

# Destinations & Tourism

Rivista di Destination Management e Marketing

n. 1/2018

Destination Product Comunicazione Digital Social Media Posizionamento Reputazione  
Web marketing Promocommercializzazione Strategia Promozione Branding Formazione DMO

## Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare

**Come diventare una destinazione esperienziale**

**Cambiamenti all'orizzonte e nuove incertezze**

**Le nuove domande del turismo: Luxury travel vs low cost**

**Nuove idee per fare marketing turistico nelle reti sociali**

Visita il blog [www.ftourism.it/blog](http://www.ftourism.it/blog)

## Punto di vista

# Cambiamenti all'orizzonte e nuove incertezze

Josep Ejarque



Nel 2019 le destinazioni italiane e gli operatori dovranno fare i conti con nuovi contesti e cambiamenti importanti. Il turismo tornerà a confrontarsi con le incertezze!

Lo scenario in arrivo non promette niente di certo: se i risultati relativi ai flussi turistici e agli incassi del 2018 sono risultati infine un po' sotto le aspettative, le prospettive per il 2019 non sono felicissime. Si assisterà al ritorno di molte destinazioni che, a causa dell'incertezza, torneranno sui propri passi per chiudersi in loro stesse. Turchia, Egitto e Tunisia hanno ottenuto dei notevoli risultati nel 2018 e andranno ancora meglio nel 2019. I mercati turistici di outgoing tradizionali guardano verso nuove direzioni.

Se, da un lato, sarà più difficile attirare i turisti internazionali verso il nostro paese, dall'altro dovremo fare i conti tanto con l'apparizione di nuovi modelli di business nel turismo quanto con nuovi operatori nella distribuzione e commercializzazione. Nuove tendenze sono in atto. Il turismo urbano è in crescita e in tutto il mondo le destinazioni urbane (da non confondere con quelle culturali) hanno ricevuto, l'anno scorso, un totale di **190 milioni di turisti internazionali**, il triplo rispetto a dieci anni fa secondo il World Travel Monitor. Questo volume di viaggi implica che i **city trips** sono assunti, per la prima volta, a tipologia di **vacanze all'estero numero uno nel mondo**, superando il turismo balenare.

Il turismo continua a evolvere come sistema e settore, fermo restando che la redditività si continuerà ad ottenere a partire soltanto da due condizioni: la prima, facendo intermediazione per beni e servizi di terzi, vale a dire vendendo il prodotto di altri senza averne di propri (come

ad esempio Airbnb, Booking.com, ecc.); la seconda via, essere proprietario del bene, del prodotto o del servizio che spinge - in quanto primaria motivazione - il turista a fare una determinata vacanza (si prenda ad esempio un resort).

Seguendo questa linea è ormai chiaro come il principale asset delle imprese turistiche sia avere il cliente in mano, possedere i dati e l'accesso al mercato. L'adorato cliente diretto, e la desiderata vendita diretta tramite il sito web della struttura ricettiva o dell'operatore, sarà sempre più difficile.

“Avere” il cliente è fondamentale. Lo hanno capito anche le compagnie aeree, e per questo stanno indirizzando le loro azioni verso la vendita di camere e pacchetti. Vueling, la compagnia low-cost del gruppo IAG che oggi è pienamente paneuropea, già propone ai clienti un solo canale attraverso il quale prenotare il volo, l'hotel e i servizi turistici. E non è la unica. Varie altre compagnie hanno deciso di affiancare il business dei voli a quello dei pacchetti: Ryanair con la sua Ryanair Holidays, Jet2Holidays ed Air France. La più recente è Easyjet con la sua proposta EasyJet Holidays. Insomma, le compagnie aeree stanno diventando Online Travel Agency.

Qualcuno si chiederà come questo abbia a che vedere con il turismo italiano. In realtà la connessione è semplice: essendo prioritario nel c.d. Travel Customer Journey l'acquisto del volo, i turisti/clienti saranno conseguentemente disincentivati a prenotare direttamente presso il singolo operatore, preferendo di gran lunga l'acquisto tramite quel solo canale messo a loro disposizione dalle compagnie aeree. Stiamo cominciando ad assistere a una maggiore verticalizzazione del

rapporto fra il turista e il prodotto turistico, grazie a una commercializzazione maggiormente intermediata.

Ad oggi, e sempre di più nel turismo, si assiste a una polarizzazione: vacanze low cost vs luxury tourism; prodotti esperienziali vs attività, ecc. Nonostante questa tendenza, è certo che avere i dati dei clienti, un volume di clienti potenziali in mano e poter offrire loro una varietà e diversità di prodotti, in un'ottica di integrazione, significherà avere una mossa vincente.

A questo bisogna aggiungere le strategie di Google. **Book on Google** (BoG) è già disponibile in **12 nuovi mercati**, tutti europei, in modo che gli utenti dei principali mercati outgoing del nostro paese possano fare le loro prenotazioni ricettive senza mai uscire dalla pagina di Google. Book on Google offre quello che nell'industria dei **metaserch** si conosce come **'facilitated booking'**. Questo è un

cambio sostanziale rispetto al modello tradizionale, dove si reindirizzavano gli utenti verso la pagina **web degli hotel** o delle OTA e finalizzare lì la prenotazione.

Book on Google è gratuito, seppur sia necessario avere attive campagne in Hotel Ads, e questo effettivamente ha dei costi. Book on Google condivide delle caratteristiche con la commercializzazione attraverso le OTA e altre proprietarie della vendita diretta.

Indubbiamente il 2019 sarà un anno interessante, che apporterà dei cambiamenti ma desterà anche molte preoccupazioni. Gli operatori dovranno cominciare a ragionare su come evitare di restare fuori da questi nuovi meccanismi; le destinazioni dovranno iniziare a dialogare con i nuovi player che avranno la capacità di promuovere o meno una destinazione, poiché più che mai sarà necessario decidere cosa conta maggiormente, se il prodotto o la destinazione!



## FTourism & Marketing

Via Passalacqua, 10  
10122 Torino  
Tel. +39 0114407078  
info@ftourism.it

[www.ftourism.it](http://www.ftourism.it)

## SOMMARIO

**Come diventare una  
destinazione esperienziale**

**Le nuove domande del turismo:  
Luxury travel vs low cost**

**Nuove idee per fare marketing  
turistico nelle reti sociali**

**La Svizzera, un paese di  
viaggiatori**



# Destination Management

## Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare

### Come diventare una destinazione esperienziale



L'offerta turistica si sta vedendo travolgere dall'ennesima rivoluzione. Se internet e le low cost hanno cambiato per sempre il turismo, facilitando ai turisti la capacità di scegliere i prodotti turistici, creare da sé le proposte e i pacchetti modulabili, ma soprattutto facendo sorgere centinaia e centinaia di nuove destinazioni turistiche, la nuova rivoluzione sono le esperienze. Il turismo esperienziale si sta imponendo. I prodotti turistici tradizionali e classici manifestano sempre più i propri limiti, non corrispondendo più adeguatamente alle motivazioni dei turisti.

L'offerta turistica non può più essere improntata sulle attrattive turistiche, perché la commoditizzazione del turismo ha forzato la trasformazione della domanda. Viaggiare non è più la conseguenza diretta della voglia di relax, ma il desiderio di turismo oggi risponde a motivazioni molto più articolate e legate all'intimo del turista. Il turismo non è più un'offerta di luoghi da "vedere" o in cui "stare", ma si configura come un'offerta di esperienze di diversa tipologia: sportive, culturali, fisiche, di benessere, esistenziali, ecc.

Adesso il modello che si impone è quello della partecipazione e del coinvolgimento del turista nella sua esperienza, ovvero il turismo motivazionale ed esperienziale.

### Attività ed esperienze, la prima motivazione di scelta

Le motivazioni sono nella base del comportamento turistico degli individui e hanno origine in una molteplicità di desideri. Per soddisfare questi bisogni, le persone sono disponibili a investire tempo, energia e soldi per viaggiare e utilizzare i servizi proposti. Le motivazioni dei turisti fino a qualche anno fa erano principalmente legate al rilassarsi, ma oggi si sono moltiplicate e i turisti viaggiano e acquistano prodotti in base ai seguenti motivi:

- Rilassarsi, riposarsi, ecc.
- Scappare momentaneamente dalla realtà quotidiana, dalla routine,
- Crescita personale: imparare, conoscere culture, tradizioni, storia o scoperta di novità
- Ricerca di stimoli: desiderio d'avventura, vivere esperienze, ricercare emozioni;

- Auto-soddisfazione: premiare a se stessi,
- Soddisfare passioni: arricchimento personale, hobby e passioni
- Divertimento



In questa prospettiva, pare normale che il valore di una destinazione turistica per la domanda sia legato alle attività che si possono realizzare nel territorio. Expedia, recentemente, ha sancito questa realtà facendola diventare una certezza.

Le attività e le esperienze sono ormai il driver della decisione di scelta di una destinazione piuttosto che un'altra. Il prezzo è ancora un fattore da considerare, ma i turisti scelgono basandosi sulla motivazione che hanno, sul cuore, più che sul prezzo. Nello studio Multi-generational Trends di Expedia, il prezzo figura come il quarto elemento considerato, mentre il primo sono le "attività che si potranno fare durante la vacanza", seguito da "la quantità di esperienze che si potranno vivere" e da "le esperienze culturali".

La risposta che sta adottando il settore turistico è quella di tentare di adattare i prodotti turistici esistenti a questa domanda di esperienzialità. È un tentativo che in molti casi sarà destinato al fallimento, perché? È assodato che nel prodotto turistico ci sono due prospettive: quella del produttore (settore turistico) e quella del consumatore (turista). Il produttore di servizi turistici concepisce il prodotto secondo una dimensione verticale, focalizzandosi sulla soddisfazione delle esigenze specifiche (ad esempio fornire alloggio). Significa che ha una visione tangibile del bisogno del turista, disaggregata dal resto di servizi che egli richiede per soddisfare il suo bisogno. Per il settore turistico, il prodotto è quindi considerato come la somma di una serie di servizi aggregati verticalmente (ogni produttore gestisce il suo servizio ed eroga soltanto la parte di sua competenza). Al contrario, il turista possiede una visione orizzontale. Considera e concepisce il prodotto come l'esperienza totale che ottiene,

come la sintesi dei servizi offerti e forniti dai diversi attori e soggetti con i quali interagisce, che compongono casualmente o in modo organizzato (pacchetto) l'offerta turistica della destinazione.

## Prodotto Vs Esperienze

Cosa intende il mercato per esperienze? Fondamentalmente le attività, i tour, le esperienze partecipative e che richiedono un grande coinvolgimento attivo dei turisti. La differenza fra prodotto ed esperienza turistica sta proprio nella prospettiva che il turista ha rispetto a ciò che gli proponiamo:

- Il prodotto turistico si costruisce a partire dalle risorse e dalle commodity
- L'esperienza turistica è l'emozione, le sensazioni e i sentimenti che i turisti ottengono nella destinazione

Nel prodotto turistico, il turista è un spettatore, fruisce dei servizi e gode delle attrattive, mentre l'esperienza turistica è la combinazione fra gli asset fisici e i servizi presenti nella destinazione, con l'interazione personale ed emozionale.

Qui siamo già di fronte ad una delle problematiche del concetto. Mentre il settore turistico tenta di riconvertire i prodotti in esperienze, dando luogo al cosiddetto prodotto esperienziale, attraverso l'aggiunta di servizi ai prodotti, i turisti considerano le esperienze come qualcosa di diverso: le attività. L'intensa partecipazione emotiva del turista nel processo «produttivo» delle esperienze è una delle caratteristiche fondamentali che le distingue da altre proposte turistiche. Gli psicologi Amit Kumar, Thomas Gilovich e Matthew Killingsworth hanno dimostrato come gli acquisti incentrati sulle esperienze (denaro speso in cose da fare) tendano a indurre uno stato di felicità più duraturo rispetto agli acquisti materiali (denaro speso in possesso).



I migliori brand del travel pongono le esperienze e la gioia che ne traiamo al centro delle loro strategie di marketing. Si tratta soprattutto di organizzazioni di gestione della destinazione turistica (DMO), il 56% delle quali considera le esperienze una “parte vitale” del loro marketing di destinazione, secondo quanto individuato dal report di ricerca di TrekkSoft. Solo un 7% considera le esperienze “non troppo importanti”.

Purtroppo però, questa consapevolezza in Italia non l’abbiamo ancora.

Il trend delle esperienze è quello di privilegiare le attività. Un’esperienza turistica si caratterizza per articolare beni e servizi abituali (alloggio, food, visite, ecc..) con altri servizi meno abituali (es. osservazione astri). L’esperienza turistica dà poco valore ai beni e servizi abituali, ma privilegia una proposta focalizzata.

Per questo motivo, bisogna considerare che per diventare una destinazione esperienziale, non basta presentarsi come tale, e neanche fare un po’ di cosmesi sui prodotti esistenti. Per diventare una destinazione esperienziale è necessario creare e strutturare un’offerta di attività che generino interazioni tra il turista e il territorio e soprattutto che lo coinvolgano nello sviluppo della sua esperienza.

## Destinazione esperienziale

Per diventare una destinazione esperienziale è fondamentale essere in grado di capire cosa è e non è un’esperienza, cos’ è un prodotto e cos’ è un’esperienza semplice e tematica. La destinazione esperienziale sarà quella in grado di sviluppare proposte attorno a un key attractor, coinvolgendo i turisti come attori nello sfruttamento dell’attrattiva.

Per ottenere la considerazione del mercato come destinazione esperienziale, occorre comprendere le passioni e le tradizioni alla base della cultura turistica del territorio e degli operatori. La proposta esperienziale della destinazione dovrà fare leva sulle passioni dei viaggiatori e di conseguenza definire nuove tematiche sulle quali realizzare offerte altamente differenziate e mirate a soddisfare i bisogni dei turisti. Per fare ciò occorre essere creativi ed innovativi. L’obiettivo finale è progettare esperienze che stupiscano i turisti in modo favorevole con situazioni fuori dall’ordinario e che siano in corrispondenza con i loro gusti specifici. Un turista che sia positivamente sorpreso dall’esperienza vissuta, infatti, sarà il migliore testimonial e promotore della destinazione con il suo passaparola.

Tipologia	Descrizione	Esempio	Grado
Prodotto indipendente	Hotel, attrattiva, evento, ecc (focus sull’offrire il nostro prodotto)	Hotel Ristoranti Guida	X
Esperienza semplice	Storia o complemento attorno al prodotto (upsell o cross sell)	Weekend e benessere	√
Esperienza tematica	Varietà di prodotti e servizi che assieme sviluppano un’esperienza attorno a una tematica	Visita cantina + wine tasting + trekking fra vigne	√
Destinazione esperienziale	Proposte sviluppate attorno a un key attractor coinvolgendo i turisti come attori nello sfruttare l’attrattiva		√

### Come deve essere l’offerta esperienziale di una destinazione

Le attività e le esperienze sono la nuova frontiera e saranno sempre di più il motore della scelta della destinazione. L’evoluzione del concetto di turismo è incentrata sul benessere relazionale. Il viaggio è un’esperienza fatta di incontri, conoscenze, condivisione, emozioni, passioni.

**Che cos’è allora il turismo esperienziale? La regola principale è, sostanzialmente, quella di vivere una vacanza anziché trascorrerla.**

## La formula

La formula di base del turismo esperienziale è composta da tre fattori: Learn (imparare), Do (fare, partecipare) e Be local (entrare in contatto con il territorio/residenti). Il valore aggiunto del turismo esperienziale è il forte elemento emozionale che il turista ricerca e che ha un impatto sul suo ricordo.

Il concetto è il turismo esperienziale, in cui il turista impara qualcosa, allarga i suoi propri orizzonti e torna a casa non soltanto con le foto e i selfie, ma con il ricordo e le emozioni vissute. Le classiche esperienze turistiche sono i tour culturali, le esperienze gastronomiche, le attività naturalistiche o sportive, la scoperta, i laboratori artigianali, ecc. Le motivazioni del viaggio sono ampie e complesse, ma in particolare si cerca l'immersione in momenti di vita quotidiana e la partecipazione ad attività. In particolare, il turista esperienziale è alla ricerca del suo benessere relazionale. Il viaggio è un'esperienza fatta di incontri e conoscenze, di condivisione di passioni.

Attenti a questa evoluzione, molti operatori turistici hanno visto in questo nuovo trend di mercato un vantaggio competitivo per emergere e differenziarsi. La esasperata guerra dei prezzi li spinge a cercare nuove opportunità con il desiderio di attirare grandi flussi di clienti sulla base di un'offerta personalizzata e memorabile. In Internet quasi tutti promettono delle esperienze, però la realtà è che le esperienze veramente tali sono poche. Tutto viene presentato come una "esperienza turistica" e la parola "esperienza" è diventata uno slogan obbligatorio per qualunque proposta, anche se troppo spesso di esperienziale c'è poco o nulla.

Il problema vero è che la trasformazione del prodotto in esperienza è avvenuta solo in termini di comunicazione e non nella sostanza. Il rischio è anche l'approssimazione e la poca professionalità, perché dietro alle esperienze si celano spesso operatori più o meno professionali, appassionati, casalinghe o artigiani prestatati al mondo del turismo. Ma un altro problema non da poco è la frequente mancanza di originalità e la poca coerenza di quello che si propone rispetto alla realtà.

Per proporre al mercato delle esperienze e delle attività ci sono delle condizioni minime. Al turista/cliente è assolutamente necessario offrire:

- Unicità: l'esperienza deve avvenire solo in quel luogo, nella destinazione
- Autenticità: le persone, gli operatori e le attività che sperimenterà sono veramente legate alle tradizioni e al territorio
- Intrattenimento: le esperienze raccontano intrattenendo
- Coinvolgimento: il turista è il protagonista
- Originalità: le esperienze devono avere una forte identità con possibilità di personalizzazione.



## Come diventare destinazione esperienziale

La destinazione attraverso la sua DMO dovrà considerare che le esperienze che interessano ai turisti oggi sono:

- Glocali ed uniche: le esperienze turistiche devono essere capaci di valorizzare le peculiarità del territorio
- Interattive: le migliori esperienze sono quelle che si ricordano, e per questo devono essere impostate sul fare, sull'interazione diretta dei turisti
- Locali ed autentiche: pur essendoci esperienze standardizzate e riconosciute per il loro valore, spesso sono le piccole esperienze, quelle complementari, che forniscono un vero valore differenziale
- Turistico-centriche: le esperienze turistiche devono essere costruite pensando al turista.

Le esperienze memorabili sono la forza del marketing della destinazione, poiché sono una fonte di vantaggi competitivi a lungo termine. Quali sono le esperienze che i turisti domandano? Il catalogo è variegato, però la destinazione (DMO) può seguire le seguenti linee guida:

- Attività interattive in cui il turista partecipa (es. partecipare alla vendemmia, alla raccolta delle olive, alla preparazione dei cibi, ecc.)

- Tour, attività o escursioni a risorse, luoghi o attrattive fuori dei classici circuiti
- Visita alle attrattive con modalità personalizzate
- Visita alla destinazione, a musei, ecc. accompagnati da residenti o svolte secondo la loro ottica
- Condividere esperienze con i *local* (*social eating*, attività artigianali, ecc.)
- Partecipare agli eventi attivamente
- Realizzare attività turistiche particolari ed eccezionali (es. osservare la deposizione delle uova delle tartarughe marine, osservazione naturalistica, ecc.).

Quale può essere una buona strategia per costruire una destinazione esperienziale? Alcune raccomandazioni sarebbero:

- Strutturare delle esperienze partendo dalle risorse ed attrattive locali con un alto valore per i turisti
- Strutturare e trasformare le storie, abitudini, costumi, ecc. in ottica turistica
- Connettere differenti prodotti o proposte già esistenti attorno a una tematica specifica
- Sviluppare attività turistiche con una forte componente d'interazione dei turisti
- Creare interattività in prodotti esistenti per incrementare il grado d'esperienzialità e attirare l'interesse dei turisti
- Sollecitare la collaborazione dei residenti nella creazione e realizzazione delle esperienze.

Le esperienze turistiche non sono tangibili, ma intangibili, pertanto si devono raccontare con lo storytelling. A questo punto, la DMO per creare o costruire un'offerta turistica esperienziale deve procedere con metodo:

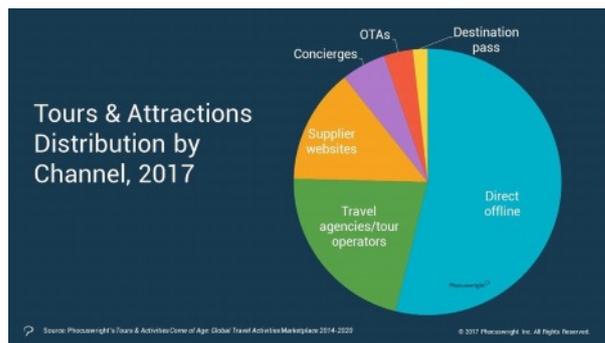
- Costruire le esperienze: cosa si propone, come farlo, quali sensazioni si vuole che i turisti abbiano
- Classificare e raggruppare le esperienze in proposte tematiche idonee (rispettando la codifica del mercato in modo che l'esperienza sia riconoscibile dal potenziale turista)
- Definire la compatibilità dei servizi che conformano l'esperienza con i target scelti
- Valutare la competitività e capacità dei fornitori di servizi
- Creare le condizioni per facilitare la realizzazione delle esperienze
- Scegliere il modo e i canali per comunicare (*storytelling*) e anche gli attori (*storymaker*)
- Introdurre efficacemente nel mercato le proposte

- Monitorare il grado di soddisfazione dei partecipanti alle esperienze turistiche.

## Le OTA e le esperienze: la nuova frontiera

Tour, attività ed esperienze nelle destinazioni sono le proposte che più sono cresciute negli ultimi anni. Il primo a comprenderlo fu TripAdvisor, che acquistò Viator, piattaforma specializzata nella vendita d'attività. Poco dopo, Expedia le ha incorporate, così come GetYourGuide. Airbnb ha lanciato Experiences e si stanno muovendo a ruota tutte le altre OTA.

Perché questo trend? Secondo Phocuswright Le vendite online di tour, attività ed esperienze sono in forte crescita, ma rappresentano ancora meno del 5% del totale delle vendite del settore attraverso le OTA. Questo perché, in realtà, il mercato acquista le attività e le esperienze direttamente nella destinazione, fondamentalmente offline.



La strada è tracciata. Booking.com permetteva già la prenotazione di attività da settembre del 2016, ma senza grande successo. In parte perché i fornitori di esperienze non lavorano seguendo il suo modello commerciale e anche perché la OTA non ha la cultura di relazione con questo particolare segmento dell'offerta. Per questo motivo, Booking Holdings ha recentemente acquistato FareHarbor, una piattaforma di prenotazione di attività locali, nel tentativo di incorporare un soggetto capace d'interfacciarsi con gli operatori locali che creano le esperienze. In questo modo, Booking vuole incrementare la sua offerta nel web, ad oggi limitata alla ricettività, incorporando anche le esperienze nelle destinazioni.

E ovviamente TripAdvisor non è rimasta ferma: ha acquistato la piattaforma islandese di distribuzione e vendita di esperienze ed attività Bokum, per rafforzare le vendite di Viator e

raggiungere l'obiettivo di vendita d'attività pari al 20% del suo business.

Phocuswright ha stimato che il tour & activity sector raddoppierà il proprio fatturato online per situarsi attorno a 27 miliardi di dollari nel 2020. Ciò fa sì che gli investitori e i fondi stiano muovendo in questo senso: GetYourGuide recentemente ha raccolto 75 milioni di dollari per investirli nella sua crescita, in particolare concentrandosi sull'intelligenza artificiale e il machine learning; Peek, che l'anno scorso aveva comprato la sua rivale Zozi, ha ottenuto dai finanziatori 10 milioni di dollari; Bookingkit, un'altra piattaforma di esperienze ed attività, ha chiuso un accordo per essere inserito nel sistema GDS di Amadeus.



L'ultima novità arriva da Google che ha appena lanciato il servizio Reserve, un meta motore per prenotare e acquistare esperienze (attrazioni, escursioni, eventi ecc.) partendo da Maps. Tra i primi partner coinvolti nel progetto non a caso figura Musement, piattaforma che commercializza più di 35 mila prodotti esperienziali in oltre 70 Paesi ed è stata acquisita da TUI lo scorso settembre. Tra gli altri soggetti nella partnership troviamo anche Tiqets (piattaforma su cui acquistare biglietti per cultura ed intrattenimento nelle destinazioni).

L'interesse per le attività e le esperienze cresce anche nel mercato asiatico: Klook vuole espandersi in Europa e Nordamerica; BeMyGuest investe per focalizzarsi sulla distribuzione dei tour ed attività nel mercato B2B e altre compagnie, come Ctrip e Fliggy, non vogliono lasciarsi scappare le opportunità.

**In definitiva, l'opportunità per il turismo e per le destinazioni è cavalcare l'onda delle esperienze.**

Oltre alle OTA, lo stanno già dimostrando anche i grandi player internazionali, come per esempio Marriot, che, consapevole che i turisti prenotano nei suoi hotel le attività, sta sviluppando le offerte di tour, esperienze ed attività lì dove ha le sue strutture.



# Destination Management

## Le nuove domande del turismo: Luxury travel vs low cost tourism



Il turismo sta evolvendo radicalmente: è cambiata la domanda, ma soprattutto sono cambiati i modelli di relazione, acquisto e scelta della vacanza. Il maggiore cambiamento, però, è nei prodotti turistici, nella loro tipologia e nel livello economico di consumo turistico. Nella situazione attuale, che vede affermarsi sempre più il modello low cost, il turista 2.0, il silent traveller, ma anche la tendenza al lusso, c'è da chiedersi quale sia l'andamento del mercato. Questa domanda è d'obbligo, perché il mercato sta variando, si sta evolvendo e sta dando vita a modelli nuovi, che fino a pochi anni fa non facevano parte del panorama turistico.

Gli operatori turistici sanno bene che i prodotti che vanno bene e che il mercato domanda sono di due tipologie: lusso o low cost.

Ma per comprendere questo cambiamento è necessario capire chi sono i turisti di oggi. Tradizionalmente, i consumatori sono stati classificati e osservati dal punto di vista della segmentazione socio-demografica, basata cioè su criteri quali età, ceto sociale, situazione familiare, area geografica ecc. Oggi però questa segmentazione non basta più e, anzi, si

dimostra inefficace, perché manca di considerare gli aspetti che più incidono sul comportamento della domanda, quali le passioni e gli stili di vita. È quindi necessario evolvere verso il concetto di segmentazione incrociata e psicografica, che prenda in esame gli interessi del consumatore/turista, così come i suoi aspetti psicografici (opinioni, abitudini, personalità, esposizione ai media, ecc.) e i suoi stili di vita e di consumo. Solo partendo da tale segmentazione si potrà creare un prodotto di successo, compreso un prodotto turistico o un'esperienza che lasci il segno nel viaggiatore.

Esperienza è ormai la parola chiave nel turismo, perché da un tipo di turismo legato al concetto di territorio, si è passati al concetto di turismo motivazionale, in cui il turista vuole fare concretamente qualcosa durante la vacanza, e poi ancora al turismo esperienziale, in cui le parole d'ordine sono "vivere" e "sentire" la destinazione attraverso le esperienze offerte sul territorio. È quindi evidente la necessità di cambiare la focalizzazione, poiché diventano sempre più importanti le passioni del turista, i suoi interessi e le sue attitudini, più che la sua situazione socio-economica.

Questa evoluzione porta anche ad una rivoluzione nell'offerta turistica.



Tradizionalmente essa era pensata secondo una logica economica: esistevano il turismo del lusso (luxury tourism) e il turismo low cost, ma la gran parte delle proposte e prodotti turistici corrispondevano al cosiddetto middle tourism.

Per molti anni, il modello turistico di prodotto si indirizzava verso quest'ultima tipologia, seguendo una logica di massa, con proposte costruite per soddisfare i bisogni della media, ovvero della "maggioranza" della gente. Il risultato? Un prodotto standardizzato e poco flessibile, con poco valore aggiunto, nel quale la leva del prezzo era quella determinante, secondo una logica puramente di offerta. Oggi, invece, il turismo si muove in ottica di domanda: sempre più turisti richiedono soluzioni su misura, rifiutando le classiche proposte standardizzate e generaliste. Anche grazie alla tecnologia, vogliono e possono disegnare e co-creare le proposte, dando vita alla propria vacanza in base alle proprie motivazioni e a seconda di ciò che desiderano in quel determinato momento.

L'offerta quindi evolve, riducendo l'intensità e l'interesse dei prodotti ed offerte pensate per il middle tourism, per polarizzarsi sempre più ai due estremi, ovvero verso il lusso e verso il low cost. Ma perché ciò avviene? Come mai in un mercato segnato dalla crisi e con una società immersa nella recessione economica cresce la domanda del turismo di lusso?

Perché il turista è tendenzialmente bipolare: nella sua vita quotidiana occupa una serie di ruoli distinti che comportano esigenze e richieste differenti, che si riflettono anche nel suo fare turismo. Per esempio, le esigenze di viaggio variano in base al momento: persone abituate a viaggiare in business class per motivi aziendali, scelgono di viaggiare in classe economica durante il tempo libero. Di conseguenza, oggi il turista tende a essere "infedele" al proprio segmento astratto di

appartenenza e in lui possono generarsi esigenze diverse a seconda del momento, cosicché coesistono nello stesso soggetto la scelta dei voli low cost e full cost, alloggi privati e alberghi di lusso, fast food e ristoranti stellati.

Ma quindi chi è il turista di oggi, che mette tanto in crisi le certezze dell'offerta? Innanzitutto è bipolare nei suoi comportamenti d'acquisto e nel suo modo di viaggiare, ma anche egocentrico, dipendente e soprattutto social. È caratterizzato da quelle che possiamo sintetizzare come le 6 I: ovvero è informato, impaziente, innovatore, illuso (perché alla ricerca di illusioni), infedele e intossicato dalla pubblicità. Ma non va trascurato che è anche consapevole del suo potere e della sua conoscenza turistica, è esigente ed infine selettivo, non si accontenta di una proposta qualunque, ma vaglia e confronta le possibilità prima di decidere. Se da un lato ama il lusso, essendo eccentrico e sofisticato, dall'altro è alla ricerca di autenticità e semplicità.

**Il suo mantra è: "Datemi quello che voglio, come lo voglio e facilmente".**



### Il luxury travel

Queste evoluzioni della domanda fanno sì che i trend nel turismo vadano verso una chiara direzione: una grande polarizzazione fra turismo luxury e turismo cheap o low budget, con la scomparsa del turismo medio, che lascia il posto a un nuovo tipo di turismo, l'upscale tourism: un nuovo modo di intendere il turismo e i prodotti con una concezione di lusso accessibile, più alla portata della media dei viaggiatori.

Si assiste anche ad un'evoluzione del concetto di lusso: dal Luxury tourism service, come potrebbe essere un hotel a 5 stelle, si passa alla Luxury personalized experience, ovvero si sposta l'idea del lusso dal servizio all'esperienza. È importante, in questo caso,

sottolineare che il valore (anche economico) delle esperienze è in netta crescita e supera ormai il valore dei beni materiali nel turismo.

Le prospettive di crescita della domanda per i prossimi anni dicono che il luxury travel crescerà del 6,2%. Ma cos'è il luxury travel oggi? Non va più considerato come hotel di mille stelle o come lusso sfrenato. Possiamo invece distinguere tre diverse categorie di lusso:

- **Aspiring luxury:** il turista nella sua esperienza realizza attività di valore, che sono superiori a quelle che dovrebbero essere della sua portata
- **Accessible luxury o upscale tourism:** attività, esperienze e ricettività con un'alta dose di valore aggiunto, ma che non arrivano al lusso
- **Absolute luxury:** proposte d'alto valore, hotel da sogno e servizi esclusivi che puntano sull'esclusività come formula.



In tutti questi casi dobbiamo ricordarci che i turisti ricercano valore nelle esperienze, che devono quindi essere davvero memorabili e particolari. Il valore però non è più inteso secondo le logiche classiche dell'offerta, ma per il turista esigente e sofisticato di oggi significa value for my time, value for my money e value for my experience. Torniamo allora al fatto che non è solo il confort a contraddistinguere il luxury, bensì anche le esperienze.

Le grandi catene alberghiere che hanno capito questo trend stanno segmentando la propria offerta in accommodation luxury, upscale ed economy, mentre le destinazioni lavorano su segmenti premium della domanda segmentando per esperienze luxury ed upscale e sviluppando esperienze di valore.

### Il budget tourism o turismo low cost

Dall'altro lato della polarizzazione troviamo il turismo low budget, che crescerà del 4,8%. Di

cosa si tratta? In primis, non dobbiamo intenderlo come un turismo da straccioni, perché ormai sappiamo che la logica irrazionale della domanda porta un turista ad alternare, per esempio, delle vacanze di accessible luxury a dei weekend low cost.



Anche il turista budget può essere scomposto in diverse categorie:

- **Ultra budget traveller:** chi frequenta sistemazioni a bassissimo costo, come ostelli;
- **Frugality tourist backpacker:** alloggia in sistemazioni economiche, ricerca pasti a basso costo e viaggia preferibilmente in bassa stagione;
- **Low cost tourist:** alloggia in sistemazioni di tipo medio, vola con compagnie low cost, ma tende a spendere in attività;
- **Reward Hunter:** ricerca relax ed esperienze distanti dalla sua vita quotidiana che lo gratifichino;
- **Simplicity searcher:** ricerca semplicità nell'organizzazione del viaggio e vuole evadere dalla quotidianità.

### La chiave del successo sta nell'esperienza

Nel turismo ci sono poche certezze, ma siamo giunti ad una conclusione: non esiste più il turista classico; nella stessa persona convivono diversi tipi di turisti, che possono ricercare sia il turismo luxury che il turismo low cost, ma sempre facendo attenzione al trait d'union: l'experience.

Che fare allora per garantirsi il successo? Chiedersi cosa è importante per il turista/cliente ed applicare la logica Coca Cola: dare ad ogni cliente il prodotto a lui più congeniale. Nel turismo non serve ragionare o agire di pancia... ma bisogna usare il cervello! Perché il turismo non è solo servizio... è soprattutto **experience!**

## Destination Marketing

### Nuove idee per fare marketing turistico nelle reti sociali



Dicono che Twitter è morto, che Facebook è da vecchi e che la nuova rete sociale da utilizzare è Instagram. E non solo, il nuovo algoritmo di Facebook riduce notevolmente le opportunità per comunicare con i turisti e con i potenziali clienti. Bisogna allora chiedersi se le strategie e le azioni di social media marketing delle destinazioni e degli operatori turistici continuano ad essere valide. Pare che Facebook, che è stato la colonna portante della promozione e comunicazione turistica negli ultimi tempi, ormai non sia più la vetrina e il canale di promozione preferito per le destinazioni e le imprese del turismo. Sembra, allora, che l'unica possibilità per ottenere dei risultati sia fare pubblicità.

Le regole sono cambiate e i diversi social media stanno modificando notevolmente le proprie impostazioni, per forzare le aziende a pagare per ottenere maggiori possibilità. Ma è proprio vero che l'unica opportunità per ottenere dei risultati è pagare? No, la pubblicità non è l'unica opzione, seppur è necessario riconoscere che aiuta molto ad ottenere visibilità e ad incrementare l'audience.

Una delle criticità attuali è che c'è molta più concorrenza, soprattutto su Facebook, rispetto al passato, e di conseguenza è molto più difficile emergere e richiamare l'attenzione degli utenti, soprattutto in un ambito come quello delle proposte e i prodotti turistici, perché la verità è che la maggioranza dei contenuti è banale e sono simili l'uno con l'altro.

Il secondo punto critico è che inondare le reti di contenuti non è più tanto redditizio come prima, perché i social network stanno limitando il posizionamento organico. Non basta più offrire tanti contenuti di qualità, adesso devono essere rilevanti. In questo contesto, la chiave sta nella creatività: i contenuti devono essere creativi per essere rilevanti.

Ma ormai non serve più che il contenuto sia solo rilevante, perché la problematica è che il turista/utente consuma contenuti velocemente, e anche frequentemente, soprattutto attraverso i dispositivi mobili. Pertanto si deve pensare a contenuti che siano adeguati ai diversi target della destinazione o del prodotto turistico che si vuole comunicare.

Ma la principale problematica a cui siamo di fronte è il cambiamento nell'utilizzo dei diversi social media. Se fino a qualche tempo fa, Facebook serviva per tutto, oggi non è più così; se Instagram era una rete di rinforzo a Facebook e Twitter, oggi è il social network fondamentale per il turismo.

Per potere continuare a comunicare e fare promozione turistica in modo efficace attraverso i social media vanno allora modificate velocemente le strategie. Come fare? Con quali piattaforme lavorare? Quali sono le più adatte? La risposta è semplice, ma allo stesso tempo complessa: dipende da quello che si vuole ottenere, dall'obiettivo e soprattutto dal tipo di pubblico che si pretende sensibilizzare.



Fino a poco tempo fa, la logica che tutti hanno applicato è stata quella del volume d'audience e di conseguenza la scelta era chiara: Facebook. Ad oggi, esso continua ad essere il re dei social, con oltre 2.1 miliardi d'utenti, seguito da YouTube con 1,5 miliardi. Però Instagram non è da meno e conta già più di 800 milioni d'utenti. Sparare nel mucchio (pratica consolidata nel turismo) è ormai poco redditizio e per nulla efficace. È necessario scegliere come strategia la qualità o la quantità. Se la scelta è quest'ultima, allora la risposta è chiara: continuare imperterriti ad usare Facebook. Ma l'efficacia sarà minore e sicuramente la situazione andrà peggiorando.

Se la decisione strategica è invece puntare sulla qualità e fare un social media marketing più accurato, seppur sia più laborioso, la scelta dovrà essere quella di valutare il profilo degli utenti che predomina in ogni rete. Se è certo che su Facebook, Twitter e Instagram ci sono pubblici di tutte le età e condizioni

demografiche, la verità è che i giovani si concentrano su Instagram (i minori di 35 anni sono più del 60% dei suoi utenti). Su Facebook si trova di tutto, però la maggioranza dei suoi utenti ha più di 40 anni.

Ormai non si può più operare solo con una delle reti: ogni social network può facilitare l'arrivo di clienti/turisti diversi, per questo è necessario utilizzare Facebook e Instagram, però non va neanche dimenticato Twitter. Tuttavia, se non si vuole fare pubblicità a pagamento, allora la soluzione migliore è Instagram, perché per il momento non possiede tante restrizioni quanto Facebook e si possono ottenere più risultati con meno sforzo e meno investimenti, anche considerando che ha un tasso di engagement 10 volte superiore rispetto a Facebook, secondo Pew Research Center.

### Creare e generare contenuto

Il mantra "**The content is king**", continua ad essere valido, anzi lo è più che mai. La realtà è che senza buoni contenuti la pubblicità è inutile. Ormai, la competizione è fra contenuti e si compete per avere maggiore visibilità distribuendone sempre di più. Quello che è cambiato è che con contenuti generici non si va da nessuna parte, perché si è fatta strada la personalizzazione: i contenuti oggi devono essere personalizzati! Quanto più profilato e di qualità sarà il contenuto, tanto più vasta sarà l'audience che i post, le immagini e i video raggiungeranno. Questa regola è valida tanto per i contenuti organici, quanto per quelli sponsorizzati o pubblicitari.

Cos'è il contenuto rilevante e personalizzato? Non consiste in post e immagini generici, né in frasi o argomenti generalisti, ma in tutto ciò che serve ad ispirare, motivare, incuriosire. Ma soprattutto, perché sia efficace, deve essere creato pensando all'utente e alle sue motivazioni turistiche.





### Instagram e Facebook come vetrine

Le reti, in particolare Instagram, sono un'ottima piattaforma, utile affinché i potenziali turisti e gli utenti social scoprano la destinazione e le sue attrattive, così come le proposte e le attività esperienziali presenti. Se l'immagine richiama la loro attenzione, si potranno invitare a seguire il fil rouge con altre immagini, mantenendo così il contatto. Per questo motivo è importante che i contenuti che si postano siano interessanti e riflettano l'identità della destinazione e le esperienze che si possono fare in modo visuale. La funzione di Instagram e di Facebook è quella di essere importanti vetrine nelle quali mostrare le esperienze che la destinazione offre. Però per ottenere dei risultati è necessario incitare all'azione (tramite call to action) e convertire l'interesse in scelta e decisione.

A questo punto è da contemplare la possibilità della pubblicità. Tutte le piattaforme permettono di creare una segmentazione personalizzata del proprio pubblico, grazie alle funzionalità a pagamento. Nei social è consigliabile non eccedere con gli investimenti e quindi bisogna evitare di investire denaro in azioni generaliste, ma è molto meglio procedere a una segmentazione per interessi e passioni, dimenticando criteri di tipo geografico. In questo modo, anche con budget limitati, si può raggiungere un'ampia fetta di audience realmente interessata ai contenuti sponsorizzati.

Con la stretta che Facebook e Instagram hanno fatto alle pagine aziendali, è importante ricorrere al retargeting. Con il nuovo algoritmo, Facebook sta dando priorità ai post pubblicati dagli amici e familiari, relegando i post che provengono da marchi, aziende e media in generale ad una feed dedicata ("Pagine"), i quali finiranno nella bacheca principale e avranno maggiore visibilità solo se saranno condivisi in modo massiccio dagli utenti e saranno quindi oggetto di molti like, commenti e interazioni.

Per questo motivo, la qualità dei contenuti diventa fondamentale. Le destinazioni e gli operatori turistici devono sforzarsi di fare dei contenuti che siano veramente interessanti, per far sì che siano gli utenti stessi a dar loro valore e a condividerli.

### Come continuare a raggiungere utenti su Facebook?

Per il turismo, la stretta di Facebook con il nuovo algoritmo è un vero problema perché senza dubbio questa è la piattaforma utilizzata maggiormente. Di conseguenza, è necessario capire come continuare ad utilizzare Facebook come strumento di comunicazione e di promozione. Ecco qualche suggerimento:

## 1. Pubblicare contenuti accattivanti e di qualità che suggeriscano dei commenti agli utenti

L'obiettivo dichiarato da Zuckerberg è che ci sia interazione significativa. Ciò significa che a partire dai contenuti si producano dei commenti. Se un contenuto turistico è banale e senza nessun interesse, le persone generalmente non reagiscono né commentano e pertanto la sua distribuzione è limitata. Al contrario, le pagine delle destinazioni i cui post vengono suggeriti dagli utenti e generano conversazioni tra amici risentiranno meno di questo effetto negativo.

Ciò significa che è fondamentale creare contenuti di qualità incentrati sulle conversazioni tra gli utenti. In principio, essi saranno più propensi a vedere i post di Facebook se i loro amici e familiari li stanno già commentando.



## 2. Evitare l'engagement bait

La tecnica di richiedere agli utenti spudoratamente di commentare i post, con la solita domanda: "Che ne pensate?" ormai è una trappola. Facebook la penalizza fortemente.

## 3. Incoraggiare a seguire la pagina Facebook

Il feed di notizie non è fisso, e pertanto c'è la possibilità di assicurarsi che gli utenti vedano sempre i post delle loro pagine preferite scegliendo "Visualizza prima" nelle preferenze della bacheca. Di conseguenza, è consigliabile chiedere sempre agli utenti di seguire la pagina su Facebook, ricordando anche di selezionare l'opzione "Vedi prima".

## 4. Dedicarsi ai gruppi

I gruppi di Facebook hanno alla base il coinvolgimento del pubblico, pertanto è una buona tattica di marketing cercare nuovi modi per coinvolgere o avvicinare (con cautela e correttezza) i potenziali turisti che si trovano all'interno dei gruppi.

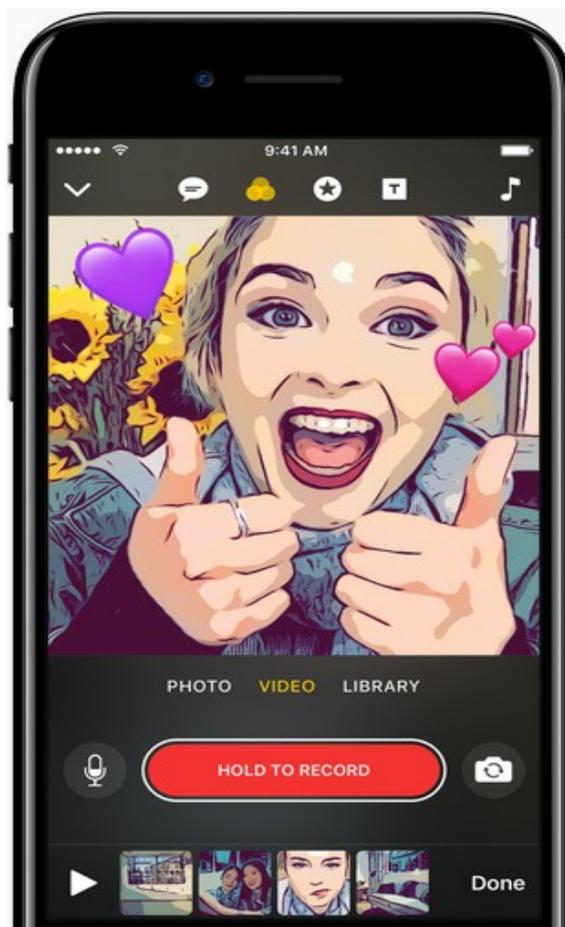
Fornire ai gruppi contenuti di qualità e di valore sarà di loro interesse. Solo, si deve impegnare del tempo.

## 5. Video

È noto a tutti che i video generano una forte interazione. Pertanto si dovranno investire tempo ed energie nella creazione di video live su Facebook.

## 6. Incrementare il budget pubblicitario

Ormai è chiaro che per ottenere dei buoni ritorni su Facebook, si deve investire. La portata organica è in diminuzione tra i social media da anni. Sarà necessario fare delle azioni pubblicitarie, ma sempre indirizzandosi al pubblico giusto per garantire che l'investimento sia proficuo.



## Focus mercato

### La Svizzera, un Paese di viaggiatori



La Svizzera è oggi uno dei mercati turistici outgoing europei più interessanti da analizzare per le destinazioni italiane, data la sua propensione al viaggio e alla spesa durante le vacanze.

Ma chi sono e quanti sono gli Svizzeri che potenzialmente potranno visitare le nostre località? Il piccolo Paese ha una popolazione di 8 milioni e mezzo, che, al contrario di quella italiana, cresce con un buon ritmo e raggiungerà i 9 milioni tra 8 anni, secondo le stime di PopulationPyramid. Si tratta di un popolo tutto sommato giovane, con un'età media di 42 anni, inferiore a quella europea (BFS, 2017). Ma soprattutto, gli elvetici sono tra i popoli più ricchi al mondo: la Svizzera risulta infatti il 5° Paese a livello globale per PIL Paese ed è tra i primi 10 per PIL pro capite, con una disoccupazione ridotta al minimo e salari medi piuttosto elevati. Ciò è inevitabilmente un fattore da tenere presente nel turismo, poiché la disponibilità economica si riflette nei loro comportamenti di acquisto e anche nella propensione a spendere molto in viaggi.

Un'altra caratteristica del Paese da tenere in considerazione, in particolare nelle strategie di comunicazione e di commercializzazione di prodotti turistici è il multilinguismo, che ovviamente riflette una forte multiculturalità della popolazione. Come è risaputo, la Svizzera è suddivisa in tre regioni linguistico-culturali, note come Svizzera tedesca, francese e italiana, a cui si aggiungono le zone minori in cui si parla il romancio, una lingua romanza affine al ladino. Tuttavia, va considerato che il 68% della popolazione parla tedesco e che questa è anche la lingua più studiata e usata a livello amministrativo. Le differenze culturali incidono anche sulla propensione al viaggio degli svizzeri delle diverse aree: i tedescofoni viaggiano di più (3 viaggi all'anno pro capite), seguiti a breve distanza da quelli di area francese (2,9). I ticinesi, invece, effettuano solo 2,2 viaggi all'anno (Fonte: BFS, 2016).

La Svizzera sta diventando anche un Paese di internauti: la linea Internet è diffusa sul 95% del territorio e la popolazione è altamente connessa, con il 70% delle visite online proveniente da dispositivi mobili. Per quanto

riguarda il digitale applicato al turismo, gli svizzeri usano la rete per viaggiare e una prenotazione di albergo su quattro avviene online. Notevole anche la spesa in viaggi su Internet: in media la popolazione è disposta a spendere 1.200 CHF per vacanza (Fonte: ATF). Ne deriva l'ovvia necessità per le imprese turistiche che vogliano accaparrarsi questo mercato di essere presenti online e su diversi canali.

### Il mercato svizzero outgoing

Ma entriamo nel dettaglio e vediamo la caratteristiche del mercato turistico svizzero. Si è già detto che la Svizzera è un Paese di viaggiatori, infatti, secondo l'Ufficio Federale di Statistica-BFS, l'87,5% della popolazione afferma di intraprendere più viaggi durante l'anno, principalmente per motivi di vacanza (63%). Nel 2016, ultimo anno di cui sono disponibili dati pubblici, gli elvetici hanno effettuato 22,4 milioni di viaggi con pernottamento, prevalentemente all'estero (67%). A ciò si aggiungono i 76,9 milioni di visite giornaliere all'interno dei confini nazionali o nei Paesi di prossimità, tra cui ovviamente l'Italia. Ciò significa che lo svizzero medio effettua fino a 3 viaggi durante l'arco dell'anno, che, come vedremo, hanno anche una durata considerevole. È ovvio che si tratti di un mercato che genera flussi consistenti, e che quindi le destinazioni non possono trascurare, soprattutto quelle italiane, data la prossimità geografica, e il fatto che l'Italia è la seconda meta estera preferita, dietro alla Germania.

Oltre ad effettuare numerosi viaggi, gli Svizzeri tendono anche a permanere nella meta di vacanza piuttosto a lungo. La media è di 4 notti, ma all'estero prevalgono i viaggi di 1 settimana o più. Dipendendo la disponibilità a viaggiare dalle vacanze scolastiche tradizionali, gli Svizzeri effettuano la vacanza principale in estate, con il picco massimo nel mese di luglio, seguito da settembre e dai mesi spalla di maggio e ottobre (BFS, 2016). Attenzione a questo aspetto: gli svizzeri non viaggiano ad agosto, quando per noi è alta stagione, ma sfruttano i mesi spalla, e di conseguenza non si dovrebbero applicare le strategie commerciali o di revenue che siamo abituati ad applicare al mercato italiano.

Come accennato in precedenza, il mercato svizzero è un mercato propenso a spendere molto per i propri viaggi, basta considerare che nel 2017 sono stati spesi all'estero ben 19,8

miliardi di franchi, con una spesa giornaliera per persona di 166 CHF, che raggiunge 220 CHF in caso di soggiorni in hotel. Curiosamente, gli svizzeri spendono di più durante le vacanze invernali (151 CHF) che durante l'estate, nonostante la permanenza sia inferiore (BFS, 2017). Non va però dimenticato che alla disponibilità a spendere corrisponde un certo livello di esigenza: il turista svizzero è per definizione esigente, ricerca il confort e la qualità in ogni aspetto della vacanza, nei prodotti e nei servizi che riceve, soprattutto nella ricettività e nei trasporti, in particolare se si tratta di viaggi lunghi.



### Che tipo di vacanza prediligono gli Svizzeri?

Sono fondamentalmente amanti del turismo urbano, scelto dal 73% dei viaggiatori. La natura ha quasi la stessa importanza e diventa motivazione principale nei viaggi effettuati tra febbraio e marzo, in cui si cominciano ad effettuare attività outdoor, quali l'escursionismo, di cui sono appassionati. Il turismo balneare, legato al concetto di relax, è scelto dal 68% dei viaggiatori svizzeri ed è seguito dal turismo food & wine. Per quanto riguarda i prodotti turistici specifici richiesti, gli Svizzeri ricercano innanzitutto la cultura, oltre al cibo, il mare, ma anche la possibilità di fare shopping. Sono amanti della scoperta e per questo sono interessati alla conoscenza del patrimonio della destinazione. Essendo attirati dal turismo nella natura effettuano attività outdoor, prevalentemente escursionismo e non mancano richieste per prodotti di golf (ENIT, 2017).

Secondo il BFS, per le loro vacanze viaggiano prevalentemente in auto (44%), considerando anche la forte componente del turismo domestico e di prossimità, mentre per raggiungere destinazioni più lontane optano per l'aereo (41%). Una volta giunti a destinazione, pernottano preferibilmente in un

albergo (55%), generalmente di categoria superiore, dal momento che ricercano qualità e confort. Tuttavia sono molti (23%) quelli che decidono di soggiornare presso amici o parenti, seguiti da chi preferisce spendere le proprie notti in strutture extra-alberghiere.

### Il turista svizzero: un viaggiatore esigente e online

Per avere un'idea più precisa riguardo questi viaggiatori, occorre fare luce sulle sue caratteristiche socio-demografiche, ma soprattutto sulle motivazioni che lo spingono a viaggiare, in quanto è questo l'aspetto che oggi influisce maggiormente nel turismo.

In generale, uno studio congiunto di Ambasciata Svizzera e ENIT (2017) illustra che il turista svizzero appartiene ad una classe socio-economica medio-alta, ha un buon livello di istruzione e soprattutto buone disponibilità economiche. Viaggia prevalentemente in coppia o in famiglia con i bambini. Per quanto riguarda l'età, i viaggiatori si concentrano nella fascia compresa tra i 25 e i 44 anni, seguita da quella tra i 45 e i 64. Tuttavia, come per molti mercati, non è da dimenticare la crescita del segmento degli over 65.

Ma più interessante è sicuramente analizzare i fattori che spingono il turista elvetico a scegliere una destinazione. Si è già detto che è un tipo di viaggiatore molto esigente, che ricerca il valore, inteso come value for time e value for money: il primo fattore di scelta è quindi il rapporto qualità-prezzo, seguito dall'efficienza dei servizi e dallo stato delle infrastrutture turistiche. Presta anche attenzione all'aspetto umano e quindi nella scelta considera la professionalità del personale in loco e la sua conoscenza delle lingue straniere.

La motivazione primaria che spinge il turista svizzero a viaggiare è la scoperta della natura e del paesaggio, anche attraverso lo sport. Scelgono le destinazioni balneari in base alla possibilità di relax e al clima, mentre nelle destinazioni urbane ricercano un'ampia offerta culturale e la possibilità di fare shopping. Tendenzialmente il viaggiatore svizzero prenota la vacanza principale con largo anticipo, in media più di 2 mesi prima, soprattutto se rientra nei segmenti che viaggiano di più (circa il 46% tra i 26-64 anni). La tendenza oggi è quella di prenotare in modo individuale, spesso tramite Internet, senza

ricorrere a pacchetti organizzati (ad oggi rappresentano solo il 25% delle prenotazioni). Infatti, il 66% delle prenotazioni avviene in rete, contro un 21% in agenzia e un 10% di direct booking. I siti che utilizzano di più per prenotare sono quelli delle online travel agencies e degli operatori, mentre solo il 19% delle prenotazioni online deriva dai portali delle agenzie di viaggio tradizionali e il 9% dalle piattaforme della cosiddetta sharing economy come AirBnB o HomeAway. La maggioranza degli acquisti online è destinata ai biglietti aerei o a combinazioni di alloggio + trasporto (Allianz Global Assistance „Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung“).

Il ruolo di Internet nel turismo è ormai assodato e ciò è vero anche per il mercato svizzero, che, come si è detto, è tendenzialmente molto connesso e presente sulla rete. L'online acquista sempre più rilevanza non solo nella fase di prenotazione, ma anche nella fase pre-viaggio. Infatti, il turista svizzero si informa prevalentemente sul web, tramite le online travel agencies, i portali di viaggio, i forum, i blog e i social network. Tuttavia, reputa ancora importante il passaparola tra conoscenti e occasionalmente si affida ad agenti di viaggio, intesi però come consulenti specializzati con cui instaurare un rapporto personale e di fiducia.



### Le caratteristiche del settore travel svizzero

Nonostante la tendenza all'individualità, il mercato turistico svizzero è ancora molto organizzato. Infatti, si contano 270 tour operator e ben 1.622 agenzie di viaggio, senza dimenticare 400 bus operator. Gli operatori più grossi, che veicolano il maggior numero di turisti, sono prevalentemente di matrice tedesca e comprendono Kuoni Reisen, Hotelplan Suisse, Tui Suisse, FTI Touristik e

l'inglese Thomas Cook. Non mancano però anche operatori specializzati, come Baumeler (turismo outdoor), Golf Travel & More o Destination Santé focalizzato sul turismo wellness. Le agenzie sono organizzate in raggruppamenti o associazioni, di cui le principali a livello nazionale sono la FSV (Federazione Svizzera di Viaggi), la STAR (Swiss Travel Association) e la TPA (Travel Professional Association).

Ma non si possono escludere dalle considerazioni sul settore dei viaggi le online travel agencies. È inutile dire che Booking.com, come in gran parte d'Europa, la fa da padrone, avendo una quota di mercato del 73,3% delle prenotazioni di alloggi e distanziando di molto Expedia, con una quota del 12%. Per quanto riguarda, invece, le OTA che permettono la prenotazione di più servizi, il leader di mercato è Ebookers.com, del gruppo Orbitz, seguito da travel.ch e lastminute.ch. Tra i portali di case vacanza e appartamenti, i maggiori sono Interhome, Pierre & Vacances e Reka.

Per quanto riguarda l'aviazione, la compagnia di bandiera Swiss International Air Lines, con sede a Zurigo, veicola ogni anno 17 mln di passeggeri, seguita da Helvetic Airways, EasyJet Switzerland e Edelweiss (sussidiaria di Swiss Air).

### E in Italia?

Secondo quanto riportato da ENIT, la Svizzera è il sesto mercato per la nostra Penisola e genera circa 2,7 milioni di arrivi annui per un totale di 2,3 miliardi di euro spesi sul territorio. I motivi per i quali gli svizzeri visitano il nostro paese sono molteplici e si fondano prevalentemente sull'idea del Made in Italy. Il patrimonio culturale e paesaggistico italiano svetta tra gli aspetti preferiti dagli elvetici, seguito dal mare e dal clima mite, che garantiscono una buona frequentazione delle località balneari. L'Italia è anche apprezzata notevolmente per l'ospitalità e l'accoglienza,

fattori che, come si è detto, il turista svizzero considera fondamentali nella scelta della destinazione.

Cultura, mare, enogastronomia, outdoor, wellness, golf e shopping: questi i prodotti scelti dagli Svizzeri nel nostro Paese. Veneto e Trentino Alto-Adige, invece, le regioni che più attirano flussi provenienti dalla Svizzera, probabilmente per la loro prossimità, ma anche per la varietà di offerta che sono in grado di proporre in ogni stagione. Seguono Toscana, Lombardia, Emilia Romagna e Sardegna.

In conclusione, dunque, quello svizzero è un mercato da non sottovalutare, ma che invece va attirato con i giusti mezzi, per far sì che non si dirotti verso altre destinazioni concorrenti che stanno aumentando la propria attrattività grazie ad un'offerta diversificata, come la Spagna, la Croazia o la Francia. Come si è detto, per riuscirci, è fondamentale considerare i comportamenti di acquisto e le motivazioni di questo mercato molto esigente e sempre più connesso, che ricerca innanzitutto qualità e valore in ogni aspetto della vacanza.



Visita il blog [www.ftourism.it/blog](http://www.ftourism.it/blog)