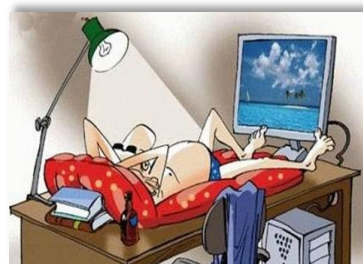


IL TURISMO AL COSPETTO DELLA CRISI: FATTI, REAZIONI E ESIGENZE DEL CONSUMATORE



➤ Il Settore

TURISMO = BISOGNO IRRINUNCIABILE. Questa è un'equazione che negli ultimi anni ha acquisito una forte veridicità. È infatti diventato molto difficile che gli italiani rinuncino a viaggiare. **Il turismo è considerato un importante status symbol, che condiziona in maniera rilevante il proprio benessere e, al giorno d'oggi, in pochi sono disposti a cambiare lo stile di vita e a fare passi indietro rispetto al passato.**

È per questo che **il settore sta reggendo abbastanza bene la crisi** (rispetto all'andamento generale dell'economia) e sarà probabilmente tra quelli che guideranno il rilancio, ma dire che non ha risentito per niente di questa difficile congiuntura economica ed occupazionale, unita ad altri noti eventi legati alla sanità mondiale, sarebbe inesatto.

➤ I target

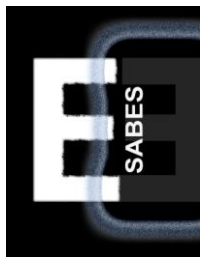
Per capire come la popolazione ha reagito a questa situazione congiunturale così delicata, può esser utile fare un'analisi per classi di reddito:

Chi ha perso il lavoro	Non può permettersi viaggi	
Chi ha reddito medio/ basso	Anche mantenendo lo stesso potenziale d'acquisto predilige il risparmio al viaggio per timore del futuro, o se viaggia lo fa cambiando notevolmente le abitudini di viaggio	
Chi ha reddito medio / medio-alto	Continua a viaggiare ma cambia le proprie abitudini di viaggio	
Chi ha reddito alto	Continua a viaggiare	

Osservando gli andamenti del settore a livello macroeconomico, quello che si nota non è tanto una riduzione nei flussi turistici (buona tenuta della voglia di viaggiare), quanto invece un importante **cambio nelle scelte di viaggio**.

➤ Il consumatore turista

Il turista consumatore **pone infatti un'attenzione molto più grande rispetto al passato nell'effettuare queste scelte**, che diventano più



consapevoli. Tra le tendenze più rilevanti imposte dalla crisi possiamo evidenziare:

ELEMENTI DI OFFERTA		PARAMETRI CUSTOMER
TEMPI DI PRENOTAZIONE	per cogliere le occasioni più vantaggiose grande ricorso a soluzioni last minute se non addirittura last second.	<ul style="list-style-type: none"> • Comodità nel sistema di spesa
DURATA DEL VIAGGIO	riduzione dei giorni medi di vacanza: la settimana è ormai diventata il parametro di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilità a spendere • Riduzione sprechi
DESTINAZIONI	crescita del turismo domestico: privilegiate le mete più vicine abbandonando invece quelle lontane con costi più elevati	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilità a spendere • Riduzione sprechi
LIVELLO QUALITATIVO	Forte attenzione alla qualità delle prestazioni e dei servizi: crescita per le mete con un elevato rapporto qualità/prezzo	<ul style="list-style-type: none"> • Customer value • Costo/ beneficio
ORGANIZZAZIONE	Preponderanza di turismo individuale auto-organizzato	<ul style="list-style-type: none"> • Comodità nel sistema di spesa
MODALITÀ DI PRENOTAZIONE E RACCOLTA INFORMAZIONI	Maggior importanza alle tecnologie, con cui i viaggiatori sono capaci di trovare le opzioni più convenienti, e conseguente crescita degli operatori e delle offerte on-line	<ul style="list-style-type: none"> • Comodità nel sistema di spesa
PAGAMENTO	Diffusione della richiesta di pagare la vacanza a rate	<ul style="list-style-type: none"> • Costo/ beneficio • Disponibilità a spendere

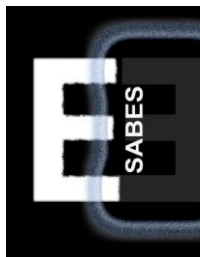
➤ Tendenze

L'eccesso di comodità e di comfort hanno generato frequentemente la voglia di evadere (seppur occasionalmente) dalla routine. Si accentua così la spinta verso i viaggi che prevedono il pieno contatto con la natura e l'ambiente circostante (**ecoturismo**), oltre a spirito di adattamento, ma anche verso l'esatto contrario, ossia il **turismo crocieristico** in cui il lusso regna sovrano **ma con soluzioni low cost.**

Stanchi della solita vacanza, inoltre, sempre più italiani decidono di optare per una destinazione dove il silenzio la fa da padrone. Ecco allora la forte spinta alle **vacanze conventuali**, in cui la parola d'ordine diventa "lasciate a casa tutto ciò che fa rumore" per poter vivere a pieno il misticismo della "parola di Dio ascoltata in luoghi sacri rinomati".

Tra le principali **"VITTIME"** della crisi emergono invece:

- i **viaggi a lungo raggio**, con un calo sensibile di vendite;
- il **turismo d'affari** e congressuale, con perdita di quote di mercato a causa della crisi economica che ha investito le aziende di tutto il mondo;



- *il turismo nelle **città d'arte** che viene temporaneamente sostituito dal più economico escursionismo.*

➤ **Quali previsioni per il futuro?**

*Secondo il competente parere del direttore **dell'ASTOI (l'Associazione dei tour operator di Confindustria) Flavia Franceschini** "stimiamo che il 2010 possa portare qualche miglioramento, ma non crediamo che sarà salvifico. Mediamente una crisi di questa portata si spalma sull'arco di un triennio, quindi riteniamo di poterci attendere una reale **ripresa** nel corso del **2011**".*

➤ **Nuove strategie?**

*È evidente che le imprese turistiche devono dunque prestare grande attenzione, oltre ai fattori sopra esaminati, anche a **cambiare l'approccio verso il turista moderno**, che si presenta oggi con idee molto chiare (aumenta il livello di informazioni acquisite e spendibili nella contrattazione) e il desiderio di **prodotti personalizzati ed adeguati alle specifiche esigenze**. Il settore deve dunque fare lo sforzo di reinventarsi ed evolversi, **targetizzando sempre di più l'offerta** per poter essere in prima fila nel momento in cui ci sarà da guidare il rilancio. Si deve continuare a puntare su elementi vincenti quali la **qualità** e la **reputazione**, sviluppando parallelamente la capacità d'**interpretare** le nuove **esigenze** del consumatore.*

*Nel prossimi articoli approfondiremo il discorso relativo ai **segmenti del turismo che sono riusciti a battere la crisi**, per capirne meglio le ragioni e gli sviluppi futuri e **utilizzarne e adattarne i metodi e le strategie di mktg anche al mondo produttivo e commerciale**.*

Dott.ssa Laura Papale - MKTG e brand strategy

Articoli correlati:

- *Sintonizzazione! 6 regole fondamentali per entrare in contatto con il cliente*
- *Le Vendite a Prova di Recessione : chi sale e chi scende..*
- *Il Consumatore diventa "Consum-attore" = protagonista Cosa cambia per le aziende*
- *Sviluppare le vendite in tempo di crisi*
- *Marketing e business del turismo in Romania*