

# Destinations & Tourism

Rivista di Destination Management e Marketing

n. 1/2020

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



## Quali tipologie di destinazione prediligerà il mercato?

**La tendenza delle  
micro-vacanze e la  
destagionalizzazione  
nelle destinazioni**

**Come promuovere  
con successo una  
destinazione oggi?**

**Il turista luxury: diversi  
segmenti e buyer  
persona**

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

## Punto di vista

# Le nuove tendenze: micro-vacanze e destagionalizzazione

Josep Ejarque



Uno degli obiettivi di quasi tutte le destinazioni è la **destagionalizzazione**. Ci sono delle destinazioni come la Sardegna, la Liguria o la Puglia che perseguono questo obiettivo, ma con scarsi risultati. La stagionalità non è solo una problematica delle destinazioni balneari, né delle grandi destinazioni, ma anche per le piccole e medie destinazioni rurali, per i borghi, per le piccole città d'arte ed ovviamente anche per le destinazioni di montagna.

Destagionalizzare è ormai un mantra, che però si può trasformare in realtà sempre e quando ci siano determinate caratteristiche. In essenza, non è possibile destagionalizzare se si è fondamentalmente una destinazione monoprodotto o se non si sono sviluppati altri prodotti turistici.

In un mercato in cui l'elemento basilare sono le motivazioni e non più il territorio, la scelta dei turisti passa sempre di più per il tematismo (prodotto) rispetto al luogo. Ce lo ha insegnato la destinazione stagionale per definizione, Rimini. Essa è un ottimo esempio di come destagionalizzare. Essendo consapevole che non si potesse destagionalizzare solo con il mare, la località romagnola ha giocato intelligentemente con i fattori d'attrazione in un'ottica di diversificazione: destinazione per il turismo bike, destinazione sportiva e destinazione congressuale.

La destagionalizzazione è possibile solo se la destinazione è multiprodotto o pluri-prodotto, ovvero quando il suo prodotto-destinazione è ampio, abbracciando diverse tipologie turistiche. Questo perché il mercato, cioè la domanda, ha un suo proprio calendario di pratica turistica.

Per i prossimi anni si consoliderà una tendenza importante nel mercato turistico internazionale:

la **staycation**, o **microgap**. In cosa consiste? Semplice. I turisti, grazie alla facilità conferita dai voli low cost e alla semplicità di cercare informazioni e prenotare su Internet, stanno incrementando il numero di volte in cui fanno una breve vacanza. Le mini-vacanze sono un modo per interrompere la quotidianità, per sfuggire momentaneamente della routine, per ricaricarsi o semplicemente per darsi un piacere. Si stima che dal 2010 le brevi vacanze (short break) in destinazioni urbane, sia in grandi metropoli che in piccole località alternative, siano cresciute del 47% (fonte: Tourisme Montreal).

La tendenza è in crescita, soprattutto fra i Millennial. Il 57% dei Millennial britannici pratica già il "microgapping". Partiamo dal fatto che nel turismo il mercato che è sempre stato innovatore, e lo è ancora, è quello britannico, e che le sue novità e cambiamenti di tendenza arrivano nel giro di massimo tre anni nel resto dei mercati europei. Pertanto, dobbiamo prevedere che i giorni di permanenza nelle destinazioni da parte dei turisti continueranno a ridursi, mentre aumenterà il numero delle mini-vacanze. Visitare una città è, fino ad oggi, la tendenza tra le motivazioni delle mini-vacanze. Infatti, il 33% degli europei fa delle mini-vacanze in quest'ottica.

In definitiva, le mini-vacanze saranno il trend per i prossimi anni. Secondo un rapporto di Allianz Global Assistance, il 21% dei Millennial si regala in genere micro-vacanze di 3 o 4 notti, mentre il 12% da 1 o 2 notti. Ma quello che è interessante è il fatto che il 29% di questa generazione sostiene di prenotare almeno tre mini-vacanze durante l'anno.

**Per le destinazioni e la destagionalizzazione la tendenza delle staycation ha un risvolto**

**positivo**, perché i soggiorni brevi sono perfetti per andare alla scoperta o riscoperta delle destinazioni domestiche o anche di paesi vicini ed accessibili tramite i voli low cost.

Le condizioni del mercato stanno aiutando la destagionalizzazione, perché i turisti con la tendenza alle micro-vacanze cercano delle proposte che li possano soddisfare. Il requisito di partenza però per le destinazioni è triplice:

- Avere prodotti turistici diversificati
- Una proposta di esperienze da “vivere”
- Promuovere e fare marketing segmentato

Mentre in Italia la strategia si basa soltanto sull’attirare dei turisti perché usufruiscano del territorio e non del prodotto-destinazione, molti dei competitor internazionali stanno lavorando già in ottica di destagionalizzazione. Helsinki, ad esempio, destagionalizza puntando sulla domanda del turismo sostenibile. Ha lanciato Think Sustainably, un servizio che offre ai turisti proposte all’insegna della sostenibilità. Le isole Baleari, per destagionalizzare dal turismo balneare, lavorano sul turismo sportivo e in particolare con il turismo bike, ottenendo buoni risultati. Non a caso, il cicloturismo è il principale propulsore turistico delle Baleari, dopo il turismo

balneare. Alcune destinazioni francesi (Isère, Calvados, Chartreuse, ecc.) puntano sulla destagionalizzazione, ad esempio in estate, che non è la buona stagione per loro, sviluppano proposte mirate all’insegna del fatto che da loro non fa caldo.

Insomma, il mercato domanda destagionalizzazione, perché il turismo non è più fatto da una vacanza, ma dalle micro-vacanze. Le destinazioni, finalmente, potranno destagionalizzare, ma non è ipotizzabile che i turisti arrivino da soli (come un tempo). È necessario un prodotto, delle proposte e del marketing mirato e focalizzato.

**Per destagionalizzare è necessario che ci sia nella destinazione una strategia, che metta assieme amministrazione, operatori e domanda.**

Josep Ejarque  
Destination Manager & Marketing



## FTourism & Marketing

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

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



## SOMMARIO

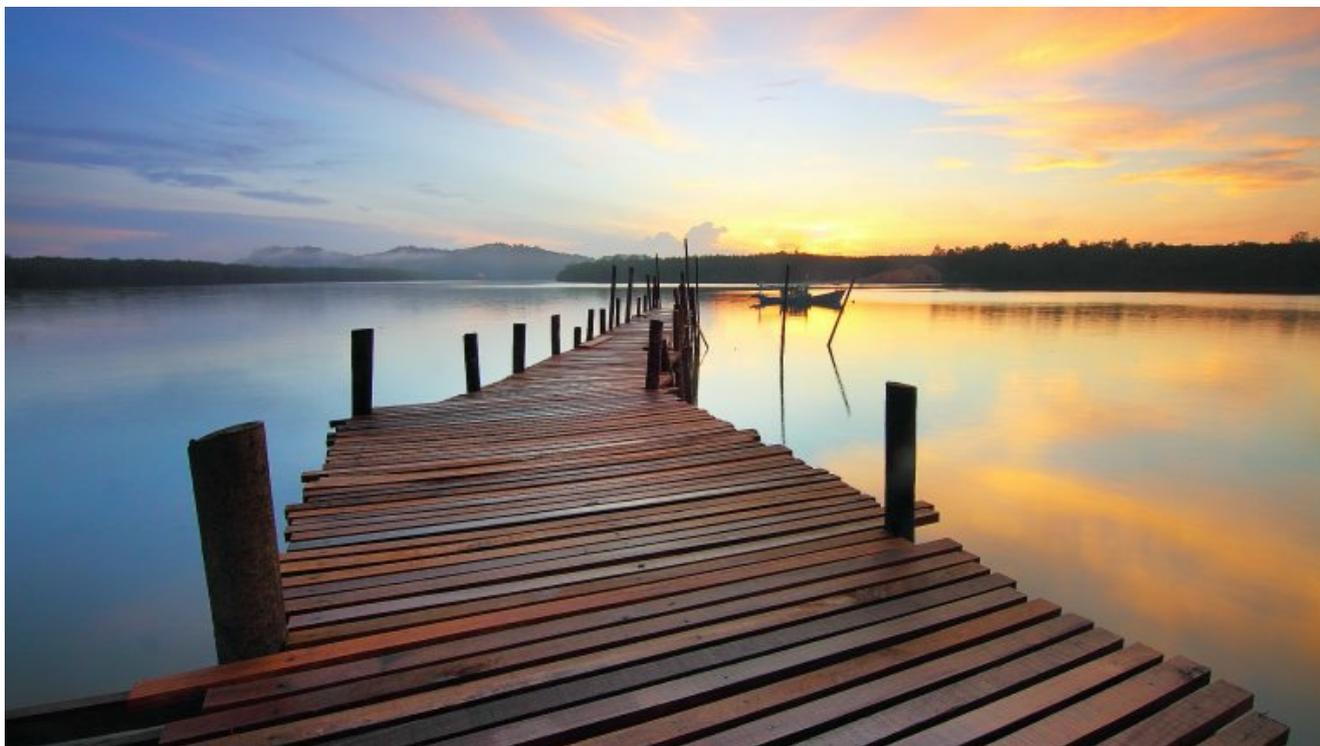
**Le destinazioni turistiche che il mercato preferirà fino al 2025**

**Come promuovere con successo una destinazione oggi?**

**Il turista luxury: diversi segmenti e buyer persona**

# Destination Management

## Le destinazioni turistiche che il mercato preferirà fino al 2025



Fare delle previsioni nel turismo ormai è rischioso perché in qualunque momento possono apparire i cosiddetti fattori di disruption. Anche la costante evoluzione della tecnologia può trasformare ciò che sembrava sicuro in poco più che una “boutade”. Tuttavia, non si prevedono grossi disruptor nelle tendenze della domanda nei prossimi anni per quanto riguarda i criteri per scegliere la tipologia delle vacanze e di conseguenza delle destinazioni turistiche. **Autenticità ed esperienzialità saranno da qui al 2025 i due criteri determinanti della domanda, i quali condizioneranno la tipologia delle destinazioni che i turisti prediligeranno.**

Fino a poco tempo fa, nel turismo esistevano due mercati di domanda: il turismo di massa e il turismo di nicchia. Oggi questa distinzione è ormai insufficiente. Siamo davanti a tre tipologie di domanda: turismo di massa, turismo di nicchia e turismo di micro-nicchia, che non è altro che la lettura del mercato turistico.

Il turismo di massa esiste e continuerà ad esistere, avendo come scenario le “popular

destination”, cioè quelle destinazioni con grandi flussi, generalmente monoprodotta (turismo balneare e turismo città d’arte). Però anche qui sono da prevedere dei cambiamenti. Questa domanda turistica si caratterizzerà ancora di più per la standardizzazione e per i prezzi bassi, con la conseguente diminuzione della redditività del sistema economico della destinazione.

### La fine del Cookismo

In questo senso dobbiamo fare una riflessione. La caduta di Thomas Cook, il classico esempio di “too big to fail”, è da cercarsi non solo nei problemi finanziari, ma anche nella bassa redditività che il tour operator otteneva con il suo modello di business. Non è vero, come molti “esperti” hanno detto che la caduta di Thomas Cook segna la fine del pacchetto turistico e dei tour operator. Essi continueranno ad esistere, non solo quelli specialisti, ma anche quelli generalisti come Thomas Cook. Così come i pacchetti continueranno a soddisfare la domanda di turismo di pacchetto.



La caduta di Thomas Cook è però conseguenza della fine del modello fordista o “cookista” del turismo. Ovvero il modello con il quale il turismo e le destinazioni sono stati impostati per più di 100 anni, cioè in un’offerta di massa, pensata per la media dei turisti (la classe media europea), in cui si offre un prodotto standard, con i minori costi possibili e dove la redditività si ottiene con i grandi volumi. La caratteristica del cookismo è quella di essere un prodotto senza o con scarso valore aggiunto.

Inoltre, si dice che la popolarità del turismo organizzato (pacchetto) è in declino e che la crescente popolarità del turismo indipendente o fai da te sarà un elemento determinante. In realtà, né il tour operating né il pacchetto turistico sono morti e non sembra che la loro vita sia in pericolo. Infatti, in Germania la proporzione dei viaggi all’estero oggi è ancora per il 50% organizzato e per il 50% fai da te. Questo però non vuol dire che un’azienda o un operatore turistico non debba evolvere ed adeguarsi alla domanda: oggi i clienti vogliono pacchetti più flessibili ed individualizzati.

Il modello Thomas Cook si caratterizza per la rigidità e non per la flessibilità. Non rispondere con prodotti e proposte adatti al mercato implica un basso livello di generazione del valore. Ed in effetti la marginalità degli operatori turistici e delle destinazioni che rispondono a questo modello di proposta è ormai basso da anni. La redditività del settore turistico, in generale, è sotto pressione da tempo. Bisogna riflettere sul fatto che gli operatori turistici, nella maggioranza dei casi, si promuovono attraverso il prezzo (basso), non attraverso la qualità né il servizio che propongono. Ciò è rischioso, in un contesto di domanda che dà sempre più valore all’esperienza e dove uno dei fattori di scelta è proprio l’esperienza che si desidera ottenere.

Il cookismo è stato il modello con il quale si sono costruite le destinazioni turistiche, in cui

il criterio è sempre stato il volume di arrivi e di presenze. Questo modello, nato per il turismo balneare, è poi passato anche al turismo culturale (città d’arte) e al turismo invernale. Gli effetti generati sono l’overtourism, la proliferazione della ricettività extralberghiera, ecc. Infatti, l’offerta turistica nella maggior parte delle destinazioni è orientata ai volumi ed è improntata e fondata sulle attrattive, sul turismo passivo. Le destinazioni percepite dal mercato come generaliste e nelle quali il prodotto-destinazione non è molto definito e percepito potranno avere delle difficoltà. Di conseguenza le destinazioni di dimensione media o piccola avranno sicuramente meno criticità.

**Cosa accadrà da oggi al 2025? Quali tipologie di destinazioni turistiche richiederà il mercato?** Per rispondere a queste domande va considerata l’evoluzione della domanda. Ormai si è passati da un modello di domanda in cui la richiesta era quella del territorio (turismo passivo) al modello di domanda del turismo motivazionale (di prodotto). Ma ormai siamo già oltre, il modello di domanda è quello esperienziale, cioè la motivazione dei turisti è fare delle attività, tour, esperienze, ecc. In essenza si tratta di proporre ai turisti dei momenti e delle attività quanto più personalizzate e tematizzate.

Due sono i fattori che sono e saranno sempre di più alla base delle preferenze dei turisti al momento di scegliere le destinazioni preferite: **benessere fisico e psicologico**, cioè lo stare bene nella destinazione, e **personalizzazione**. Le traduzioni di queste tendenze saranno le **well-being destination** e le **boutique destination**.

### Le well-being destination

Cos’è una well-being destination? Non si tratta di una destinazione di benessere intesa come termale, o wellness. **Le well-being destination sono quelle che adottano un approccio sistemico, aggregando l’offerta di beni primari (attrattive), commodities, servizi ed esperienze che abbracciano tanto gli aspetti più fisici e curativi legati alla cura del corpo, quanto i fattori psicologici, spirituali e sociali fino ad arrivare a quelli naturalistici e alimentari.** In essenza, si tratta di un approccio olistico per proporre un’offerta di well-being a 360 gradi ai propri turisti.

Per una maggiore comprensione, si tratta di destinazioni dove tutti i servizi esistenti per i turisti servono per “stare bene”, per rilassarsi,

per riposare, per fare delle attività (diverse) che permettano loro di rigenerarsi.

I componenti di base per una destinazione di well-being sono:

- Ambiente sostenibile
- Scenario paesaggistico attrattivo (mare, ambito rurale, montagna, ecc.) in cui poter fare delle attività (passeggiate, camminate, escursioni, ecc.)
- Cultura locale
- Autenticità
- Enogastronomia



Il wellness sta diventando un'esigenza dei turisti, perché la scelta della destinazione delle vacanze ha come motivazione il desiderio di migliorare o mantenere il proprio stato psicofisico. Va sottolineato che il wellness è richiesto da persone in salute.

Il concetto di una vacanza di benessere è quello di stare bene, fare attività fisiche in ambienti di pregio, fruendo del territorio e dei servizi che permettano il miglioramento dello stato personale del turista. Di conseguenza, una destinazione well-being deve avere oltre alle attrattive turistiche, delle infrastrutture e dei servizi per procurare del benessere psico-fisico e mentale.

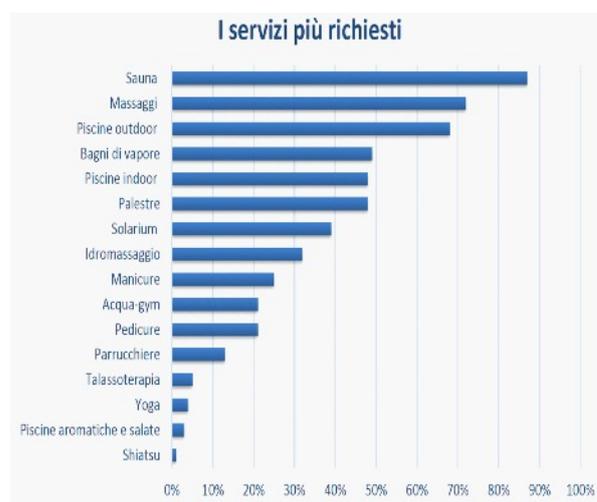
Qual è la lettura di questa tendenza? Essa va interpretata partendo dall'evidenza che il prodotto-destinazione (balneare, culturale, urbano, rurale, sportivo, ecc) deve avere come complemento differenziale una buona offerta che garantisca al potenziale turista di stare bene (well-being).

Cosa non deve mancare in una destinazione per avere una forte connotazione ed essere percepita come well-being destination (oltre alle attrattive)?

- Agenti naturali: acqua, mare, aria, sole, ecc

- Luoghi e spazi in cui fare attività fisiche (hiking, walking, bike, esercizi mattutini, ginnastica collettiva, talassoterapia, ecc.)
- Programmi anti-stress: massaggi, yoga, sauna, ecc
- Programmi di bellezza e trattamenti

Per capire meglio, sono da considerare i servizi che i turisti (non di wellness) richiedono oggi maggiormente nelle destinazioni turistiche:



Oggi, sempre di più, i clienti non hanno mai abbastanza esperienze, cercano delle emozioni, delle cose che li facciano star bene e che li aiutino a superare questi cambiamenti radicali. In realtà, desiderano sentirsi più "persone", ed è normale, perché siamo costantemente immersi nella tecnologia e nel rumore. La conseguenza è che sono sempre di più le persone che utilizzano i momenti di piacere per vivere queste emozioni, facendo emergere dei concetti come la coscienza piena o il mindfulness. Le attività di well-being, cominciano a prendere più forza e diventano complementari al Wellness, che è più incentrato sull'aspetto estetico. Per questo emergono proposte come attività olistiche, meditazione, yoga, ecc. Ciò è passato da essere una nicchia a una tendenza sempre più importante e che deve essere considerata. Un esempio chiaro è l'iniziativa [www.trailsforpeace.com](http://www.trailsforpeace.com) che attraverso una rete internazionale di sentieri, spinge la pace interiore nelle persone e la connessione con la natura.

Pertanto la chiave delle destinazioni turistiche per diventare well-being destination è la regola delle sei "R", cioè: Relax, recharge, ricaricare, rivitalizzare, ringiovanire, riconnettere. Si tratta di assicurare un healthy lifestyle nella proposta turistica della destinazione.

## Le boutique destination



In contrapposizione alle destinazioni generaliste o di massa, ovvero con prodotti e servizi indifferenziati, si stanno affermando le boutique destination. Si tratta fondamentalmente di **destinazioni con una proposta di prodotto-destinazione che non va oltre due o tre prodotti turistici, o che fornisce servizi e proposte per uno o più segmenti di mercato particolari**. Questo tipo di destinazione riesce ad essere percepita dalla domanda come di nicchia o con un prodotto che risponde in maniera molto accurata alle richieste di un determinato segmento (tailored).

Essere una boutique destination non necessariamente significa essere una destinazione di lusso o elitaria, basta che sia curata e che l'intero sistema-destinazione proponga dei prodotti a segmenti di mercato verticali e non orizzontali. E non solo, la sua proposta fa enfasi su tutto ciò che è local, con esperienze uniche. Si tratta quindi di una destinazione focalizzata.

Per boutique destination si intende una destinazione diversa, distinta, o anche specializzata. Ad esempio una destinazione che primariamente si presenta come destinazione enogastronomica, rurale, romantica, ecc. sarà percepita come boutique e pertanto specializzata.

Il mercato si sta trasformando perché ormai non ama più l'indifferenziazione e la standardizzazione. Preferisce, come succede anche negli acquisti in altri settori, prodotti più particolari, per non dire esclusivi. È il cosiddetto effetto "lusso accessibile". Tecnicamente, le destinazioni boutique si focalizzano nell'organizzare e proporre delle esperienze e comunicare storie, così come sul promettere ai potenziali turisti delle emozioni.

La specializzazione è un trend in crescita da parte della domanda, tanto che è stato validato dalla European Travel Commission. Le destinazioni che meglio hanno capito questo

trend sono le città europee che lottano nel mercato competitivo del turismo urbano e che per crearsi uno spazio fra le destinazioni più importanti, si presentano al mercato ed organizzano la propria proposta come umana, vicina, autentica, esperienziale, ecc.

Ad esempio, Lione punta su questo ambito, caratterizzandosi come città della gastronomia, Bordeaux come città del vino. Entrambe sono destinazioni boutique, che cercano d'essere percepite come destinazioni romantiche. E non solo, Belfast, Sarajevo, Bucarest, Riga, Tallin, ecc. La loro identità e carattere, adeguatamente creata, trasformata e comunicata, serve per presentarsi al mercato non come destinazioni di massa, ma raccolte, a misura di uomo, speciali, adatte a determinate tipologie di turisti.

Infatti, il trend dei prossimi anni obbliga le destinazioni a fare delle scelte. Ormai non si può più continuare a lottare per essere nel mercato di massa e indifferenziato, perché il mercato non accetta volentieri questa tendenza, anzi tende a penalizzarla. È meglio essere accattivanti ed interessanti per alcuni segmenti e per specifici target, che pertanto percepiranno il valore e saranno disponibili a pagare questo valore aggiunto, piuttosto che essere una destinazione "valida per tutto e per tutti", in cui nessuno rimarrà contento al 100%.

**La boutique destination strategy si basa sul mettere in contatto i turisti con il territorio, con la cultura locale, mettendo in evidenza l'autenticità, ed anche rendendo i residenti un'attrattiva turistica.** Lo hanno capito anche le destinazioni di massa più attive e lungimiranti come Amsterdam, Barcellona, Parigi, ecc., che tentano anche di fare in modo che i quartieri e i rioni diventino attrattive turistiche.

### Esplora la città



La strategia di Amsterdam si concentra sulla diffusione dei flussi nei quartieri della città fuori dal centro. [www.iamsterdam.com/it/aree-e-quartieri/i-quartieri-di-amsterdam](http://www.iamsterdam.com/it/aree-e-quartieri/i-quartieri-di-amsterdam)

## Gli elementi chiave

Perché una destinazione che attualmente non ha una strategia chiara si evolva per diventare boutique o well-being destination, vanno considerati i seguenti aspetti:

1. Dimenticare gli approcci classici nel marketing e la comunicazione solida. È necessario un approccio olistico, che faccia leva sulle esperienze e non sul territorio. Si devono comunicare emozioni che si ottengono e che si possono vivere, non le cose da vedere.
2. La gestione di una destinazione va considerata in modo prioritario rispetto al marketing e alla promozione. Oggi ciò che conta è creare e dare valore alla destinazione, più che promuoverla. Se essa risponde bene alle richieste del mercato, saranno i turisti stessi a comunicarla.
3. Per attirare i turisti, la strategia di marketing non deve essere generalista, ma focalizzata sulle diverse nicchie di mercato.
4. Capire bene i bisogni e le aspettative dei potenziali turisti (ovviamente facendo attenzione alle nicchie più interessanti e

redditizie). Costruire insieme agli operatori turistici dei prodotti e servizi che siano attrattivi per le diverse nicchie di mercato (un buon esempio è la strategia delle Fiandre o della Slovenia)

Le boutique destination hanno molto da offrire. La differenza con le destinazioni che il mercato considera generaliste ed indifferenziate sta nel fatto che presentano la propria proposta sotto la prospettiva del turista, con i concetti che gli interessano. In definitiva, sono delle destinazioni customer centric.

E per finire, un avviso ai naviganti: le destinazioni che non riescono ad esprimere un'identità ed a essere percepite come un luogo in cui si sta bene e che fa bene alla salute personale, o che non siano percepite più come boutique che come supermercato, avranno delle difficoltà. Infatti, ci sono già le prime avvisaglie in alcuni casi, dove sia il numero di arrivi/presenze che la redditività degli operatori è in fase di stagnazione. Altre destinazioni, come per esempio Andorra, hanno già dichiarato pubblicamente di essere in recessione turistica.

## Scoprire la Slovenia verde a modo mio.

In Slovenia siamo impegnati a essere sostenibili. Già da diverse generazioni, la vita e il lavoro con la natura sono le caratteristiche della nostra cultura e ci impegniamo a preservarla. Per questo motivo, qui troverete ancora foreste antiche, acque limpide cristalline, angoli incontaminati e una biodiversità straordinaria. Premiamo le destinazioni più sostenibili con il marchio Slovenia Green e qui potrete godervi vere vacanze verdi.



La Slovenia offre proposte e prodotti personalizzati e mirati per i suoi diversi target.  
[www.slovenia.info/it](http://www.slovenia.info/it)

# Destination Marketing

## Come promuovere con successo una destinazione oggi?



I tempi in cui per promuovere e fare marketing di una destinazione turistica era necessario partecipare a fiere, organizzare dei famtrips per giornalisti e tour operator e fare delle campagne pubblicitarie nelle riviste, nei quotidiani o in radio sono ormai passati. Fino a qualche tempo fa, per fare promozione e comunicare una destinazione era anche necessario avere un certo budget e dedicare delle risorse economiche a queste attività. Per questo motivo, molte piccole e medie destinazioni non avevano le capacità economiche né il budget per svolgere la promozione, vedendo la loro capacità limitata. Il forte sviluppo che internet ha avuto e che continuerà ad avere apre però importanti opportunità per tutte le destinazioni, in particolare per quelle più attive nei social e nel digital. Ormai la dimensione e la capacità economica non sono più fattori determinanti, ma fondamentalmente è necessario avere due elementi: prodotto ed azione.

Partiamo dal presupposto che oggi la fedeltà nei turisti è sparita. Infatti, la maggior parte dei

turisti non si impegna in relazione al marchio/brand, ovvero non sceglierà la destinazione per quello che dice di essere o per la sua notorietà. Il turista oggi decide a partire dal fatto che la destinazione abbia o meno le proposte che gli interessano, cioè che abbia un prodotto-destinazione che corrisponda alle sue preferenze o ai suoi bisogni.

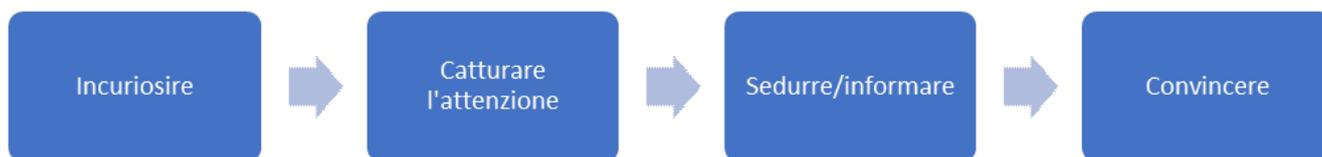
La maggior parte dei viaggiatori si avventura in destinazioni che non ha mai visitato prima: il 53% dei viaggiatori leisure afferma di aver scelto una destinazione di viaggio perché desidera visitare nuovi luoghi. Solo il 18% di essi ha in programma di visitare nuovamente i luoghi in cui è già stato. Ciò rappresenta un'opportunità per le destinazioni di essere utili agli occhi dei potenziali turisti e di fornire proposte e prodotti in una determinata area o attingere alla conoscenza locale per richiamare la loro attenzione.

Pertanto, le destinazioni turistiche devono avere necessariamente due strumenti nella mano: il portale web e i canali social. Partiamo

della premessa che i social servono per catturare l'attenzione, per incuriosire chi riceve direttamente o indirettamente un post, un'immagine o un filmato. Ma devono poi servire per convogliare traffico al sito web della

destinazione, ovvero il luogo in cui sedurre ed informare il turista, per portarlo all'autoconvincimento.

Il processo deve essere questo:



Dimentichiamoci che i turisti cercano una destinazione su Internet! L'85 dei turisti quando inizia a cercare informazione per scegliere la destinazione delle sue vacanze non ha alcuna idea chiara in testa. E non solo, il 78% dei viaggiatori non ha deciso con quale compagnia aerea viaggerà e l'82% non ha scelto il fornitore di alloggi con cui prenoterà quando inizia a pensare a un viaggio (Google).

Pertanto, una piccola o media destinazione ha le stesse possibilità di attirare questo potenziale turista rispetto ad una grande e rinomata. Se però il modo e i canali che si utilizzano per promuovere una destinazione sono i soliti e se nella ricerca di modi per potenziare la strategia di marketing turistico ci si imbatte nei soliti luoghi comuni, allora avremo poche speranze di successo.

Ecco alcuni suggerimenti per una piccola/media destinazione su come fare promozione e marketing:

### # Datevi una strategia

- Riflettere su qual è l'obiettivo (più arrivi, migliori tipologie di turisti, ecc.)
- Guardare la destinazione dalla prospettiva del turista (il turista non vede né percepisce il vostro territorio come voi)
- Decidere quali sono i prodotti turistici che il territorio possiede (ovviamente in logica di mercato)
- Avere contenuti seducenti sul sito web della destinazione (contenuti enciclopedici e noiosi sono da escludere)
- Decidere quali tipi di turisti si vogliono

La creazione di un piano di marketing turistico (magari fatto in casa) è fondamentale ed importante per la promozione e il marketing su Internet. Senza un piano in atto, si avranno delle difficoltà a raggiungere gli obiettivi, si farà fatica a tenere traccia di ciò che si fa, ma si rischierà anche di perdersi se non si ha chiaro quale sono i mercati e i segmenti che ci interessano.

### # Concentrare il marketing per tipologia di viaggiatore

Una delle questioni più importanti per qualsiasi azione di promozione turistica è sapere a chi si vuole arrivare. Se non si focalizza l'approccio, gli sforzi andranno persi nell'aria e non si riuscirà ad emergere tra i rami di concorrenti.

Oggi non si può pensare che tutti i turisti siano uguali: i Millennials sono diversi dalle famiglie; le coppie e i senior hanno caratteristiche e bisogni diversi. Dolenti o nolenti, si deve pensare un messaggio specifico per ogni target. Ad esempio, se si desiderano attirare delle coppie, allora sono da scegliere come target le donne (magari quelle che su Facebook dicono di essere fidanzate) e iniziare a mettere in evidenza per loro che la destinazione è ottimale per una vacanza o un weekend di



coppia (si può fare tanto con dei contenuti organici quanto con degli annunci sui social).

### # Mostrare ciò che rende unica o speciale la destinazione sui social media

Ogni destinazione ha qualcosa di particolare o speciale: una vista straordinaria, l'ambiente, come si vive, o anche il modo unico di fare qualcosa. L'importante è mostrare, dire, raccontare, suggerire.

È essenziale non pensare con la nostra testa, ma tentare di vedere la destinazione, le sue attrattive e le sue proposte come esperienze che i turisti potranno avere.

### # Usare delle sfide per suscitare interesse verso la destinazione

Le sfide sono molto amate su Internet. Gli utenti prestano attenzione alle sfide del tipo: "Qualcuno sa dove si trova...?" Oggi, promuovere una destinazione implica creare interesse, e, per farlo nello storytelling, le domande, le sfide, ecc. hanno un buon risultato. Creare una sfida divertente legata a una nicchia di mercato (amanti del bike, del vino, ecc.) farà sì che grazie ai social siano proprio gli utenti a spargere la voce via email, social media, ecc.

### # Creare una guida personalizzata (per target) di quello che si può fare e delle esperienze

Le brochure e le mappe vanno bene quando i turisti sono già nella destinazione, ma qui si tratta di attirarli. Pertanto, il marketing turistico deve essere focalizzato sui loro desideri e bisogni. Che cosa c'è di meglio che suggerire e mostrare quello che si può fare e le esperienze che ci sono nella destinazione? Includere molte idee su cose da fare e luoghi da vedere, così come tutte le altre informazioni che siano importanti da conoscere sulla destinazione. Non dimenticare i consigli super segreti, "solo i locali lo sanno...", delle cicche, ecc. La maggior parte dei turisti vogliono sapere, capire e conoscere la destinazione come un locale e pertanto una guida divertente e istruttiva è qualcosa che considererebbero estremamente prezioso. La logica, ad esempio, è quella delle "10 esperienze da vivere se sei un biker".

### # Evidenziare le novità (e se non lo sono, non importa)

Uno dei modi migliori per differenziare un messaggio da quello delle destinazioni concorrenti è quello di evidenziare le cose nuove ed eccitanti. È importante mantenere i visitatori informati su eventi importanti e manifestazioni uniche.

Ma non sempre ci sono delle novità. E allora? Basta raccontare quello che c'è già, ma mettendosi nei loro panni e mostrare le cose che sembrerebbero interessanti, divertenti ed eccitanti se non avessero mai provato prima la esperienza.

### # Raccogliere contenuti generati dagli utenti e promuoverli (UGC)



Piace a [jasonmillerphotography](#) e altre persone  
 visitlondon Searching for treasures on Portobello  
 Road. 📷 [@girlwiththeredbob](#) #visitlondon  
 Visualizza tutti e 86 i commenti  
 5 giorni fa • Visualizza traduzione

Online si trovano tonnellate di fantastici contenuti generati dagli utenti. Le persone adorano raccontare e postare le immagini, i filmati e le foto delle vacanze quando visitano

la destinazione. La fiducia generata da una recensione positiva o anche da una foto sarà altamente influente e aiuterà gli altri potenziali turisti a decidere di conoscere la destinazione. Le persone acquistano e decidono a partire dal gradimento di altri perché ciò genera in loro fiducia!

Non c'è bisogno di troppo sforzo per trovare contenuti generati dagli utenti. Alla gente piace condividere e qualcuno probabilmente ha già condiviso contenuti e foto sulla destinazione in un modo o nell'altro. Si possono usare strumenti come Social Mention per trovarli. Se qualcuno condivide una foto su Instagram o include la sua attività o esperienza in un video YouTube, gli si può chiedere l'autorizzazione a condividerla con la propria rete attraverso i canali social della destinazione.

### # Creare video di destinazione

Il mondo online si sta muovendo verso i video. È tempo di salire sul carro! I video trasmettono un'enorme quantità di informazioni in pochissimo tempo, quindi è un ottimo modo per mostrare cosa c'è e cosa si fa nella destinazione. Non è necessario fare dei costosi

filmati, bastano dei brevi video (stories) che mostrino le persone, le cose da fare nella destinazione, consigli utili, fatti divertenti e segreti riservati alla gente del posto. Questi video vanno anche condivisi sul sito web e sui social media (social wall). Va considerato anche che Facebook sta promuovendo fortemente i video e fornendo loro una maggiore esposizione nel feed di notizie degli utenti.

Ci sono altri trucchi per promuovere una piccola o media destinazione, ma li racconteremo nelle prossime puntate.

# To be continued...

The screenshot shows the Facebook profile of Visit Flanders (@visitflanders). The page features a navigation menu on the left with options like Home, Informazioni, Iconosquare, Foto, Video (selected), Pinterest, Recensioni, Post, Eventi, Community, and Video in diretta. The main content area displays a grid of 12 video thumbnails, each with a title, view count, and date. The videos include:

- 251 visualizzazioni · 1 gennaio**
- New year's wishes** (640 visualizzazioni · 31 dicembre 2019)
- Today's international Techno Day. And off course Flanders...** (429 visualizzazioni · 9 dicembre 2019)
- Antwerp is the diamond capital of the world, as it has been for...** (857 visualizzazioni · 29 novembre 2019)
- how to make** (1:12) (347 visualizzazioni · 27 novembre 2019)
- Flanders welcomes everybody, no matter who you love. This...** (409.076 visualizzazioni · 26 novembre 2019)
- You might think making fries is easy. Well, you might be...** (2456 visualizzazioni · 25 novembre 2019)
- Smile Safari** (470 visualizzazioni · 25 novembre 2019)
- Flanders Fields** (287.057 visualizzazioni · 16 settembre 2019)
- The World of Bruegel in Black and White** (717 visualizzazioni · 31 luglio 2019)
- International Beer Day 2019** (824 visualizzazioni · 26 luglio 2019)
- World Emoji Day transforms the Flemish Masters** (1085 visualizzazioni · 17 luglio 2019)

Visit Flanders concentra la sua attività su Facebook sulla creazione e condivisione di video che narrano la destinazione. [www.facebook.com/pg/turismofiandre/videos](http://www.facebook.com/pg/turismofiandre/videos)

## FOCUS

## Il turista luxury: Diversi segmenti e buyer persona



Una delle realtà più importanti oggi per chi voglia fare marketing e promozione turistica, che sia una destinazione o un operatore che vuole promuovere la sua attività, hotel, B&B, servizio turistico, ecc. è la **polarizzazione del mercato**. Se per decenni il turismo è stato considerato un prodotto generale che doveva soddisfare la maggior parte della gente e in cui il lusso e il turista budget o low cost erano segmenti ridotti, oggi è vero il contrario, cioè il mercato è costituito fundamentalmente da tre grandi gruppi (segmenti): il luxury, il premium e il resto.

L'ambizione di molte destinazioni ed operatori turistici è il **turismo lusso o luxury**, così come il cosiddetto (in gergo turistico) "turista di qualità", che tecnicamente sarebbe il **turista premium**. Ma c'è da considerare che con l'evoluzione della società è cambiato anche il concetto del lusso. Se prima era un concetto legato alla capacità di possedere dei beni, oggi il lusso è più focalizzato sul concetto della differenziazione e della personalizzazione.

Il turista del lusso non è numericamente consistente: a seconda della tipologia di destinazione rappresenta dal 3 all'8% del totale dei clienti. Però ovviamente dal punto di vista dell'impatto economico, la sua spesa nella destinazione, per quanto riguarda ospitalità e servizi, è molto superiore alla media del resto dei turisti. Si può considerare che il suo volume di spesa è fino a 4 volte superiore rispetto a quello del resto dei turisti.

Negli ultimi anni, i classici modelli di segmentazione sono venuti meno. Quello che a nostro giudizio è il più adeguato all'ambito del turismo è quello legato agli stili di vita. Di conseguenza, si può dividere la domanda del mercato turistico in quattro categorie:

- luxury tourist
- premium tourist
- middle tourist
- budget tourist

Evidentemente, per fare un marketing vincente, efficiente ed efficace è fondamentale conoscere le caratteristiche e i comportamenti dei diversi target del mercato. Per questo è molto utile lavorare con il modello **buyer persona**.



Recentemente, noi della FTourism & Marketing abbiamo elaborato per un importante operatore internazionale, nostro cliente, una strategia di marketing per le diverse linee di business e brand del gruppo. Ciò ci ha permesso, utilizzando la nostra propria metodologia, di identificare una serie di buyer persona per ognuna delle categorie di turisti.

Con le dovute riserve, vi raccontiamo le diverse tipologie di turisti che racchiude ognuna delle categorie sopra elencate, cioè gli archetipi di turisti. Iniziamo con il **luxury tourist**.

### Il luxury tourist

Innanzitutto è importante definire bene cosa è un turista di lusso e differenziarlo dal cosiddetto turista premium. Fondamentalmente, il criterio in questo caso è puramente economico. È considerato turista del lusso quello che ha un reddito superiore ai 100.000 euro, mentre il turista premium possiede un reddito fra i 50.000 e i 99.000 euro all'anno. Evidentemente si tratta di persone considerate di una classe sociale elevata, nel caso dei premium, e molto alta per gli altri.

Per definire adeguatamente il buyer persona del turismo luxury si deve anche considerare il fattore generazionale (già ampiamente affrontato in numeri precedenti del nostro Destinations & Tourism). La concezione di un'offerta o prodotto turistico luxury per i turisti Baby Boomer, ed anche per quelli della cosiddetta Generazione X, è associata ad esclusività e prestigio. Pertanto i membri di tali generazioni attribuiscono valore a questi due elementi. Al contrario, i Millennial e la Z Generation concettualizzano il turismo luxury come una proposta su misura (tailor made),



moderna/contemporanea, di design e soprattutto personalizzata.

### Amante del lusso classico

Fondamentalmente, è il turista di lusso di sempre. Intende il prodotto di lusso come servizio personalizzato, d'alto livello e, di conseguenza, lo associa a prezzi elevati. È il classico viaggiatore e cliente fedele a determinati servizi ed alberghi, che si possono definire come "hotellerie". Ragiona più per l'aspettativa davanti a un servizio che per il prezzo. Gli amanti del lusso sono tradizionali, hanno gusti fissi e un profilo poco tecnologico. Di conseguenza preferiscono contattare direttamente la struttura o il servizio piuttosto che prenotare tramite internet. La loro scelta viene influenzata dalle opinioni e raccomandazioni di conoscenti ed amici.

Questa buyer persona corrisponde a turisti della Baby Boomer Generation, con livello economico medio/alto ed alto, sia attivi lavorativamente che pensionati.

Questo sotto-segmento ha un volume che oscilla fra il 15 al 20% del segmento dei turisti luxury.

### Il tailor made

Intende il lusso nel turismo come la personalizzazione. Sceglie prodotti o servizi turistici esclusivamente a misura dei suoi interessi. Generalmente, i membri di questo segmento appartengono alla Generazione Y (Millennial), con disponibilità economica e livello di formazione alto e molto alto. Non hanno figli e spesso hanno uno stile di vita LATS (Living Apart Together). Viaggiano in coppia o in gruppi di amici.

Sono costantemente alla ricerca di novità e d'innovazione, ma anche attenti alla sostenibilità. La loro motivazione di viaggio è la cultura, la scoperta e conoscenza di nuovi

luoghi, ma anche il contatto con la natura. Il lusso è la qualità su misura per i loro interessi.

Non si tratta di un turista fedele, poiché non dà valore al brand o alle griffe. Il prezzo è un fattore che tiene in considerazione, è autorganizzato e utilizza internet per comparare proposte e servizi prima di decidere.

Vale dal 20 al 25% del segmento luxury.

### Il Griffe Lover

Per questo segmento, il lusso viene determinato dal prestigio e l'esclusività. Attribuiscono ai brand turistici (destinazioni o catene alberghiere) un valore a partire dal prestigio che emanano o che il mercato gli attribuisce. Nelle scelte, l'importanza del brand è determinante, così come un servizio esclusivo e personalizzato.

La passione per la griffe è, in un certo senso, un auto-riconoscimento della propria posizione sociale, economica e professionale. Questi turisti appartengono alla generazione Baby Boomer; tradizionalmente si tratta di imprenditori, manager e dirigenti di grandi aziende.

Viaggiano con la famiglia o in coppia. Utenti della tecnologia, non sono però inclini alla prenotazione tramite internet. Preferiscono il contatto diretto, seppur utilizzino i social media per ricavare delle informazioni ed opinioni al momento di scegliere.

Questo sotto-segmento rappresenta da un 20 al 25% del mercato del luxury tourism.



### Il Cool

Per questo segmento il lusso è associato alla contemporaneità e al design. Si tratta del

segmento più giovane per quanto riguarda l'età, appartenendo alla Generazione Z. Ricercano alberghi e destinazioni di design e molto contemporanei. Sono giovani, spesso single, e viaggiano in gruppo ridotto.

La motivazione è l'interesse per tutto ciò che è nuovo e cool, intendendo il lusso come servizio personalizzato. Ovviamente sono social e prenotano attraverso Internet o le App. Il prezzo è un fattore determinante, e pertanto comparano le diverse offerte. Amano il lusso e le griffe, però desiderano servizi personalizzati e danno molto valore a tutto ciò che possa essere esclusivo.

Rappresenta il 18-20% del segmento dei turisti luxury.

### Lo sborone



Il lusso nel turismo e nella vacanza deve essere mostrato, perché per questa tipologia di turista la riconoscenza sociale è fondamentale. Turista della Generazione X con un livello economico medio/alto ed alto, ma con un livello di formazione medio, viaggia e fa vacanza con la famiglia.

Le sue motivazioni nelle scelte sono la visibilità e la riconoscibilità. Per questo, nelle loro vacanze, richiedono esperienze ed attività (wellness, trattamenti, ecc.), mentre nell'accoglienza e la ristorazione, la scelta è fondamentalmente motivata dalla riconoscibilità del brand/griffe e dalla qualità del servizio. Badano poco al prezzo.

Lo sborone è poco tecnologico, seppur sia utente dei social, su cui ovviamente mostra il suo stile di vita.

Il volume di questo segmento oscilla fra il 12 e il 18% del totale.

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