



**TRAVEL &  
HOSPITALITY**  
vision +24 by TTG

# SOVRA <sup>2024</sup>/<sub>2025</sub> NATURAL

**TTG**  
TRAVEL  
EXPERIENCE

**in  
out**  
THE CONTRACT  
COMMUNITY.

**SIA**  
HOSPITALITY  
DESIGN

**SUN**  
BEACH&OUTDOOR  
STYLE

**SUPER  
FACES**

**green  
scape**

organizzato da

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future

# TRAVEL&HOSPITALITY VISION +24 BY TTG

Il tema del 2024-2025 è SOVRA NATURAL, una parola creata dall'ibridazione di due lingue, una nuova espressione per parlare di una nuova dimensione culturale mutante. (Si veda il tema dello scorso anno The Re-coding game che preannunciava l'importanza dei linguaggi: nomi, restyling di brand, ridefinizione di significati, etc.).

SOVRA NATURAL si propone come sintesi di **una società in conflitto con sé stessa**; da una parte stretta dall'urgenza di contenere e riparare i danni causati al pianeta; dall'altra invece, dilaniata dal desiderio di mappare e controllare la Vita nella sua totalità (elementi naturali, culturali, tangibili, intangibili; oggetti concreti e fisici, ma anche aspetti psicologici ed emotivi).

Una società che **"sovrasta la Natura"** per ottimizzarne e potenziarne i processi, ma anche per direzionarli, **"correggerli"** o addirittura stravolgerli.

SOVRA NATURAL si propone anche come **deformazione del termine "sovranaturale"** in riferimento a una cultura che sempre più si rappresenta secondo caratteristiche in passato attribuite alle divinità.

Infatti, con l'avvento dell'AI, non solo si afferma il dono dell'ubiquità, ma si espande la possibilità di avere **identità multiple**, fino addirittura a una vita fuori dal tempo, oltre la morte del corpo. Una nuova civiltà, con nuove divinità, nuovi rituali e nuovi misticismi.

SOVRA NATURAL vuole anche riferirsi alla sotterranea, ma sempre più evidente, **esigenza di ritrovare la propria interiorità**, recuperando un contatto con un'entità superiore, con un tutto che trascende il fisico, con un progetto universale, con il divino e il sacro. Una ricerca che può avvenire in forme differenti: dall'utilizzo di funghi e AI per esperienze psichedeliche di autotrascendenza, passando per l'occulto, fino alla riscoperta delle antiche religioni.

Questo il file rouge che lega tutti i Deep Trend™1 2024-2025, ma che proseguirà i suoi effetti ben oltre questo biennio.

#### **I DEEP TREND™1 DI SOVRA NATURAL SONO:**

1. Origins of Creation
2. SINCRETIC (A)Identities
3. RITUALS & RULES
4. BE Life-ADAPTIVE
5. ONLY HUMAN?

1 Deep Trend™ è di titolarità esclusiva di Blueeggs, che conserva altresì la piena proprietà sulla metodologia di analisi e sui risultati della stessa



# Origins of Creation

PRIMORDIALE, ANCESTRALE, ARCHETIPICO

I grandi cambiamenti degli ultimi anni hanno creato la sensazione di essere all'inizio di una **nuova Era** e forse di una nuova civiltà.

Di qui l'emergere del Deep Trend<sup>TM1</sup> **Origins of Creation** che si manifesta nell'interesse per un'**estetica neo-primitivista e post apocalittica**, nella scelta di materiali minerali, nella predilezione per i luoghi desertici dall'atmosfera quasi lunare.

Non è un caso che nel 2025 proprio ad Arad nel deserto della Giudea, sorgerà un resort di lusso con un'estetica ultraterrena; in un paesaggio che viene descritto come "fuori dal mondo..." simile alla scena di apertura del capolavoro di Kubrick 2001: *Odissea nello spazio*.

01

Ma non è solo una questione estetica, piuttosto si tratta di **interesse per le origini**, sia per l'origine della Terra e dei territori, sia per le origini di civiltà antiche, ma anche per le origini di un'idea, di un prodotto, di un brand.

Ciò che interessa non è la tradizione o la storia, ma è l'atto originario della Creazione.

Ecco allora celebrare l'inizio della nascita della nuova era della bambola nel film Barbie, che celebra anche la sua creatrice; mentre Woolrich rende omaggio alle proprie radici e al profondo legame del brand con la cultura americana, nella nuova campagna autunno-inverno 2023 intitolata proprio "Origin Stories".

In questa cornice si comprende il crescente interesse per le destinazioni che consentono un contatto con una Terra primordiale o con le popolazioni indigene che sono state parte dell'origine di un luogo e della sua cultura.

**Il Deep Trend™ Origins Of Creation rappresenta una grande opportunità per il turismo**, per intrecciare cultura e natura in modo nuovo, senza ricadere nei cliché della tradizione.

# SINCRETIC (A)Identities

COMBINAZIONI INTERSPECIE, ENTITÀ COLLETTIVE, ANONIMATO

Nuove identità ibride nascono e si svilupperanno in diversi ambiti della nostra società: identità artificiali, interspecie, collettive, multiple, anonime.

Già lo scorso anno con Plural Singularity (Middle Deep Trend<sup>TM</sup>1 2023) avevamo preannunciato che l'idea stessa di unità si stava ridefinendo come insieme di più parti; parlavamo di frammentazione, di mosaico, di rete, di multipolarità.

Quest'anno Sincretic (A)Identities ci dice che non c'è più correlazione tra individuo e identità, ma si dovrà pensare a entità composite e sintetiche, delle quali le DAO sono solo un esempio.

02



In questo contesto l'avatar non è più solo un alter ego digitale ludico, diventa piuttosto "una parte ufficiale" dell'identità, che lavora e può partecipare ad attività sociali di vario genere.

Non è un caso che molti Vip abbiano ormai ampliato la propria identità con un avatar "autorizzato".

È il caso della modella Eva Herzigová che concede il proprio avatar nelle passerelle digitali, con il vantaggio ulteriore che quella parte di sé, come affermato dalla modella stessa, "non invecchierà mai".

Ma si può anche decidere di **scorporare una parte di sé**, di cedere una "porzione di identità fisica", è il caso dell'artista musicale Grimes che ha permesso a chiunque – fan, altri artisti, società di produzione – di creare canzoni con la sua voce (in cambio del 50% dei diritti d'autore).

**Sincretic (A)Identities** non riguarda però solo le persone e il rapporto con il digitale, ma si riferisce anche alle identità di altre specie. La nostra società sta riconoscendo, in vario modo, una dignità giuridica alla natura – fiumi, mari, interi ecosistemi – attribuendole una rappresentanza legale e quindi la possibilità di essere difesa nei tribunali. Un principio che in Ecuador è già entrato nella Costituzione.

**Nel turismo Sincretic (A)Identities apre le porte a nuovi modelli di business di grande interesse, ma anche a nuove sfide per entrare in relazione con questi nuovi soggetti.**



# RITUALS & RULES

DESACRALIZZAZIONE, NUOVI CREDO, AUTOREGOLAMENTAZIONE

In una società che si sta ridefinendo (si veda The Re-coding game – tema Deep TrendTM1 2023- 2024), in cui tutto pare possibile, **emerge l'esigenza di trovare nuovi riferimenti**, creare nuove regole e nuove ritualità che si pongano come alternative alle consuetudini consolidate; ancora meglio se le negano o le ribaltano.

Accade allora che Ennismore, gruppo internazionale di ospitalità, offra il primo programma di abbonamento presentato come "dis-loyalty", che premia chi non è fedele ad un solo hotel; mentre Fnac, attraverso la propria campagna Unrecommended by the algorithm, consiglia ai propri clienti alcuni prodotti che contraddicono il proprio algoritmo di suggerimenti.

03

La creazione di riti condivisi e rassicuranti, che possono riguardare gestualità, routine benessere, momenti o luoghi d'incontro, etc. rappresenteranno elementi importanti per **instaurare una relazione tra aziende/brand e clienti, così come tra istituzioni e cittadini.**

Ecco perché con il lancio del nuovo Apple Watch Series 9 – che si controlla toccando due volte la punta dell'indice e del pollice (doppio tap) – Apple non ha solo immesso sul mercato un nuovo prodotto, ma anche un tormentone destinato a creare una nuova ritualità gestuale.

Se da una parte si cercano nuovi riti, dall'altra emerge l'esigenza di darsi delle regole che possano normare – forse anche normalizzare – la vita, rendendola più semplice, più salutare, più equilibrata e rispettosa dell'ambiente.

In questo contesto si possono leggere le routine benessere che spopolano su Tik Tok, ma anche le tariffe Green Fares proposte da Lufthansa che incorporano già nel prezzo del biglietto le compensazioni delle emissioni di CO2, un'opzione di autoregolamentazione responsabile.

**Nel turismo, le regole – soprattutto se autoimposte – potranno costituire la base di nuove relazioni con i clienti, così come la riscoperta di riti antichi o la riscrittura di nuove ritualità sarà un elemento di attrazione e d'interesse.**

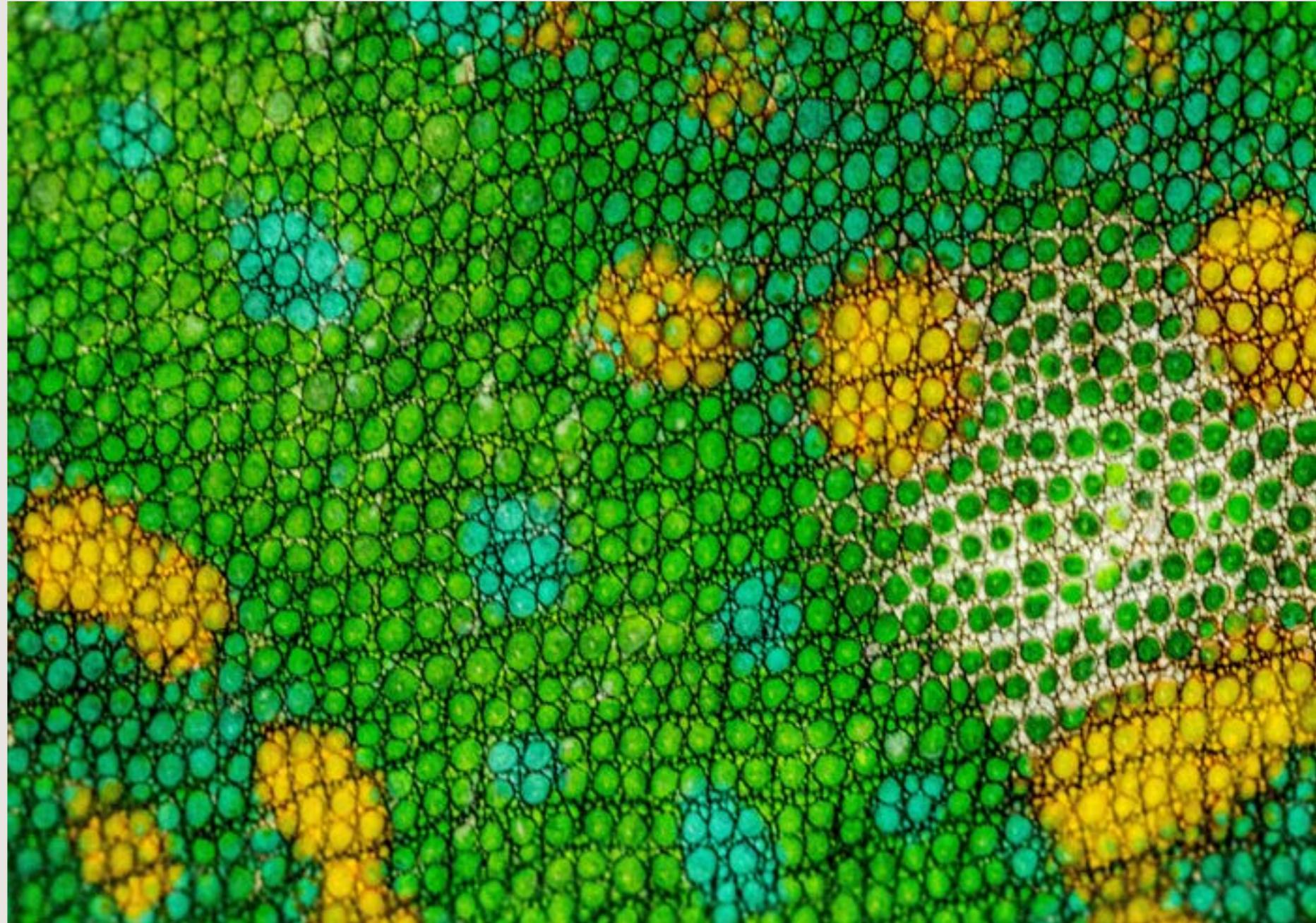
# BE *Life*-ADAPTIVE

SISTEMA ADATTIVO, ORGANICO, CONTESTUALE

Il Deep Trend™1 Be Life-Adaptive ci segnala che una delle sfide più importanti per imprese, brand e territori nell'immediato futuro, sarà quella di diventare un sistema adattivo.

In altre parole, sarà necessario andare oltre la flessibilità; si tratta di diventare un sistema organico in grado di adattarsi immediatamente al variare del contesto, di riorganizzarsi per rispondere in modo coerente ed efficace al mutare delle condizioni esterne, in qualsiasi ambito e settore si operi.

04



Un esempio può essere la "Sponge city", ovvero la "città spugna", un concept che teorizza una città del futuro in cui il tessuto urbano è in grado di adattarsi alle alluvioni e alle bombe d'acqua, perché può assorbire la pioggia delle precipitazioni, depurarla e riciclarla, grazie alla presenza di un verde capillare. Ma non si tratta solo di concept, la nuova linea di prodotti per la cura della pelle di Prada (Augmented Skin) utilizza l'esclusiva tecnologia intelligente Adapto.gn che aiuta la pelle ad adattarsi all'ambiente in tempo reale.

**I brand dovranno essere adattivi offrendo prodotti e servizi capaci di entrare sempre più in relazione con la vita delle persone, rispondere a nuove esigenze dinamiche.**

È il caso dei biglietti elettronici emessi da Flybondi sotto forma di token non fungibili (NFT) che, una volta acquistati, possono essere trasferiti, rinominati o ceduti dai passeggeri in modo semplice e autonomo qualora cambiassero i propri programmi, ma anche di Teddy GPT, un giocattolo fisico che promette di adattarsi, crescendo con il bambino.

**Be Life-Adaptive** coinvolge anche le organizzazioni aziendali che si trovano a ripensare tempi e luoghi di lavoro, in una relazione dinamica tra obiettivi aziendali ed esigenze personali, compresa quella di viaggiare.

**Una sfida imprescindibile che chiede di andare oltre il tailor made per come è stato pensato fino ad oggi, soprattutto nel turismo.**



# ONLY Human?

VERITÀ, PRESENZA, IMPERFEZIONE

La diffusione pervasiva dell'AI ha reso necessario il confronto con l'Umano, su limiti e differenze, ma soprattutto ha stimolato la riflessione sull'impatto che da sempre la tecnologia esercita sulle nostre vite.

Il Deep Trend™1 **Only Human?** si presenta in forma interrogativa perché vuole sottolineare come il **dubbio sia parte integrante** del Deep Trend™ stesso e come emerga la necessità di definire: "cosa significa essere umani". Non si tratta, quindi, di opporre digitale a fisico o semplicemente di ritrovarsi In Real Life, quanto piuttosto di cogliere le specificità di un'esperienza umana, fatta di gesti semplici, di maestria straordinaria nel fare, di imprevedibile creatività, di presenza vera.

05

Ikea ci prova con la campagna "Proudly Second Best", tre brevi clip in cui un genitore si prende cura del suo bambino e il prodotto Ikea sullo sfondo è solo la seconda migliore opzione. Nel turismo, Onefinestay, il marchio di case di lusso, ha stretto una partnership con il gruppo teatrale Revels in Hand per offrire spettacoli su misura agli ospiti che soggiornano nelle case in affitto di UK e USA.

Il Deep Trend™ **Only Human?** esprime anche la necessità di andare oltre una rappresentazione stereotipata dell'umano, idilliaca e celebrativa. Ritrovare la dimensione umana significa anche accettarne le fragilità, le emozioni negative, le imperfezioni, i lati oscuri talvolta quasi mostruosi. L'arte, infatti, propone immagini forti di deformità, la pubblicità gioca su sproporzioni di corpi e oggetti, il cinema mette in scena streghe e zombi.

Anche i brand cominciano a muoversi su questi aspetti: ad esempio, Highsnobiety ha presentato il progetto "For Crying Out Loud", una serie di ritratti di persone che piangono, per cogliere e mostrare la vulnerabilità umana, normalizzando emozioni che sono tradizionalmente considerate negative.

**Il Deep Trend™ Only Human? ci dice, quindi, che la grande sfida in tutti i settori sarà saper recuperare l'essenza, la verità e il senso di essere umani. O forse, concedersi il lusso di essere solo umani.**

---

[www.ttgexpo.it](http://www.ttgexpo.it)  
[www.inoutexpo.it](http://www.inoutexpo.it)



organizzato da

**ITALIAN EXHIBITION GROUP**

---