

# Disruption turismo

Domanda e offerta - tendenze

---

UX – user experience

# Title and Content Layout with List

---

- Il Cambiamento
- Il turismo da domanda
- La share economy
- Airbnb Trips
- La UX

# Il Cambiamento

---

- In un contesto come quello attuale, dove il turismo è in continua evoluzione e trasformazione, riuscire ad individuare con un certo anticipo i trend e le tendenze del mercato è fondamentale. Soprattutto perchè ancora oggi gli addetti ai lavori fanno fatica ad abituarsi ai continui cambiamenti, avvezzi per anni ad una certa regolarità ed automaticità dei flussi turistici, quando la fedeltà dei turisti non sembrava un sogno ma una realtà.
- Chi lo avrebbe mai detto infatti che i turisti avrebbero preferito alloggiare in case di sconosciuti piuttosto che in alberghi? Che avrebbero preferito effettuare le ricerche in rete, da soli, invece che rivolgersi ad un'agenzia di viaggio? Anche le destinazioni più blasonate, quelle che da sempre hanno attirato, oggi si trovano a dovere fare i conti con un netto calo dei flussi. I turisti infatti disertano le tradizionali località di vacanza, anche se comodamente raggiungibili in macchina, a favore di mete più lontane, ormai facilmente accessibili grazie ai voli low cost.
- Continua .....

# Il Cambiamento

---

- Non c'è dubbio: il turismo è veramente cambiato. Ha sofferto di fortissime "disruption". Ciò che conta è che oggi più che mai per assicurarsi una redditività costante è necessaria innovazione e capacità di reinventarsi. Al di là di tutto, ciò che veramente conta per le destinazioni e le imprese turistiche è fare attenzione all'evoluzione della domanda e del mercato, in modo tale da poter adeguare le proposte, i servizi e i prodotti. Perché il turismo attuale, tanto quello italiano come quello internazionale, risponde ai parametri della globalizzazione.

# Turismo da domanda

---

- Oggi, siamo di fronte ad un turismo da domanda: non sono più le destinazioni a determinare le caratteristiche, le tipologie e i prezzi delle proposte che i turisti devono consumare. Anzi, è l'esatto contrario e difficilmente si tornerà indietro. In questo contesto, diventa quindi fondamentale comprendere in quale direzione andrà la domanda, quali saranno i prossimi trend, in modo tale da poter correre ai ripari in tempo utile e presentarsi sul mercato con proposte e servizi attrattivi e competitivi.
- Quali sono quindi le tendenze principali per il 2016? Quali sono i macro fattori che influenzeranno il turismo? E soprattutto come sarà il turista del futuro prossimo?

# Airbnb Trips

---

- È stato presentato come «il più significativo cambiamento» nei suoi otto anni di storia. Si chiama Airbnb Trips la nuova piattaforma presentata il 17 novembre dalla società Californiana. Dall'affitto case e un intero pacchetto turistico, degno di un'agenzia viaggi telematica. I servizi aggiuntivi che verranno offerti sono stati elencati dall'ad di Airbnb, Brian Chesky: «I posti da visitare, le esperienze da provare e le persone da incontrare». L'applicazione è attiva e i progetti pilota — circa 500 — sono stati lanciati in dodici città. Londra, Los Angeles, San Francisco, Miami, Detroit, Parigi, L'Havana, Tokyo, Nairobi, Città del Capo e Seul. E c'è anche una rappresentante italiana: Firenze. A queste, già da 2017, se ne aggiungeranno molte altre.

# Airbnb Trips

Dalla caccia di tartufi al tour sulle scene di omicidi [Introducing trips on Airbnb.mp4](#)

---

- Non si parla di musei o monumenti importanti. Ma di «esperienze» di viaggio personalizzate, proposte da persone del luogo per i turisti. «Vogliamo restituire al viaggiatore un tocco di magia, riportando le persone al centro», ha spiegato l'AD Chesky. Un astrofotografo a Los Angeles. Un pianista jazz all'Havana. Un blogger a Nairobi. Host che si trasformano in guide turistiche. Spostandosi in Italia, si può andare a caccia di tartufi in toscana con esperti locali. Tornando in America, si può visitare la Downtime Boxing Gym, una palestra che offre ai bambini un doposcuola dove fare i compiti e allenarsi nel pugilato. Poi degustazioni di cibo, lezioni di burlesque, di surf, di duelli con le spade dei samurai. A costi accessibili: la metà non supera la soglia dei 200 dollari. Possono durare qualche ora oppure giorni. C'è persino un tour nei luoghi in cui si sono verificati omicidi a Cape Town, che inizia con un'arrampicata sulla cima del Table Mountain.

51 immersive experiences



Learn the art of Bonsai with a master



Discover the beauty and taste of ramen



Surf lessons with a former pro



Explore the culture and history of wagyu, the world's best

12 single experiences





# Mercato attuale

---

Nel mercato turistico attuale tutto viene presentato come una "esperienza turistica". Da quando infatti abbiamo capito che i turisti non vogliono più comprare quello che per anni abbiamo proposto loro e che invece vogliono vivere esperienze ed emozioni indimenticabili e coinvolgenti, da veri protagonisti, abbiamo pensato bene di accontentarli, trasformando tutto in esperienze.

Peccato che la trasformazione sia avvenuta solo in termini di comunicazione e non nella sostanza!

Perché in realtà, le destinazioni e le aziende italiane continuano a proporre al mercato le proposte di sempre con l'unica differenza che adesso sono presentate come "esperienze". Basta guardare un po' per accorgersene: ci sono alberghi che vendono la semplice camera come "esperienza unica" o destinazioni che propongono il classico tour guidato oppure la visita al museo come "esperienza indimenticabile".

Senza dubbio, una cosa è vera: i turisti oggi vogliono autenticità. Ma la verità è che noi non siamo in grado di offrirgliela: vogliono e chiedono esperienze ma noi continuiamo a proporre loro le stesse soluzioni di sempre, tentando di camuffarle. Abbiamo abusato di questo termine nel disperato tentativo di differenziarci rispetto ai competitor e di ottenere visibilità sui motori di ricerca.

# Sharing Economy

---

Per rendere ancora più difficile la situazione e ad inasprire la competizione nella corsa al turista, si è anche aggiunta la sharing economy, che di fatto i viaggiatori, soprattutto i "millennials", utilizzano perché la percepiscono come un'esperienza.

Oggi, l'innovazione è essenziale per competere ma anche solo per sopravvivere: le destinazioni che non saranno capaci ad innovare il proprio prodotto e le proprie proposte avranno vita difficile così come le aziende che non sapranno riprogettarsi e riproporsi al mercato. La convinzione tanto radicata che il turismo "si è sempre fatto così" si rivelerà una trappola mortale per il settore che deve invece adeguarsi al mercato e alla nuova domanda.

Perché le proposte e le piattaforme della sharing economy hanno così tanto successo? Di fatto, perché propongono innovazione o almeno i turisti lo percepiscono come tale .



# Snapshot of the tourism sharing economy

## Accommodation



## Transport



## Dining

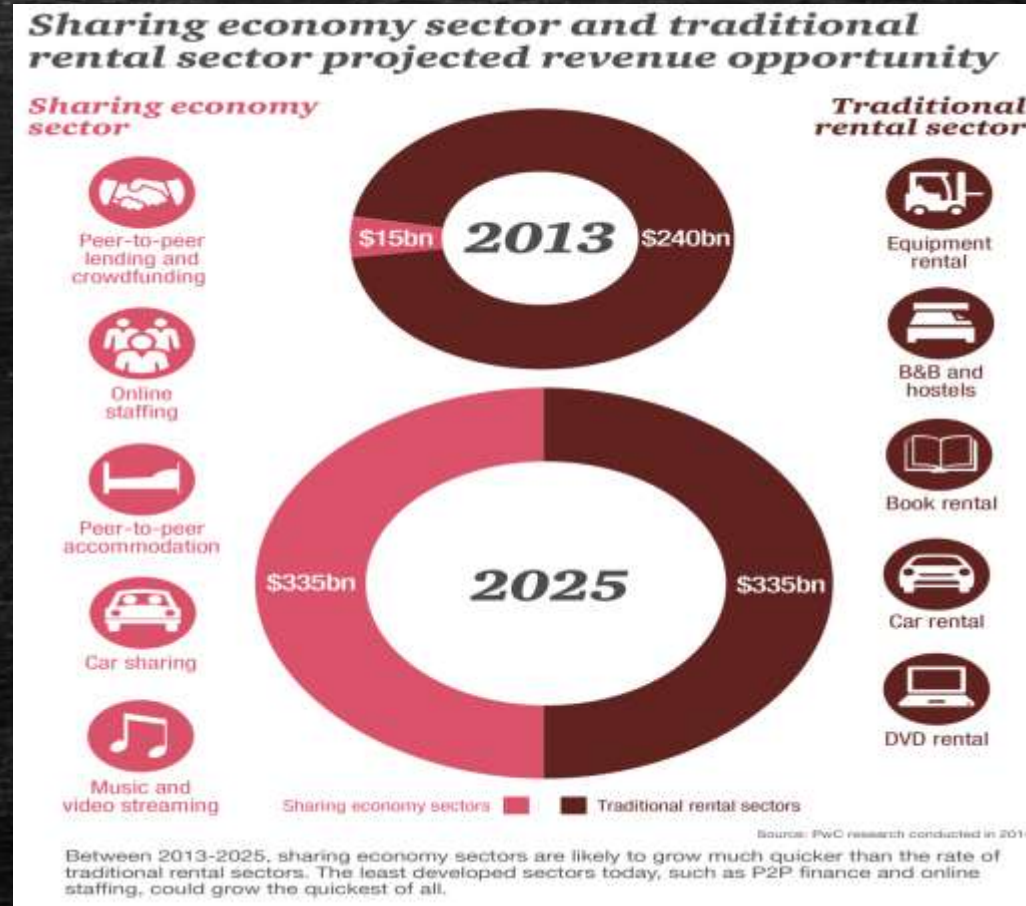


## Travel services



# Cloud Computing

SAAS  
DAAS  
PAAS  
IAAS



# Sharing Economy

---

In questo contesto, cosa dovranno fare le destinazioni turistiche per essere competitive? Basta fare un piccolo sforzo in più per confezionare un'esperienza vera, adottando la prospettiva del turista, mettendosi nei suoi panni. È a lui infatti che deve piacere ed è lui che deve provare emozioni nuove ed indimenticabili. Per soddisfare la richiesta di autenticità del mercato non è infatti pensabile proporre le stesse soluzioni di sempre, camuffate con un altro nome, avendo la presunzione che sia il turista a doversi adeguare a quello che noi gli offriamo. Se infatti non gli proponiamo qualcosa di inedito o di originale come pensiamo di poter generare in lui un ricordo indimenticabile? Ed ecco che quindi abbiamo già fallito, in quanto non siamo stati in grado di fare vivere loro un'esperienza autentica.

E il peggio è che i turisti lo sentiranno e quando lo condivideranno sui social media lo faranno senza particolare interesse né entusiasmo e sicuramente senza raccomandarlo a nessuno. Insomma, se va bene, senza infamia e senza gloria! E il risultato sarà la diffusione tra gli utenti ed in rete di un bel sentiment neutro....il peggio!

Nel turismo attuale, è il turista quello che comanda. La sharing economy ha appagato il suo desiderio di scegliere e vivere esperienze nuove ed autentiche.

# Sharing Economy

---

Cosa devono fare quindi le destinazioni per difendere la propria quota di mercato? Il proprio posizionamento?

Uscire allo scoperto e presentarsi sul mercato con un prodotto differenziato. Perché oggi il turismo di massa è morto! I turisti non arrivano più spontaneamente ed automaticamente (anche se molti ne sono ancora convinti per il semplice fatto che siamo l'Italia!). Sono le destinazioni e le aziende che devono mettersi in gioco e scendere in campo per presentarsi al mercato con proposte di valore targettizzate e segmentate.

La sharing economy deve diventare parte dell'offerta turistica di una destinazione perché volenti o nolenti lo è già. Nel turismo del prossimo futuro, i segmenti e i micro segmenti saranno meno "puri" rispetto ad ora. Magari voleranno con una compagnia low cost ma una volta arrivati nella destinazione non andranno più in un hotel a tre stelle ma sceglieranno di alloggiare in un appartamento di lusso in AirBnB e invece di visitare il territorio con una guida si faranno accompagnare da un "local".

La realtà è che i turisti sono complessi!

# UX

---

La realtà è che stiamo attraversando una nuova fase, dove la proposta di valore sta nella capacità dell'offerta di far vivere ai turisti emozioni inedite, al fine di generare una soddisfazione tale da spingerli a condividerle. E il successo della sharing economy risiede proprio in questo!

Le destinazioni e gli operatori turistici devono comprendere che nel futuro immediato i luoghi in sé perderanno importanza: quello che realmente conta è **quello che si può fare, non dove si fa!**

Care destinazioni, benvenute nell'era delle emozioni, dove vince chi è in grado di far vivere esperienze autentiche ai turisti, umanizzando le proposte e le offerte.

Nell'era dell'innovazione e della tecnologia, i turisti così come i residenti hanno e avranno ancora più interazioni: e si vede già dalla tipologia di alcune proposte, come "Meet the Locals", "Like a Local", "Do it Yourself DIY", ecc. Tuttavia, si tratta di proposte che ad oggi sono fuori dall'ambito "ufficiale" della destinazione.

# UX

---

La destinazione oramai non è più un ambito territoriale ma è quello che offre in termini di esperienze e di attività da fare. Se la nuova economia collaborativa o P2P ignora gli intermediari tradizionali, se i piccoli operatori così come i cittadini che si propongono sul mercato con i loro servizi per i turisti possono promuoversi attraverso Google, Facebook, Groupon, AirBnB, ecc, le DMO saranno ancora necessarie per la promozione delle destinazioni e della loro offerta turistica? Serviranno ancora l'ENIT, le APT o le altri enti amministrativi? La risposta non è automaticamente sì, anzi: se non evolvono fino a convertirsi in soggetti attivi che coordinano i diversi attori e stakeholder (tradizionali e collaborativi) e se soprattutto non sono capaci di generare delle opportunità per questi attori, perderanno sicuramente il loro ruolo e finiranno per sparire perché "inutili".



# UX

---

Ci sono sei fattori per trasformare un'attrattiva o un prodotto turistico più o meno classico in qualcosa che il turista possa percepire come un'esperienza da comprare o scegliere. Innanzitutto, i potenziali turisti/clienti devono poter percepire il valore delle proposte presentate. E come? Semplice: bisogna adottare una nuova visione e innovare quello che già esiste.

Ed ecco la ricetta, i sei ingredienti su cui puntare per creare una proposta WOW: – la bellezza – la rarità – l'ignoto – l'attesa – le sensazioni – il diverso, ossia l'ingrediente segreto.

Ma cosa vogliono dire esattamente?

La bellezza per esempio è un concetto assolutamente relativo: non si tratta infatti del bello inteso in senso assoluto. Anzi, sono i piccoli dettagli ad arricchire e rendere bella una proposta che già si conosce o che è già nel mercato da un po' di tempo. Sono i dettagli a provocare interesse e a sedurre. Ma affinché sia realmente tale è necessario che la bellezza sia comprensibile e soprattutto accessibile.

Altro punto fondamentale è la rarità che di fatto significa trovare un punto di vista diverso. Un weekend in una città d'arte, in campagna o al mare probabilmente ha poco di straordinario, ma tutto cambia da come viene comunicato. Comunicare per sorprendere e stupire è più facile a dirsi che a farsi!

Basta osservare le due immagini:

UX



Parigi presenta al mercato un'attrattiva straordinaria, come la Tour Eiffel. Nella prima fotografia c'è una bella immagine: comunica bellezza ma non sorprende e non emoziona.

# UX



Nella seconda e nella terza invece c'è sempre la Tour Eiffel ma si fa leva sulla rarità, comunicando delle suggestioni, utilizzando delle metafore.

Come si può osservare, il messaggio promozionale è lo stesso, quello che cambia è il modo di comunicarlo. È cambiata la prospettiva, passando da quella della destinazione a quella del turista.

Fare leva sulla rarità crea aspettative ed interesse. Il suspense è fare capire al potenziale turista quanto bene starà nella destinazione, le cose che potrà fare, le esperienze che potrà vivere. Quanto più si riesce ad entrare nell'ottica del turista tanto sarà più semplice riuscire ad ottenere la sua attenzione e coinvolgerlo, facilitandogli la scelta.

# UX

In sintesi, che si tratti di una destinazione piuttosto che di un operatore, tentare di attirare i turisti della sharing economy, utilizzando lo stesso approccio di sempre, fatto di modelli e teorie, adottando un atteggiamento istituzionale e poco concreto, è una "mission Impossible", votata inesorabilmente all'insuccesso. Al contrario, se si vuole andare avanti, è necessario integrare l'offerta della sharing economy con quella della destinazione, gestendola e offrendo ai turisti di scegliere tra lo "sharing" e "no sharing", rimanendo comunque sul territorio.

Soltanto in questo modo, le DMO e gli enti di destinazione continueranno ad essere utili e soprattutto ad assicurare la loro efficacia ed efficienza.