

**TRAVEL &
HOSPITALITY**
vision +23 by TTG

THE **RE-CODING** GAME
2023



TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

THE RE-CODING GAME

Shape Shifting – mutaforma – tema della scorsa edizione, si è confermato come modello dominante di lungo corso.

THE RE-CODING GAME, tema del 2023, vede l'evoluzione di *Shape Shifting* in una direzione **creativa e costruttiva che pone al centro la mutazione dei significati, la ricodifica del senso della realtà**. Si consolida la fiducia nel poter dar vita a "un mondo nuovo" che si esprime in scelte radicali operate in ambito culturale, architettonico e anche da grandi brand in diversi settori. **Un mondo nuovo richiede nuovi significati**, e quindi un nuovo codice capace di costruire un nuovo linguaggio, un nuovo pensiero.

La creatività pare essere l'unica via per immaginare nuovi mondi, una creatività che appunto è creatrice, costruttiva, produttiva e proattiva. Il creativo è il solo che – eclettico e capace di coniugare arti e tecnologie – può plasmare il futuro. Un visionario, in grado di viaggiare nel tempo e muoversi indifferentemente su più dimensioni, al limite del sogno e della surrealtà, portando l'improbabile e perfino il paradosso nella quotidianità. Solo così la creatività può rompere gli schemi; il cambio di paradigma annunciato a inizio pandemia è ormai alle soglie.

Parafrasando Walt Disney, *"Se puoi immaginarlo, puoi crearlo"*. Questa è la regola del re-coding e il linguaggio del gioco pare essere il più adatto a riscrivere la realtà.

Ecco che allora si può ricodificare il tempo, abbandonando i vecchi parametri legati al sole (soprattutto dal momento che la luce artificiale e i tempi sospesi dei metaversi rendono obsoleti orari e stagioni); si ricodifica l'identità che si frammenta e si moltiplica, si riscrive la Storia e si rieditano le opere d'arte più note. Ma anche i brand attuano il re-coding di prodotti e comunicazioni; si veda Gucci che ricontestualizza i propri abiti all'interno dei film di Kubrick.

Il re-coding, dunque, cambia il senso; il che vuol dire non solo ridefinire i significati, ma anche cambiare la direzione, cioè l'intenzione. Il RE-CODING GAME ha come scopo del gioco creare il miglior mondo per tutti con il contributo di ciascuno, un'etica creativa che unisce micro-utopie.

FUTURE LEGACY



KEYWORDS

LASCITO
EREDITÀ
RICORDO
RADICI
COLLEZIONE
PROGETTUALITÀ

Che l'Economia dell'Autenticità si stesse chiudendo lo avevamo annunciato a TTG 2018, avvertendo che la tradizione andava raccontata in modo diverso, rielaborata in un dialogo con presente e futuro (Vision TTG 2020 - Hypertime). Ebbene eccoci arrivati al punto.

Il Deep Trend™ **FUTURE LEGACY** ci dice che oggi i brand possono **recuperare la propria storia rileggendola come lascito per le generazioni a venire; un'eredità viva e dinamica**, da tradurre in futuro, ricodificandone il senso.

Non si tratta solo di archiviare (Deep Trend™ 2022 - **AD AETERNUM**), **la storia va setacciata per trovare i momenti significativi**, i frammenti di memoria, gli oggetti, i luoghi, le persone, i suoni e i profumi che possano **funzionare da "attivatori" del motore emotivo e progettuale per proiettarsi nel futuro**. Una **collezione di pezzi di valore**, più che un racconto che si sviluppa secondo un percorso lineare e logico.

Il Deep Trend™ **FUTURE LEGACY** non tocca solo i brand, ma anche la biografia personale (vedi il caso di Serena Williams – nello spot Nike "Serena Legacy") e spiega l'interesse diffuso per l'indagine storica. Si scelgono singoli episodi da approfondire e confrontare, si cercano analogie e collegamenti per ritrovare le radici del nostro presente, che possano spiegare le ragioni di quanto viviamo e diventare la spinta per progettare il futuro.

Per la tematica che tocca è indubbiamente un Deep Trend™ che avrà grande rilevanza nei prossimi anni, e rappresenta sicuramente uno degli asset fondamentali per il rilancio dell'artigianato, delle produzioni tipiche e dei brand storici.

Nel turismo, in particolare, **FUTURE LEGACY** offre l'opportunità di ripensare prodotti culturali, circuiti storici, rileggere la storia di territori e le loro tradizioni per traghettarli nel nuovo mondo attraverso progetti che possano trasformare il fare turistico.

MAKE A WISH è il Deep Trend™ Common 2023, cioè quello più diffuso, che trova già rispondenza nel mercato. **Ci preannuncia la ricerca di brand che promettono la magia o di servizi capaci di "esaudire desideri emozionali"**.

In un contesto in cui la complessità della realtà circostante e le situazioni impreviste e difficili pesano sulla vita di tutti, le persone cercheranno soluzioni facili e istantanee per rispondere alle proprie esigenze. I prodotti diventano **"oggetti magici" capaci di creare una trasformazione immediata**, basti pensare a Danacol che invece di utilizzare un linguaggio salutistico sceglie ironia e ludicità proponendosi quasi come pozione magica per il colesterolo. Si veda anche lo spot delle Caramelle Golia Erbe Alpine in cui il prodotto è il mezzo per accedere a un mondo fantastico come Alice nel Paese delle Meraviglie.

I brand sono, dunque, chiamati a **creare mondi immaginari** e a "esaudire i desideri" dei propri Clienti, anche i più stravaganti, come nella campagna di Four Season *Luxury is our Love Language*.

Le persone, dunque, privilegeranno brand e prodotti in grado di offrire **emozioni positive**, situazioni o ambienti che possano regalare gioia, serenità, allegria, rimuovendo - *come per magia* - stress, ansia, paura, e problemi della quotidianità. La dimensione emotiva è al centro dell'attenzione non solo per quanto riguarda il benessere, ma in tutti i settori, dalla cosmesi al food, dalla moda al turismo.

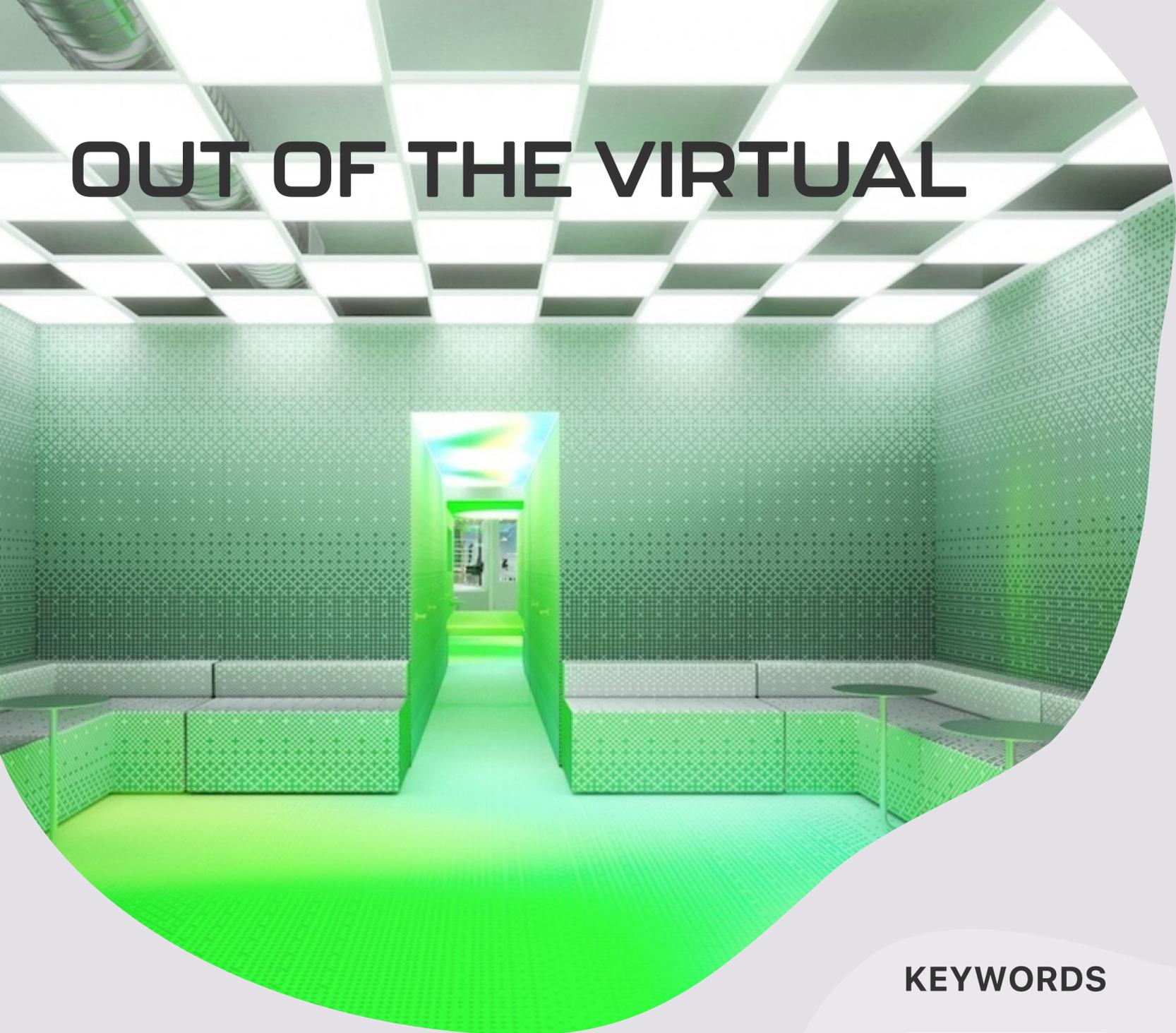
Per il turismo **MAKE A WISH** rappresenta un'opportunità molto interessante a patto di non ricadere in vecchie logiche di intrattenimento, divertimento o "cura del cliente". Si tratta invece di lavorare su prodotti e servizi che garantiscano l'istantaneità della risposta al cliente, l'anticipazione dei desideri, l'effetto magico.

MAKE A WISH

KEYWORDS

MAGIA
FANTASMAGORICO
EMOZIONI POSITIVE
ISTANTANEITÀ

OUT OF THE VIRTUAL



Phygital, realtà mista, realtà aumentata ci hanno mostrato in questi anni come dimensione virtuale e mondo fisico si stessero incontrando. In altre parole, abbiamo sempre immaginato il virtuale come aggiunta, copia o estensione del reale. Oggi Web 3.0, Metaversi e NFT hanno reso evidente che il meccanismo si sta rovesciando e si rovescerà sempre più in futuro: **si pensa, si progetta, s'immagina e si crea nel virtuale per poi dare nuove forme al materico. Detto altrimenti, si va dal virtuale al reale.** Si tratta di un **cambio radicale per quanto riguarda l'immaginario collettivo e i processi creativi produttivi.**

Progettare edifici, hotel, città, musei nel metaverso rende tutto possibile, annullando i limiti del mondo fisico, consentendo ad esempio ad architetti e designers di non occuparsi della tenuta delle strutture, della resistenza dei materiali o della lavorazione delle superfici. Questo significa poter **svincolare l'immaginazione, superare anche gli schemi consolidati per creare il "nuovo"**. Ma non sono solo i creativi a muoversi in questa direzione, sul mercato lo si vede già, in primis nel retail. Lo hanno compreso bene, oltre ad Amazon, diverse piattaforme digital first come Hypebeast che a New York ha aperto un flagship store e Savage x Fenty che aprirà cinque boutiques entro la fine del 2022.

Emergono anche nuovi modelli di business come nel caso di Pelorous, società di spedizioni che in partnership con il costruttore di yacht Oceanco ha annunciato che offrirà esperienze esclusive di viaggio ai titolari di superyacht NFT. In generale, si sta diffondendo la logica per cui **il possesso di "oggetti digitali" diventa condizione d'accesso a spazi fisici.** D'altra parte, il virtuale può diventare anche il luogo dove immaginare un mondo migliore, aprire sperimentazioni e portare avanti **progetti d'interesse sociale** che toccano temi critici come la sostenibilità, la solidarietà, la salute mentale, l'inclusione.

Nel turismo il Deep Trend™ **OUT OF THE VIRTUAL** indica una nuova direzione di progettazione dell'innovazione: non più solo gemelli digitali di città e musei, etc., ma progetti che ripensano l'esperienza di vacanza a partire dal virtuale per definire, ad esempio, nuove logiche di accessibilità alle destinazioni di viaggio o un modo diverso di condividere impegno etico e sostenibilità con partner e clienti.

KEYWORDS

DAL VIRTUALE AL REALE
PROGETTAZIONE ESPANSA
GATEWAY
ESCLUSIVITÀ SELETTIVA

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

PLURAL SINGULARITY è il Middle Deep Trend™ 2023, pertanto costituisce un modello di consumo che si svilupperà nei prossimi anni in diverse direzioni, acquisendo differenti significati, soprattutto in relazione all'evoluzione verso il Web 3.0.

PLURAL SINGULARITY, giocando su due termini apparentemente inconciliabili, ci apre a un immaginario in cui **domina la parcellizzazione di prodotti e servizi, la frammentazione delle esperienze, la dislocazione di ambienti e identità, la decentralizzazione.**

La logica è quella della **riduzione in porzioni, in parti più piccole, in micro-unità.** In questo contesto va collocata, ad esempio, l'offerta da parte di BMW di un abbonamento mensile per il riscaldamento del sedile dell'auto, aprendo così il settore automotive alle micro-transazioni. Ma anche la scelta di alcuni brand di utilizzare micro-influencer che abbiano presa su piccole comunità.

Nell'epoca del *Re-coding* il Deep Trend™ **PLURAL SINGULARITY** si manifesta anche come co-creazione. Nell'arte, ad esempio, si moltiplicano le iniziative e le opere corali, risultato dell'intervento di più autori, ma dove resta identificabile il contributo del singolo. Il modello è quello del mosaico, in cui ogni tessera assume valore e significato nella relazione con le altre poiché contribuisce a creare l'opera unitaria. Tuttavia resta sempre riconoscibile l'elemento singolo come partizione del tutto.

Per il turismo significa ricodificare tempi e spazi, ripensare a pacchetti e servizi rigidi e monolitici, trasformandoli in prodotti più flessibili e leggeri, segmentabili e frazionabili. Ma significa anche pensare a piccoli gruppi, a micro spostamenti e attuare strategie rivolte a micro Bubble Community (**BUBBLE COMMUNITY** Deep Trend™ 2021), anziché ai target tradizionali. Da ripensare anche il benessere come somma di piccole buone abitudini e i progetti di sostenibilità associati a micro-ideali.

PLURAL SINGULARITY

KEYWORDS

FRAMMENTAZIONE
MOSAICO
CO-CREAZIONE
DECENTRALIZZAZIONE
MICRO-INTERAZIONI

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

SUB-LIMEN



KEYWORDS

SOGLIA
SPAZIO LIMINALE
ESTREMO
AVVENTURA
MERAVIGLIA
SUBLIME

Il Top Deep Trend™ 2023 ci porta al limite, alla soglia di nuove dimensioni attese o temute. Il limite rappresenta lo "spazio tra", è sospensione e vuoto, luogo d'incontro, di scambio e di scontro, quindi luogo di creazione.

È il limite a dar senso all'avventura che lo sfida; è il limite a dar senso all'ignoto che è tale poiché si apre oltre di esso.

Il limite rappresenta **il punto dove gli opposti si sfiorano**, come **veglia e sogno, giorno e notte, reale e immaginario. Territori di confine della mente, ma anche condizioni estreme per il fisico.**

Nell'anno del *Re-coding*, in cui domina la creatività, l'immaginario si spinge **al limite del fantasmagorico e del surreale**, tematiche che oggi permeano arte, cinema, moda, pubblicità, come, ad esempio, nello spot di Bulgari *Unespected Wonders*, in cui si invita lo spettatore "a perdersi per ritrovarsi" per "scoprire inaspettate meraviglie che ti aspettano". Lo spot è girato in una villa romana che diventa scenario immaginifico di un sogno ad occhi aperti.

Il Top Deep Trend™ **SUB-LIMEN**, ci mostra come - caduti apparentemente i confini - è *il limite ad acquisire significato*. Saranno proprio i limiti a costruire il nuovo senso delle cose, i nuovi modelli di business, servizi, retail.

Nel turismo significa pensare a proposte che puntino sulle sfide fisiche, mentali, emotive. Destinazioni al limite, alla soglia di nuovi mondi reali o ricreati, fino ai viaggi spaziali. In questo contesto i territori liminali, periferici e al confine diventano strategici, così come il tempo del *transire* in un viaggio. Si tratta quindi di immaginare prodotti innovativi che sappiano interpretare il limite come opportunità.



SUB-LIMEN



FUTURE LEGACY



PLURAL SINGULARITY

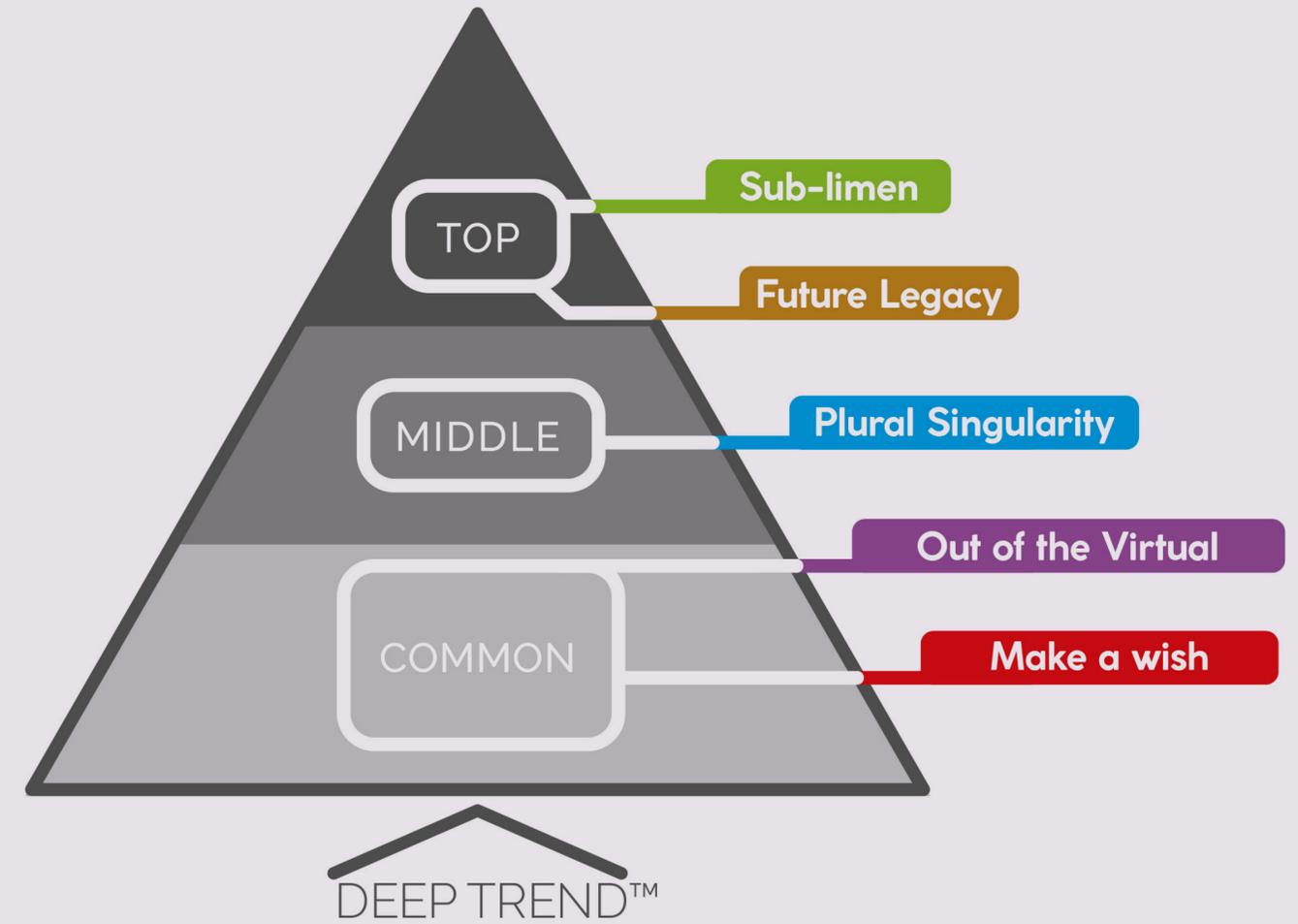


OUT OF THE VIRTUAL



MAKE A WISH

VISION +23 by TTCG





The Italian marketplace for travel & hospitality

www.ttgexpo.it

www.siaexpo.it

www.sunexpo.it

organizzato da / organized by

ITALIAN EXHIBITION GROUP