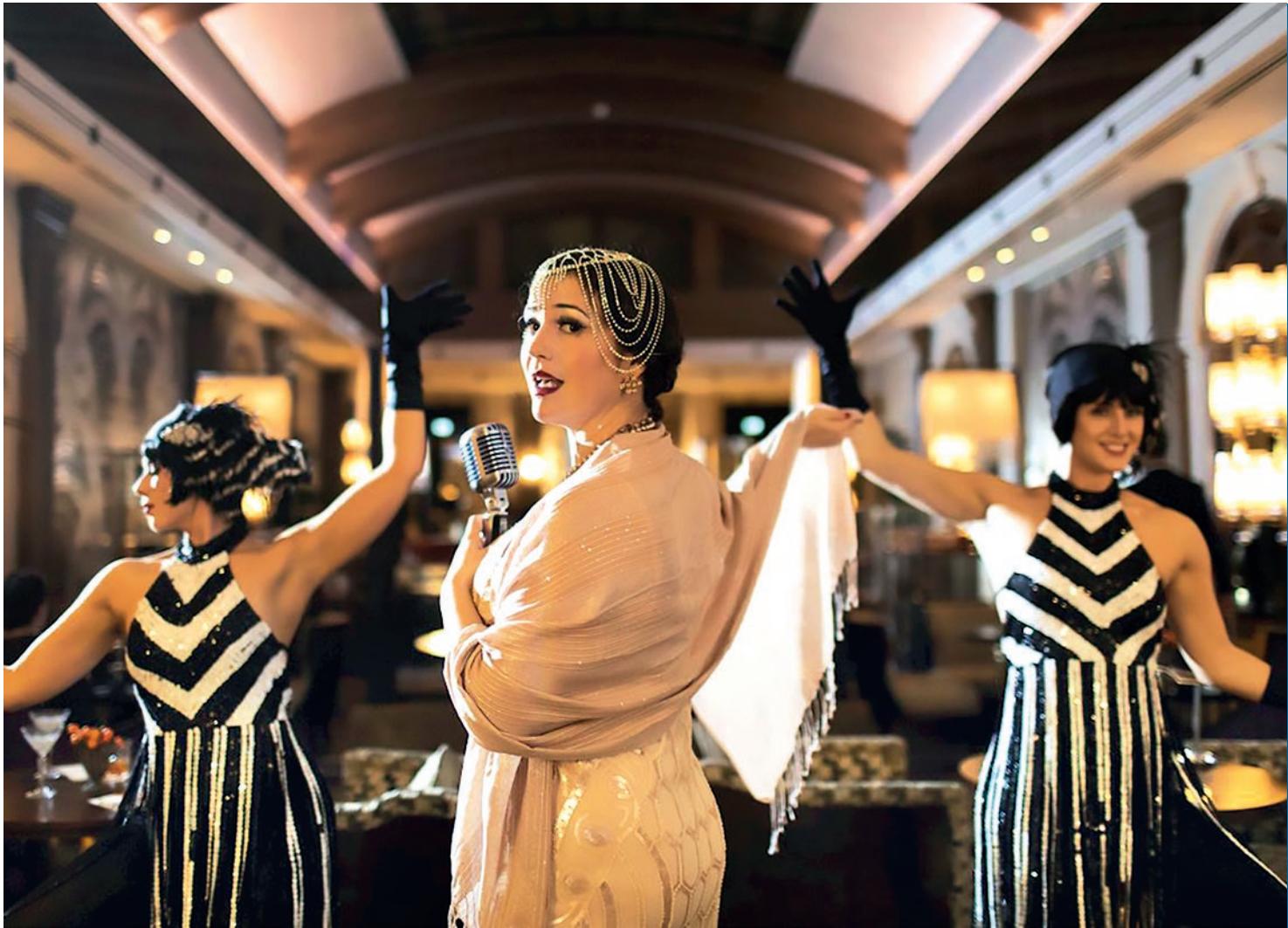
HYPER TIME 2020

Cadono le barriere del tempo e dello spazio: tempi del lavoro e della vacanza si intersecano e si confondono; l'autenticità come tradizione da preservare e il passato buono replicato intatto nel presente perdono rapidamente appeal.

Non si tratta di una moda passeggera o di un'esigenza temporanea, ma di una trasformazione totale nella percezione del tempo.

Il presente diventa **IL** solo tempo possibile.





KEYWORDS

ISTANTANEITÀ

Concentrazione

Retrofuturo

Tempo aumentato

Mix and Match temporale

TREND

BACK TO THE FUTURE!

A Tokio un nuovo ristorante proporrà (apertura 2020) la ritualità giapponese nella preparazione del sushi con personalizzazione tramite DNA e cibo creato con stampanti 3D.

Nell'arte tornano i ritratti settecenteschi, ma realizzati con materiali riciclati, mentre nelle sfilate di moda i miti classici dialogano con tessuti tecnologici e modelle extraterrestri - rigorosamente verdi - indossano abiti anni '50.

Siamo ben oltre il vintage o il ricordo nostalgico; si tratta piuttosto di un "mix and match" di temporalità differenti che si ibridano in un presente inclusivo e sintetico.

Non a caso il nome del top trend è proprio **Back to the future!** citando il famoso film del 1985 di Zemeckis, in cui i protagonisti viaggiavano nel tempo, incontrando il sé stesso di oggi e di ieri, mescolando oggetti del passato e del futuro.

Il settore turistico nei prossimi anni sarà chiamato a confrontarsi con una nuova idea di tempo; basti pensare a com'è cambiato nell'ultimo decennio il rapporto tra tempo libero e tempo del lavoro e con esso il tempo della vacanza.

La linearità del tempo si sta incrinando e in questo giocano un ruolo importante i mezzi di trasporto che promettono sposta-

menti sempre più veloci (ad esempio Hyperloop) comprimendo il tempo, scardinando l'idea tradizionale di un **prima** e un **dopo**, creando così un **presente** dilatato e amplificato.

La tradizione, il "passato buono", alla base di molti prodotti turistici, andranno raccolti e trasformati in una **tradizione istantanea**.

Questa la nuova sfida del futuro per i brand del turismo: essere capaci di proporre esperienze in cui il tempo è multidimensionale, rispondere a un cliente che ha sempre meno tempo e vuole moltiplicarlo.



KEYWORDS

MICRO MONDO Concentrazione

All in one

Bolla spazio-temporale

BRANDED HABITAT

TREND

BUBBLE HABITAT

Si tratta di un trend ancora in espansione (***middle trend***), ma già si comprende che avrà un effetto diretto e indiretto sul turismo.

Con l'espressione ***Bubble Habitat*** ci riferiamo a micro mondi artificiali più o meno estesi, più o meno organizzati, più o meno visibili, che talvolta inglobano la natura, altre volte integrano o duplicano la realtà esterna.

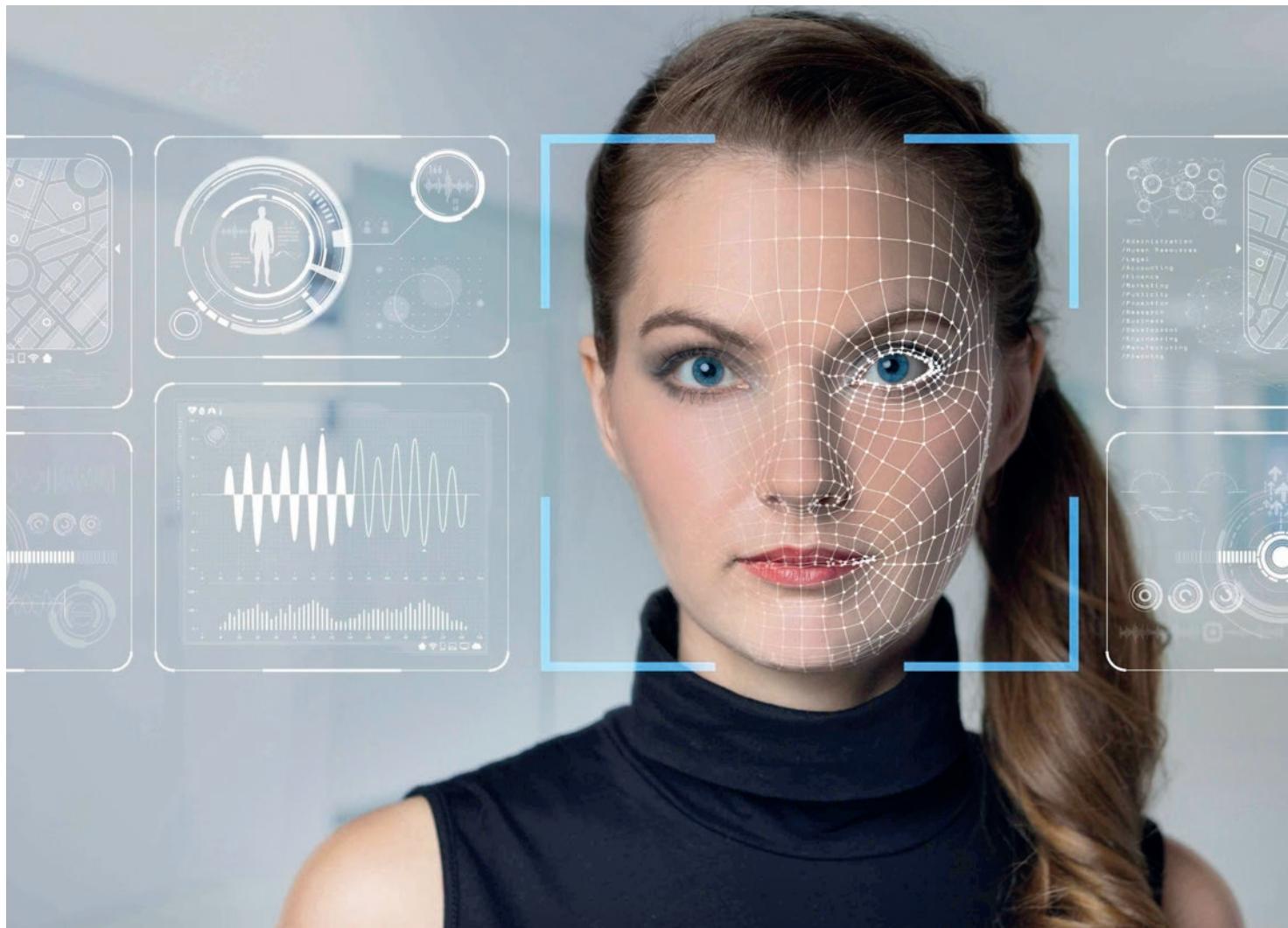
Accade così che aeroporti si trasformano da luoghi di transito a destinazioni da visitare, brand d'arredamento offrono

case-hotel e nascono condomini che contengono piscine, palestre, spa e parchi divertimento ad uso dei propri abitanti. Ma il fenomeno dei micro-mondi è destinato ad avere uno sviluppo ancora più rilevante: basti pensare ai progetti di città galleggianti, città-specchio sotterranee come Helsinki o il parco sotterraneo in costruzione a New York, dove sarà garantito un microclima e la luce solare tutti i giorni, indipendentemente dalla stagione e dal meteo.

I ***Bubble Habitat*** rappre-

sentano, soprattutto in prospettiva, un'offerta per diversi aspetti in competizione con prodotti tradizionali del turismo come hotel e villaggi, ma impatteranno anche sull'offerta di un territorio.

Nuovi scenari si profilano dunque all'orizzonte; mondi concentrati, tempi paralleli e climi artificiali, che non potranno lasciare indifferente chiunque operi nel settore turistico.



KEYWORDS

POTENZIAMENTO Programma di perfezionamento

Sé migliorato

IPERPERSONALIZZAZIONE GENETICA

TREND

UPGRADING THE SELF

Vacanze alla ricerca del **Sé migliorato**. **Upgrading the Self** è un trend in evoluzione (**middle trend**), ma già si comprende che è destinato a cambiare l'idea tradizionale di benessere, di turismo culturale cosiccome di vacanza attiva.

In una società che vede sempre più pressante il confronto con le **AI**, la ricerca del miglioramento come **potenziamento personale** diventa un tema cruciale.

Le persone cercheranno brand capaci di proporre **programmi** per rafforzare il corpo, allenare i talen-

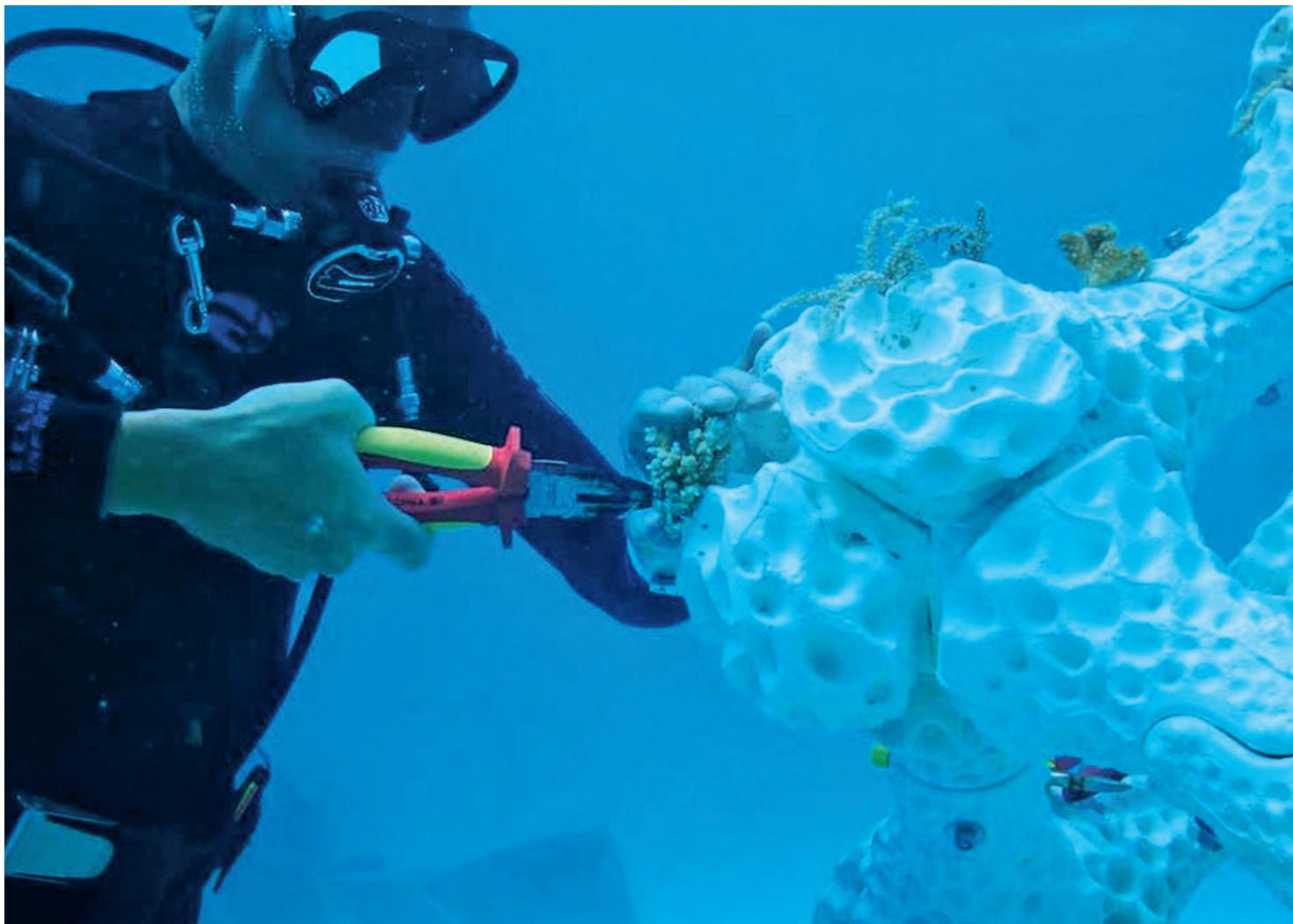
ti, compensare carenze, con l'obiettivo di ottenere il massimo risultato possibile.

Cambia dunque il modo di pensare a se stessi nel **tempo**, nello sviluppo delle proprie potenzialità e anche in relazione alla propria storia personale.

Si chiederà ai brand un'offerta che vada oltre le vacanze fatte di relax e meditazione, occasioni per coltivare le passioni o scoprire i propri talenti; nei prossimi anni si rafforzerà l'interesse verso **percorsi di miglioramento personalizzati**, per il benessere e non

solo; fino alla ricerca di un approccio scientifico per l'ottimizzazione di se stessi.

I test del DNA, oggi sempre più diffusi e accessibili, rappresentano proprio un effetto di questo trend: un'iperpersonalizzazione che si basa sull'identità genetica per rispondere alle specifiche esigenze biologiche di ciascun individuo. Non solo fitness, alimentazione, salute o cosmesi; tutto potrà essere scelto sulla base del **proprio patrimonio genetico**, dalle playlist musicali ai viaggi genealogici.



KEYWORDS

RESPONSABILITÀ Creatività

Trasformazione

Attivismo **INNOVAZIONE**

TREND

TRANSFORMATIVE ECO

Si conferma il trend ecologico in tutti i settori e il turismo non fa eccezione: aumenta infatti l'attenzione alla riduzione delle emissioni, alle energie rinnovabili e soprattutto si diffonde la filosofia **No plastic**.

L'**essere green** è ormai una necessità per tutti i brand; una richiesta destinata a crescere, soprattutto da parte dei clienti più giovani. Ma sbaglia chi pensa che in futuro sarà sufficiente **ridurre** i consumi o **pareggiare** i conti con l'ambiente.

È in atto un cambiamento

profondo: un passaggio dall'ecologia della riduzione **all'ecosostenibilità trasformativa**. Un nuovo approccio, **attivo e creativo**, in cui natura e tecnologia dialogano, si integrano, per **trasformare** scarti, rigenerare prodotti obsoleti, inventare nuovi materiali e immaginare **modelli di business più etici**.

Dalla sintesi di filati di nylon rigenerati e riciclabili ottenuti dagli scarti della plastica, fino all'utilizzo di nuove risorse organiche come batteri e alghe, **l'ecosostenibilità del futuro è costruttiva**.

Il turismo è chiamato a confrontarsi dunque con un'idea diversa di "sostenibilità" come le installazioni di coralli in ceramica stampati in 3D per la ripopolazione delle barriere coralline.

Saranno soprattutto Millennials e Generazione Z che non si accontenteranno più di campagne occasionali, di iniziative episodiche, ma privilegeranno i brand con progetti costruttivi di medio-lungo periodo che esprimano capacità d'**innovazione** e un **vero** impegno sociale.



KEYWORDS

FINZIONE

Mimesi

Falso

Virtualità

Surrogato

IMMERSIONE

TREND

TRULY FAKE

Oggi la finzione non è mai stata così reale. Mentre ci stiamo preparando ai viaggi nello spazio, nascono le prime vacanze che simulano la vita su Marte.

Se dunque la Terra offre luoghi più ristretti in cui viaggiare in sicurezza, la fiction può aprire le porte a mondi surrogati da scoprire, o da creare.

Se il **top trend Truly Fake** per ora riguarda prodotti rivolti a nicchie di mercato, è però destinato a diffondersi.

È il trionfo delle tecnologie che rendono sem-

pre più vero il gioco del **"facciamo finta che..."**: quadri-finestre che ricreano la luce del sole, camere d'albergo che simulano ambienti naturali con effetti immersivi dal forte coinvolgimento sensoriale, locali 2D costruiti come fumetti e poi parchi divertimento che mettono in scena mondi immaginari, fantastici o iperreali per sperimentare avventure sensoriali e amplificare le emozioni. Ma non si tratta solo di svago o di design, comincia a riguardare anche altri aspetti legati al

turismo, come il food, il benessere, la cultura, fino alle nuove frontiere del lavoro nomade.

Truly Fake ci dice che anche nel turismo si sta concretizzando il passaggio all'economia della finzione, una grande sfida per un settore che da sempre ha fatto del **prodotto autentico** il proprio oggetto di valore.




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

