



FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

Consulenza in
Marketing turistico,
Web Marketing e
Destination Management

Destination Marketing e Management

Destinazione Valle di Susa: esperienze
a confronto per un'efficace messa in turismo

Bruno Bertero



L'EVOLUZIONE DEL TURISMO DI MONTAGNA

01



Sempre più
Cos'hai fatto?

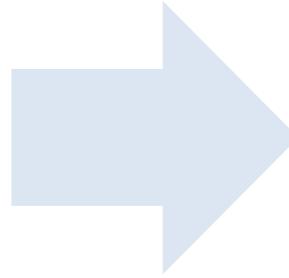
E meno
Dove sei stato?

- Ha più capacità di spesa
- Cerca di spendere meno
- Ha più tempo libero
- E' più esperto ed esigente
- Cerca informazioni
- Cerca nuovi motivi per fare turismo

Come è cambiato il turista di montagna?

Ieri

- Ricerca il «sole»
- Segue la massa
- Viaggia per dire di esserci stato
- «Avere»
- Superiorità
- Ama le attrazioni
- È ponderato
- Mangia in hotel
- Gusti omogeni e prevedibili



Oggi

- Ricerca l'esperienza diversa
- Desidera distinguersi
- Viaggia per il proprio benessere
- «Essere»
- Comprensione
- Ama gli sport
- È avventuroso
- Prova le tradizioni locali
- Ibrido e imprevedibile



Flickr © barb_pt

Sempre più
Viaggiatore
e meno
Turista

- Il turista vive nella società del “loisir”
- Le coordinate di identificazione non sono più soltanto economiche, bensì comportamentali
- *Il turista oggi esprime le sue passioni e valori di appartenenza*



I COMPORTAMENTI



- E' una vacanza da consumare in coppia (34,5%), in gruppo di amici (22,1%) o, più degli altri prodotti, in famiglia con bambini piccoli (21,8%).
- Per una buona quota (31,1%) si tratta di vacanze last minute decise nell'ultima settimana o al massimo entro i 15 giorni dalla partenza (17,3%).
- Al contempo, però, questo prodotto presenta un segmento che si organizza già 2 mesi prima (13,9%).
- Per l'87,4% dei soggiorni si tratta di una vacanza organizzata in proprio, e solo per il 4,5% da associazioni religiose, o sportive (3%).
- Anche la quota di organizzato risulta tra le più basse, e solo il 37,4% prenota almeno un servizio, acquistandolo negli ultimi 7 o 15 giorni prima della partenza.

Fonte: Unioncamere



LE MOTIVAZIONI

- A motivare la decisione della destinazione è il contesto ambientale (43,8%) segue il possesso della casa (28,8%) e l'ospitalità di parenti e amici (20,2%).
- A definire ulteriormente le ragioni di scelta della meta della vacanza montana, la pratica dello sport, che in questo prodotto raggiunge la quota maggiore di motivazione (10,8%), soprattutto per il trekking estivo e il bike.
- la vacanza in montagna significa per questi vacanzieri quiete e riposo (40,3%) e godersi le bellezze della natura (35,1%).
- Al contempo la vacanza è il piacere di stare in famiglia (29,7%) e la socialità (17,2%).

Fonte: Unioncamere

Cosa cerca il turista di montagna?

1. «Ricaricare» le energie

Vivere una armoniosa interazione con l'ambiente, attraverso la pratica sportiva e i contatti umani insieme ad una esigenza crescente di semplicità, accessibilità fisica e mentale. Rifiuto di tempo sprecato e stress.

2. Essere, non avere

Il consumo non è più un piacere in sé, si cerca beneficio nell'uso sostenibile delle risorse. L'uso responsabile prevale sul consumo. Inoltre si è passati dal concetto di «possesso» a quello di «condivisione» con altre persone.

3. Tempo libero e leisure

Momenti di ricongiungimento con la famiglia o con gli amici, rompere con il quotidiano, le vacanze permettono di «liberarsi» dai limiti quotidiani: espressione attraverso il corpo, affrontare l'avventura ma con rischio controllato. Lasciarsi andare.

Cosa cerca il turista di montagna?

4. Benessere e Salute

La cura del benessere è oggi una forma di «religione» e include quello fisico e quello mentale. Aria pulita, acque, alimenti naturali, bioritmi: la montagna è una «palestra» a cielo aperto. Rigenerazione soft attraverso il camminare.

5. Qualità della vita quotidiana

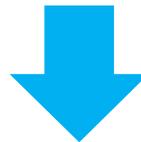
Il turista dà valore al tempo e al denaro. Possiede alte aspettative sulla qualità dei luoghi, dei prodotti, del contatto umano. Ha sensibilità per i dettagli, le attenzioni del personale e il comfort. Bisogna incantarlo ogni giorno con piccole attenzioni.

6. Natura in sicurezza

Le vacanze sono un momento privilegiato di contatto con la natura. Essi ricercano una natura incontaminata nell'immaginario, ma sicura e «addomesticata» nella realtà.

Quali opportunità per il turismo di montagna?

- I valori in aumento nel turismo sono **l'emozione, l'esperienza condivisa, l'accesso alla conoscenza ...**
- Ma anche l'empatia, la **solidarietà** e il **rispetto per la diversità**
- Si affermano i valori di **ecoturismo, ecologia**, uniti con l'attenzione alle persone e il **rispetto per l'ambiente**
- I social network e Internet creano una maggiore aspettativa sui **legami sociali**
- Le aspettative molto alte di **accoglienza**, di introduzione alla destinazione e alla condivisione dei suoi “segreti”



Si tratta di elementi e valori propri della “cultura” e delle destinazioni di montagna

Come cambia la domanda?

La domanda di turismo montano è oggi caratterizzata da forti tendenze alla **destagionalizzazione** e alla **multidimensionalità** delle attività proposte.

Queste derivano dal concorso di fattori eterogenei:

- ✓ CAMBIAMENTI CLIMATICI
- ✓ DIFFUSIONE DEL WEB
- ✓ COMPAGNIE LOW-COST



DESTAGIONALIZZAZIONE

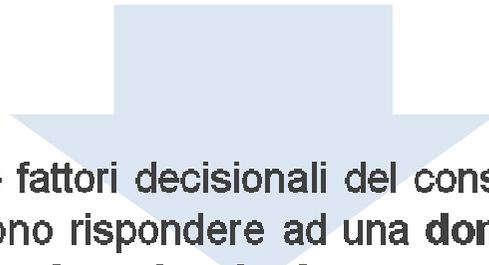
- ✓ NUOVO PROFILO DEL TURISTA "PRO-SUMER"
- ✓ TURISTA "ONNIVORO" DI ATTIVITÀ E STIMOLI DIVERSI NELLA STESSA ESPERIENZA DI VACANZA



MULTIDIMENSIONALITÀ

Come cambia la domanda?

- *Minor tempo di permanenza*
- *Ricerca di esperienze “uniche”*
- *Vacanze multidimensionali (più attività nello stesso soggiorno)*



In virtù dei mutati bisogni e fattori decisionali del consumatore, le destinazioni di turismo montano oggi devono rispondere ad una **domanda sempre più caratterizzata dalle seguenti motivazioni:**

- ✓ **NATURA**
- ✓ **AUTENTICITÀ**
- ✓ **ESPERIENZE**

La nuova dimensione del turismo di montagna



La costruzione del prodotto turistico

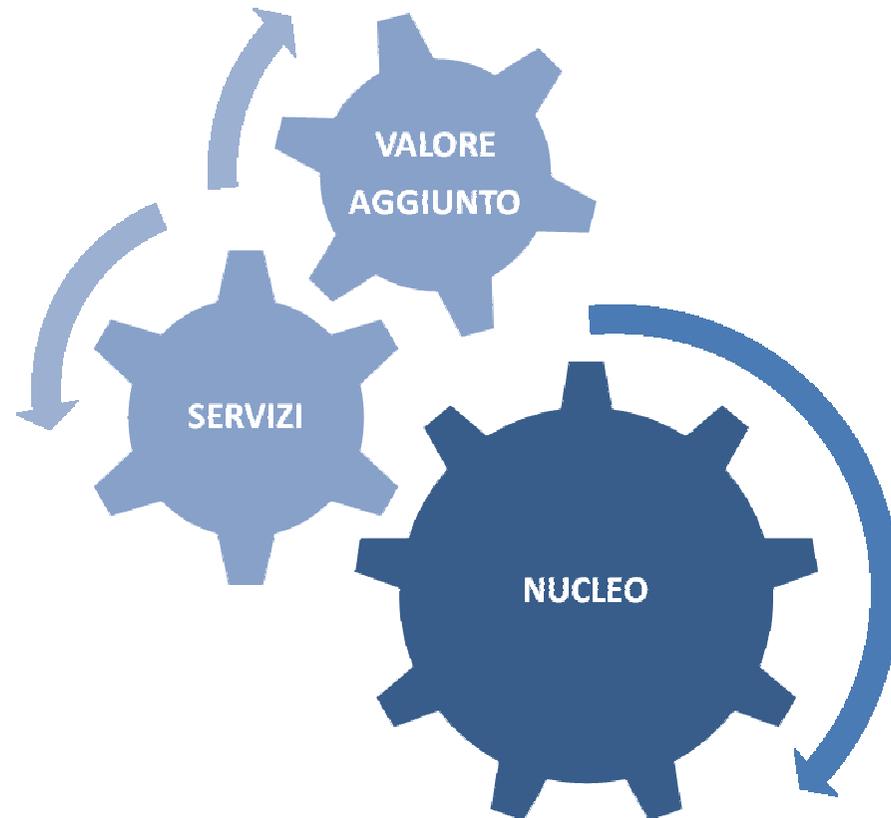
Nucleo del prodotto
(risorse tangibili)

+

Servizi

+

Valore aggiunto



La costruzione del prodotto turistico

La composizione del prodotto turistico integrato e di successo

