

**TRAVEL &
HOSPITALITY**
vision +22 by IEG

I CINQUE
TRENDS
TRAVEL &
HOSPITALITY

TTC
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

organized by
**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future



TRAVEL & HOSPITALITY

VISION +22 by IEG

VISION

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

organized by

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

PROTEUS. SHAPE SHIFTING.

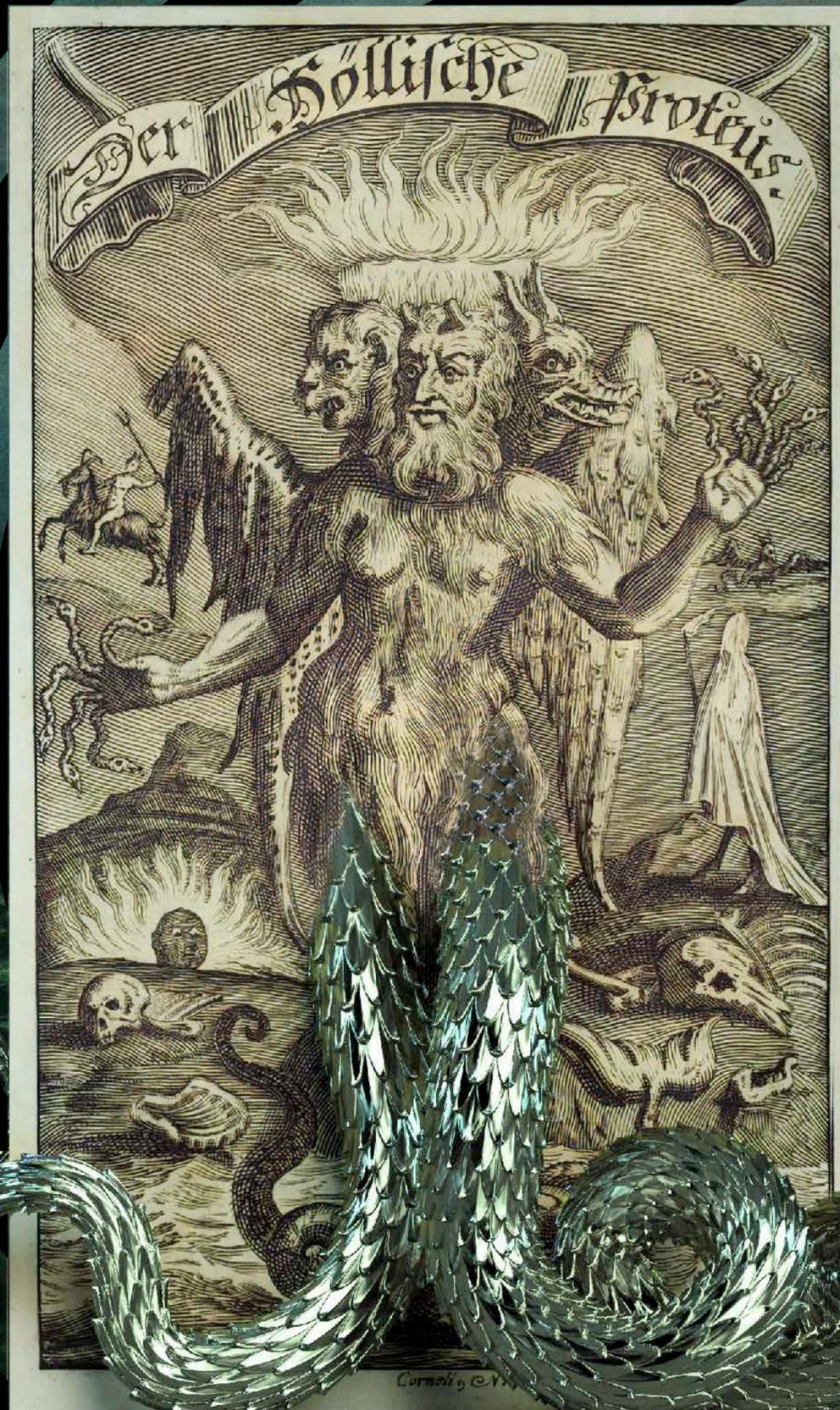
La Vision del 2022 ci parla di forme mutanti, in continuo divenire, di infinite possibilità di essere, di molteplici identità, di trasformismi. Ci parla di versatilità, flessibilità, di capacità di trasformazione dinamica.

Shape shifting si riferisce, dunque, a una realtà proteiforme, che sta costringendo i brand a dar nuova forma a prodotti e servizi, a luoghi di vendita, a logiche di distribuzione. Lo si nota in tutti i settori: i cibi che perdono la propria riconoscibilità e modificano la consistenza, le città che cambiano forma diventando policentriche, gli hotel che si trasformano ed estendono la forma della struttura alberghiera utilizzando protesi (ad esempio con imbarcazioni), i parchi a tema che prendono la forma della crociera, le auto che modificano la propria struttura a seconda delle esigenze, gli abiti che abbandonano i modelli classici e le connotazioni gender, mondi che si aprono e metaversi che si moltiplicano per ospitare identità gemelle o multiple.

La trasformazione è radicale e più che un cambiamento è una mutazione. Una mutazione continua. Il divenire più che l'essere. Ed è per questo che si cita Proteo, dio marino figlio di Oceano, che, secondo il mito, poteva cambiare aspetto trasformandosi in animale, in pianta o addirittura in sostanza, come il fuoco o l'acqua.

L'evocazione di una simbologia antica, il riferimento al linguaggio del mito, vuole anche indicare come siamo di fronte a una "mutamorfosi" che include anche lo stile di comunicazione, mettendo in discussione il classico storytelling.

Per la prima volta il tema della Vision accosta un nome antico in latino, a un'espressione inglese, lingua moderna e associata all'innovazione e alla tecnologia. Anche in questo caso un mutamento del linguaggio, un gioco di forme che attraversa presente, passato e futuro.



PROTEUS. SHAPE SHIFTING. FORMAE IN FIERI

2022

HIDDEN DIMENSION

#Nascosto

#Segreto

#True Exclusivity

#Mimesi

#Protezione

#Rifugio

Hidden Dimension è il Deep Trend™ common 2022, cioè quello più evidente, che trova già una forte rispondenza nel mercato, e ci preannuncia la ricerca di prodotti e servizi che siano *riservati*.

Sebbene, infatti, dopo l'esperienza del lockdown e le attuali regole di distanziamento si parli del desiderio di riprendere i contatti nella vita reale, tuttavia il valore di uno spazio riservato - da condividere con poche persone selezionate - è in crescita; soprattutto per prodotti di lusso o per prodotti e servizi che vogliono acquisire un'aura di esclusività.

La riservatezza, dunque, torna a essere un valore, dopo anni dominati dalla necessità di condividere tutto con tutti. Riservatezza significa privacy come ci ricorda Apple nella pubblicità dell'iPhone; ma non solo. Va intesa soprattutto come non essere visibile e quindi accessibile ai più, appunto nascosto, totalmente o parzialmente, ma comunque *segreto* e talvolta misterioso. Ne è un esempio *The Secret Room* lo speakeasy aperto recentemente a Dubai che si raggiunge attraverso un passaggio sotterraneo del Five Palm Jumeirah Hotel.

Nascondersi significa anche fuggire, sentirsi al sicuro, protetti, rifugiandosi in un isolamento che vuole essere espressione di vera esclusività. Proprio su questo ha puntato *Do not disturb*, la community di viaggi privati che nel 2021 ha lanciato un evento digitale dedicato all'isolamento e alla vera esclusività con l'obiettivo di ridefinirne il nuovo significato.

Per nascondersi si può anche cambiare aspetto, mimetizzarsi: è il caso dei molti esempi di soluzioni di accoglienza immerse nella natura; come *Pergola Connect*, uno spazio bioclimatico pensato per vivere e lavorare all'esterno in un luogo versatile e protetto. Le superfici esterne sono a specchio, quindi riflettono l'ambiente circostante e allo stesso tempo celano l'interno. È solo un esempio delle molteplici cabine a specchio che stanno nascendo capaci di mimetizzarsi completamente, per garantire agli ospiti riservatezza e un'immersione totale nella natura.

Per il turismo il Deep Trend™ *Hidden Dimension* chiede di uscire dai vecchi canoni del lusso, dalle logiche di una "finta esclusività" per interpretare in modo nuovo l'esigenza di riservatezza sui diversi segmenti di mercato, non solo su quelli di fascia alta. In termini di comunicazione e di nuovi prodotti, la sfida è quella di non ricadere nelle tematiche usurate dell'inaspettato, della sorpresa, puntando invece sul segreto, sul mistero.

HEALTHY RECONNECTIONS

Lo scorso anno parlavamo di *Scientific well being*, ad indicare come l'approccio scientifico e medico avrebbe permeato il mondo del benessere in tutti i suoi aspetti; un'evoluzione ancora in atto che si sta affermando sempre più in tutti i settori.

Il Deep Trend™ 2022 *Healthy Reconnection* ci dice che per le persone l'aspetto ora centrale è quello emotivo e affettivo. Dopo l'esperienza del lockdown e le ansie prodotte dalla pandemia, il vero lusso è la pace e la serenità. Si diffonde nell'immaginario collettivo il valore delle *buone relazioni*, che significa connessione con comunità solidali, capacità di entrare in contatto con le proprie passioni e desideri, curare dolori e blocchi, recuperare l'empatia. Ecco perché nascono trattamenti che includono coach, psicologi, esperti di tecniche per la risoluzione di traumi, che attingono a più svariati metodi mescolando sciamanesimo e neuroscienze, meditazione e programmi alimentari di disintossicazione su base medica.

Per essere in salute e avere un buon sistema immunitario, è indispensabile stare bene emotivamente con il proprio corpo, con sé stessi e con gli altri, ma anche e con tutto ciò che ci sta intorno: ambiente naturale e anche ambiente socio-economico.

In questo contesto va letto l'ampio sviluppo di programmi wellness che prevedono ad esempio sedute dedicate alla salute finanziaria, a una relazione equilibrata e consapevole con il denaro. Si riconferma l'importanza del rapporto con la Natura e gli animali, non solo come fonte di benessere e felicità, ma come vera terapia per la salute fisica e l'equilibrio psichico: ad esempio *Forestis, health retreat* sulle Dolomiti, propone nuovo programma benessere basato sulla pace come nuovo lusso. Ritorna forte l'attenzione sul corpo, trattamenti, massaggi, fino alla chirurgia plastica, includendo anche il make-up e l'hair design; ma questa volta la ricerca della bellezza diventa un mezzo per benessere interiore. Vedersi belli significa sentirsi meglio, stare in salute.

La vacanza, il viaggio, sono in assoluto lo strumento privilegiato per la guarigione, un catalizzatore emotivo capace di offrire opportunità di cambiamento, ri-generazione, momenti per nutrire i rapporti più intimi e importanti, tempi lunghi per stabilire nuove relazioni; su questo si basa ad esempio la proposta di *Consciously Connected Travel*, che progetta viaggi spirituali di auto-miglioramento con focus sulla salute emotiva, o *Janu* - marchio di hotel benessere di Aman - che dal 2022 proporrà soggiorno orientati al miglioramento personale e basati sulla connessione sociale.

Il turismo ha l'opportunità di ripensare in modo totalmente nuovo la propria comunicazione e la propria offerta, e non solo per i segmenti di fascia alta.

#Serenità
#Benessere Relazionale
#Connessioni Emozionali
#Consapevolezza
#Relazioni Vitali





FREE TO BECOME

#Libertà
#Romper gli Schemi
#Infinite Possibilità
#Creatività
#Inclusione
#Ribellione

Nell'anno delle *formae in fieri*, dello *Shape shifting*, si afferma anche la non forma, la non regola, o addirittura la rottura della forma, il pensare fuori dagli schemi.

Free to become è un Deep Trend™ middle, per questo il modello di consumo che propone si svilupperà nei prossimi anni in diverse direzioni, acquisendo diversi significati: libertà di trasformazione e quindi modularità e flessibilità, cambiamenti di identità fino alla fuga in mondi altri o alla ribellione, sdoganamento di tabù che ridefiniscono i limiti della cosiddetta normalità.

Dove non vi è più forma definita, non vi è neppure regola, norma e quindi normalità. I confini si spostano e la "nuova normalità" pare essere inclusiva sotto molteplici aspetti: disabilità, mondo femminile, etnie, ma anche malattie croniche e questioni di genere. Esemplificativa in questo senso l'artista giapponese Mary Katamaya che, affetta da una rara malattia genetica, ha fatto del proprio corpo la sua arte, includendolo e trasformandolo all'interno delle proprie opere.

Nell'epoca di Proteus tutto è possibile: le sostanze psichedeliche diventano cura, gli insetti ridotti in polvere entrano nei regimi alimentari bilanciati, gli avatar iniziano a popolare nuovi mondi, anzi metaversi, in cui crearsi identità e vite parallele. La libertà significa anche creatività, capacità di sovvertire le regole, di immaginare nuove categorie di prodotto e nuove logiche. Da qui partono i molti fenomeni di destrutturazione che si possono riscontrare nel design, nell'arte, nella moda. È il trionfo della modularità, lo si vede anche negli ambienti e negli arredi delle strutture di accoglienza o dei mezzi di trasporto, sempre più orientati alla polivalenza e alla versatilità. I mezzi di trasporto diventano alberghi, parchi o villaggi in movimento: dal treno al jet privato la contaminazione è totale.

Le catene alberghiere espandono i propri spazi e la propria offerta proponendo anche una dislocazione in yacht di lusso o barche a vela. In altri casi le strutture di accoglienza si destrutturano come nel caso di *Friland* che offre casette su ruote da posizionare in luoghi incontaminati e lontani da solite rotte.

Il turismo è chiamato a uscire dalle abituali categorie e dalle classificazioni tradizionali, liberarsi dalle etichette e immaginare combinazioni inaspettate, osare tempi e spazi nuovi, ma soprattutto nuove modalità del *fare turismo*.

AD AETERNUM

Il Deep Trend™ *Ad Aeternum* avrà grande rilevanza nell'evoluzione dei modelli di consumo futuri, perché tocca la questione del tempo, che, come sappiamo, è l'asse su cui si è giocato il grande cambio di paradigma di questo decennio, accelerato dalla pandemia (*Vision TTG 2020 Hypertime*).

Ad Aeternum ci dice che avrà sempre più importanza la durata, la possibilità di allungare la vita dei prodotti e delle persone, o quanto meno dei ricordi e delle emozioni, pertanto si svilupperanno nuovi modelli di business in questa direzione.

Si pensi all'economia circolare. Vista sotto questa lente non è più solo il racconto di un sistema sostenibile, ma la possibilità di *prolungare la vita di un prodotto, trasformandolo*. La moda è certamente il settore che per primo ha già integrato questa logica, un esempio per tutti l'iniziativa di H&M che a Stoccolma ha installato il primo sistema di riciclaggio in-store: *LOOOP*. In otto passaggi il macchinario converte un capo giunto a fine vita in un nuovo prodotto, valorizzando la materia prima tessile.

Ma se ci spostiamo in ambito scientifico troviamo un esempio ancora più eclatante: i cosiddetti "mattoni viventi", fatti di materiale autorigenerante, una tecnologia che pare aprire la strada anche alla riparazione di tessuti e organi, in vista di un'esistenza ultra centenaria.

Non è un caso che si stiano diffondendo le proposte di programmi di longevità come quello di *Palazzo Fiuggi Wellness Medical SPA*; per questo le destinazioni che garantiscono benefici in questo senso rappresentano un'area interessante.

Se per la durata del corpo dovremo ancora aspettare ulteriori sviluppi scientifici, per mantenere in vita i ricordi la tecnologia è già disponibile.

L'archiviazione di ricordi pare essere un tema chiave dei prossimi anni, sia per poterli riattivare e rivivere emozioni, sia perché sono la base della storia personale di ciascun individuo, ma soprattutto segnano la storia dell'umanità.

Così, mentre è stato creato un tessuto capace di memorizzare informazione, un vero e proprio dispositivo personale di archiviazione da indossare, nel 2022 è prevista l'apertura di *The Arc*, un archivio per la memoria biologica e digitale del mondo che ha l'obiettivo di preservare sia la biodiversità globale sia il nostro patrimonio digitale collettivo.

Il Deep Trend™ *Ad Aeternum*, con il suo tema della memoria, può dunque rappresentare un serbatoio importante di spunti per sviluppare nuovi prodotti turistici e nuove comunicazioni. La vacanza, ad esempio, può essere l'occasione per trascorrere momenti speciali con le persone *care e creare ricordi da conservare* nel tempo.

#Memoria

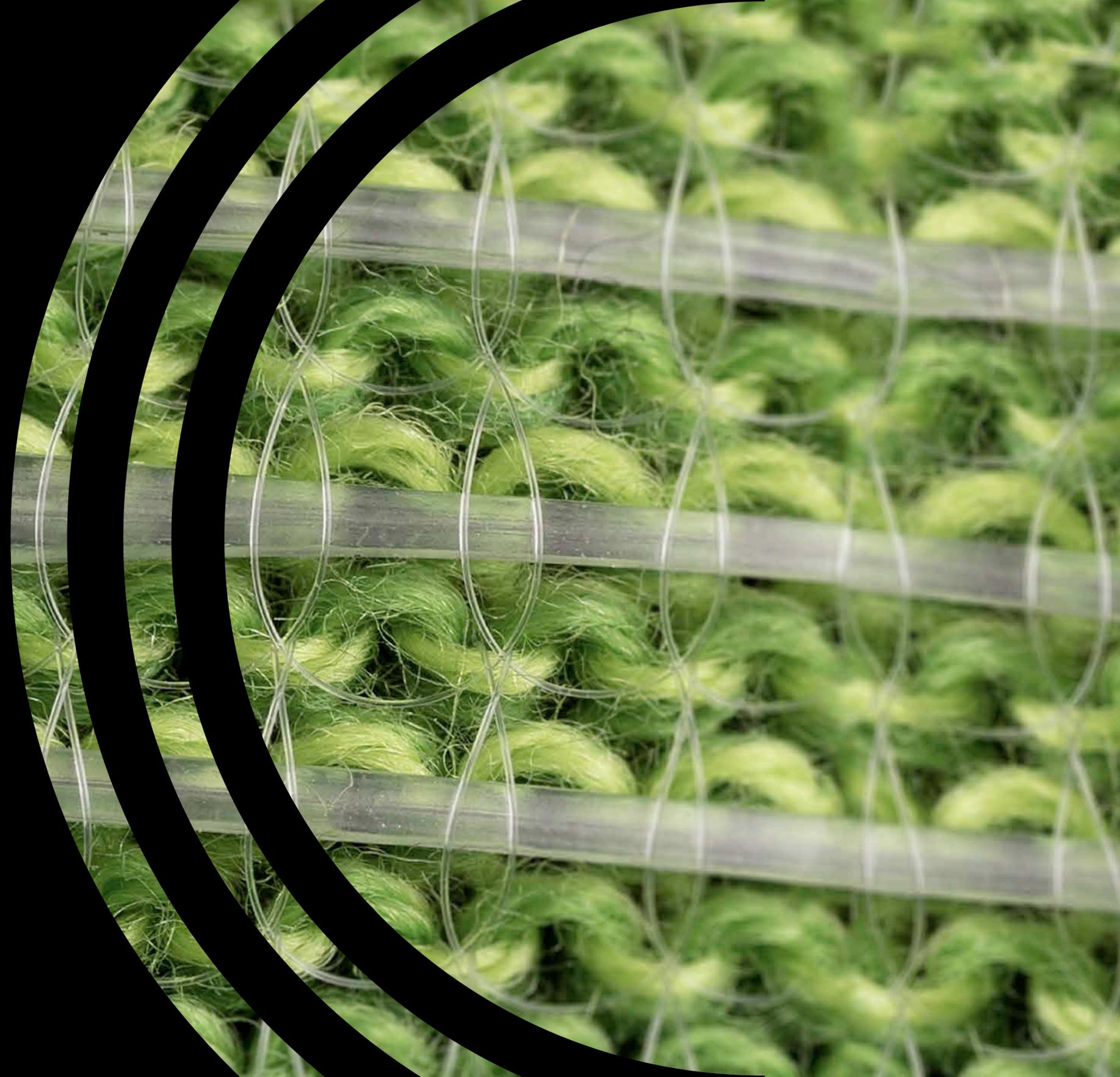
#Ricordo

#Durata

#Circolarità

#Riparare

#Longevità





EVANESCENT

#Smaterializzazione

#Frammentazione

#Impermanenza

#Intangibile

#Metafisico

#Immateriale

Evanescent è il Deep Trend™ Top 2022, cioè quello più strategico, che indica più a lungo termine la direzione di evoluzione.

Se è vero che ormai esistono piattaforme che ricreano musei, negozi, eventi, il "digitale è solo uno dei modi" in cui si esprime il Deep Trend™ Top 2022.

Evanescent si riferisce, infatti, alla *progressiva smaterializzazione* dei prodotti, che è sempre più evidente e si sta manifestando in diversi ambiti: a New York è nato il negozio che propone i primi tatuaggi fatti per dissolversi, mentre *Regenera* è un grattacielo curativo, pieno di sostanze nutritive, che si dissolve al vento rilasciando queste sostanze nel terreno, e aiutando la ricrescita delle foreste bruciate dagli incendi.

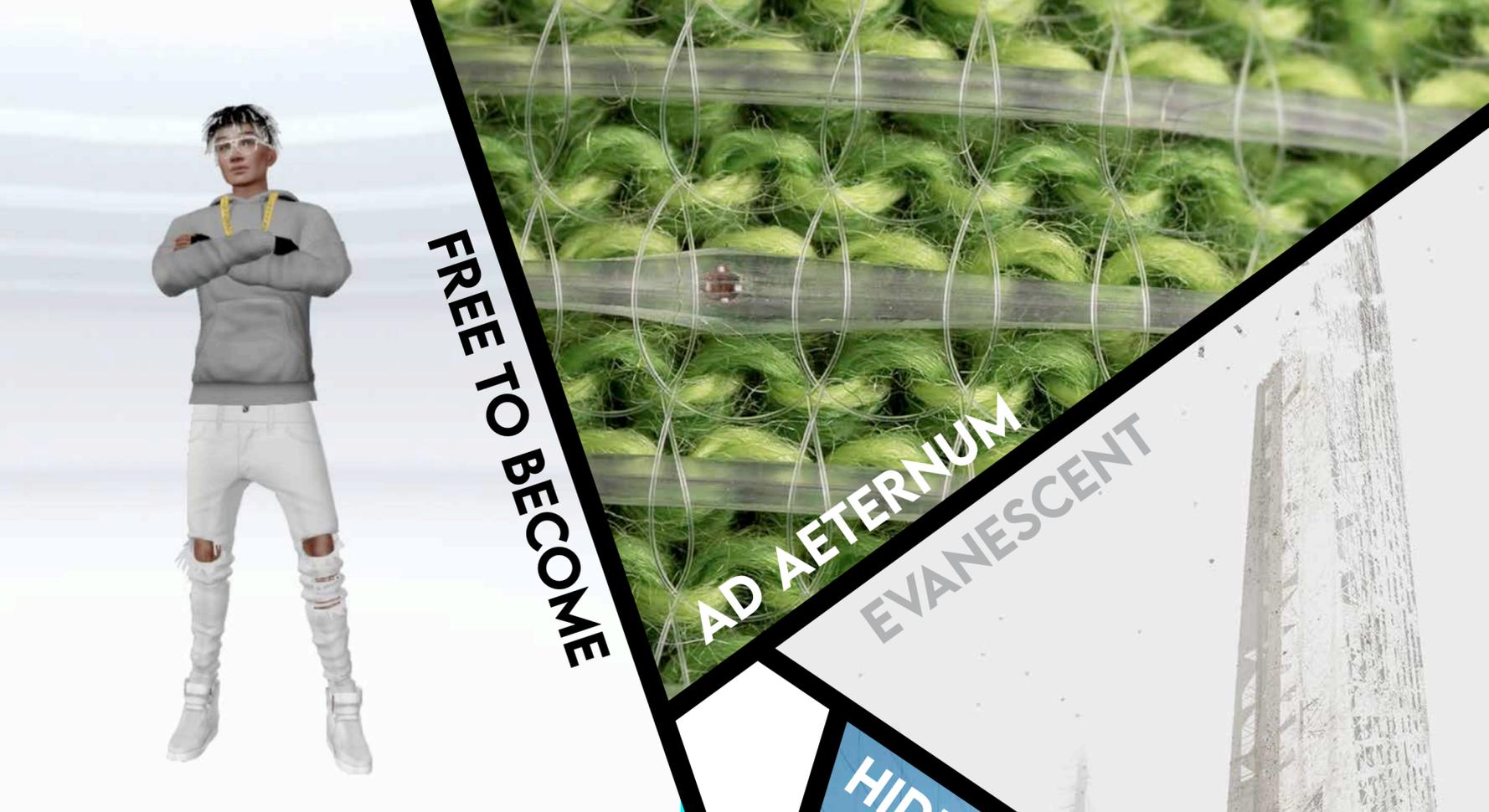
Si tratta di un *progressivo alleggerimento della fisicità delle cose*, a favore della loro parte simbolica, delle emozioni, dei servizi, dei processi.

I materiali si sciolgono, cambiano densità, fino a diventare impalpabili o sparire, a documentare l'impermanenza delle cose. In questa direzione va l'elettronica solubile, che prevede dispositivi in grado di sciogliersi in acqua o le scarpe con la data di scadenza completamente compostabili.

In questo contesto trovano posto anche le sensazioni olfattive o uditive. Suoni e profumi sono impalpabili e leggeri, ma capaci di agire in profondità, come le candele della linea "Bar Smell" nate per evocare la nostalgia di una serata fuori, e andate a ruba in 24h, o i rumori di un viaggio in aereo proposti da Virgin nella propria pubblicità ASMR.

Ma l'estrema espressione di questo modo frammentato e smaterializzato è sicuramente la tecnologia NFT nata per attestare l'autenticità, l'unicità e la proprietà di un oggetto digitale, sia essa un'opera d'arte o una proprietà immobiliare. A marzo 2021 Metaverse Group ha annunciato l'intenzione di lanciare il primo fondo di investimento immobiliare Metaverse Land Asset: Metaverse REIT.

Cosa significa dunque per il turismo interpretare il Deep Trend™ *Evanescent*? Certamente interrogarsi sulle possibilità di immaginare prodotti più leggeri, strutture impermanenti, ma soprattutto liberarsi dai vincoli della fisicità dell'esperienza turistica. Una sfida su terreni ancora inesplorati che apre grandi opportunità di diversificazione e crescita per gli operatori del settore, a tutti i livelli.



FREE TO BECOME

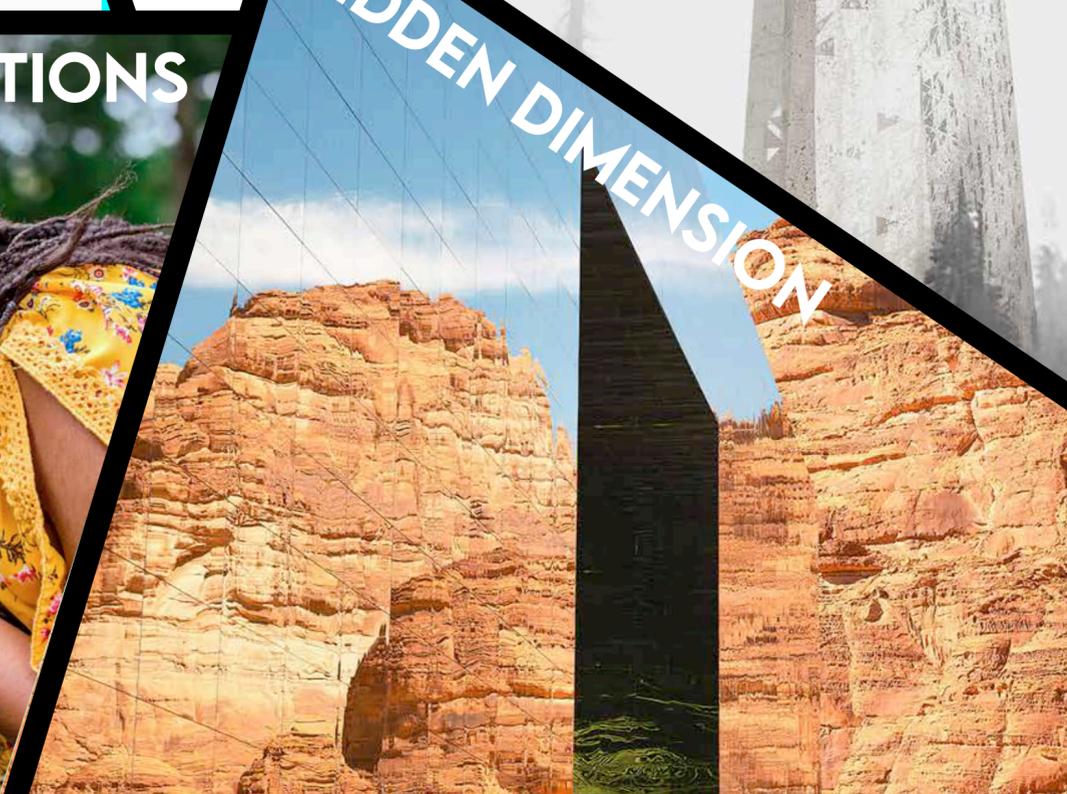
AD AETERNUM

EVANESCENT

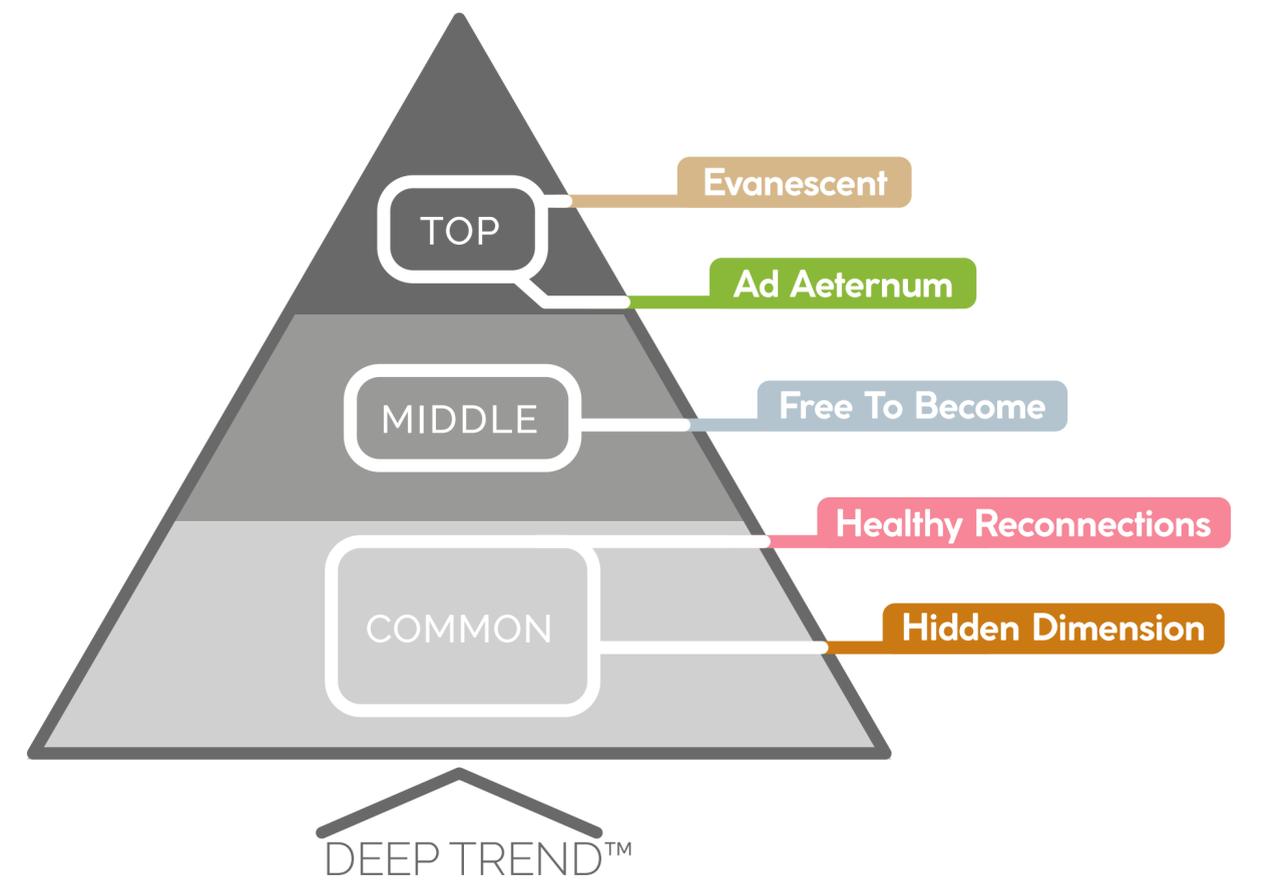


HEALTHY RECONNECTIONS

HIDDEN DIMENSION



VISION +22 by IEG



The Italian marketplace for travel & hospitality



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

organizzato da / organized by

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future