

Turismo. La lezione del TTG: contatto col consumatore finale e personalizzazione vere chiavi del successo

scritto da Scenari Internazionali | 17 Novembre 2017



A circa un mese dalla chiusura, torniamo a parlare dell'ultima edizione del TTG Incontri di Rimini, la più longeva fiera italiana dedicata al settore turistico. L'articolo scritto per noi dall'inviata Francesca Varotto segue e completa quello in lingua spagnola di Laura Formoso, pubblicato il mese scorso, a pochi giorni dalla conclusione dell'evento. Questa seconda retrospettiva cerca di stilare un bilancio d'insieme dell'evento, traendone al contempo gli spunti più rilevanti per il futuro, e di segnalare i casi nazionali più interessanti.

di Francesca Varotto

RIMINI – Dal 12 al 14 ottobre 2017 ha avuto luogo a Rimini la fiera dedicata al business turistico. Uno dei più importanti appuntamenti italiani del settore, il TTG Incontri di quest'anno ha ospitato il salone B2B per il business della vacanza, SIA Guest, il Salone Internazionale dell'Accoglienza e Sun, il Salone Internazionale dedicato

all'outdoor. Pur avendo sempre avuto un riscontro positivo, quest'anno le aspettative sono state superate e la fiera ha registrato un 5% in più di presenze rispetto al 2016 e può vantare la partecipazione di oltre espositori, buyers stranieri, provenienti da 90 diversi Paesi, ed una quota di partecipazione estera aumentata del 24%.

Il TTG Incontri è dunque l'evento clou dell'anno per il settore del turismo, cui partecipa tutta l'industria del settore (nazionale ed internazionale) per esporre e trovare nuove idee, fare business e rimanere aggiornati e competitivi sul mercato mondiale. Al di là della tradizionale **area dedicata al B2B**, la fiera quest'anno ha predisposto anche altre location destinate a diversi eventi: lo spazio dedicato alle **conferenze**, durante le quali sono state presentate non poche novità e si è discusso di temi fondamentali per questo settore, come ad esempio il delicato argomento del **turismo ecosostenibile**. Un'altra area è stata invece dedicata all'evento *MeetYourBlogger*, un'iniziativa mirata a dare voce al mondo dei **social network** e ai **nuovi canali di informazione**. Hanno poi avuto modo di farsi conoscere anche diverse Start-up innovative, che hanno colto l'occasione per presentare nuovi prodotti finalizzati a facilitare l'interazione tra enti e consumatori finali.

✘ **Nell'area TTG Next hanno goduto di un proprio spazio una serie di App che si propongono come guide per il turista contemporaneo:** applicazioni che permettono di conoscere con facilità luoghi noti e non, eventi, bellezze naturali ed opere d'arte oppure che consentono di avere accesso ai servizi in modo semplice e rapido. Per l'occasione è stata presentata anche la nuova piattaforma che collega i tre ambiti coinvolti nell'evento, ovvero la PlanItSphere, uno strumento di lettura dei *trend* turistici e di consumo. Il nuovo *brand* nasce per valorizzare ulteriormente i tre eventi (TTG, SIA e SUN), ponendo l'accento sul loro punto di forza: il **"saper far bene" delle imprese italiane**.

Passando alla dimensione locale della Penisola, **tutte le regioni italiane hanno potuto dire la loro** all'interno di tre padiglioni, per un equivalente di metri quadrati. Uno degli argomenti salienti è stato la **valorizzazione dei borghi italiani**, patrimonio culturale spesso sottovalutato e trascurato. Una prima importante inversione di tendenza in questo senso è arrivata grazie anche all'approvazione della cosiddetta Legge "Salva Borghi", che ha permesso ai piccoli comuni storici di posizionarsi al centro dell'azione istituzionale e amministrativa. Visto anche l'interesse crescente per queste realtà, che dal 2015 hanno registrato un **incremento di arrivi pari al 14,4%**, l'ultima edizione del TTG ha dedicato al tema una conferenza dal titolo *La valorizzazione del Genius Loci dei borghi italiani: esperienze turistiche e narrazione del territorio*.

✘ **I numeri confermano come il turismo sia fra i pochi settori in forte crescita in un Paese che soffre ancora la crisi economica generale.** Nel corso del 2017, l'Italia è tornata al centro della scena internazionale:

gli arrivi hanno segnato un aumento del 5% e, di pari passo, anche la spesa turistica annota le stesse cifre. La crisi si è fatta ovviamente sentire nei **flussi del turismo in uscita**, come dimostra l'esempio degli **Stati Uniti** dove, a causa del calo dell'euro rispetto al dollaro, si è registrata **una diminuzione degli arrivi di turisti italiani**. Bisogna tuttavia dire che anche qui si vedono segni di ripresa, visto che nel 2017, da gennaio ad aprile, gli italiani in viaggio verso gli *States* hanno superato nuovamente il milione. Gli Stati Uniti, inoltre, dal 2013 si sono organizzati e hanno fondato **Brand Usa**, un'azienda che ha lo scopo di promuovere il turismo e l'immagine del Paese a livello globale. **Il primo ufficio di Brand Usa arriverà in Italia a dicembre** e si inserirà nel nostro mercato come supporto alle agenzie locali, sia come tramite diretto con l'altra sponda dell'Atlantico che per incrementare l'offerta proposta ai viaggiatori.

Nel corso del 2017 sono emerse diverse tendenze dalla domanda turistica: una che richiede un'**iper-personalizzazione della propria esperienza di viaggio**; un'altra che risponde all'**esigenza di ricongiungersi alla natura**, da cui trae origine anche la novità del **glamping**, cioè il campeggio di lusso; un'altra ancora, che fa emergere la volontà di ricercare un'**esperienza immersiva e coinvolgente anche a livello emotivo**; ed una quarta, infine, che sta diventando sempre più importante: il settore del **taste tourism**, e cioè il settore legato al **cibo**, soprattutto se stellato, che attrae turisti dagli Stati Uniti, dalla Russia e dal Nord Europa.

Una maggiore richiesta di personalizzazione è stata registrata da tutti i paesi che, in risposta, offrono la possibilità di costruire pacchetti ad hoc per ogni viaggiatore. Un esempio lo possiamo trovare in **Iran** che, grazie alle nuove tratte aeree con ben nove aeroporti italiani, vede il turismo in entrata crescere ogni anno e gli italiani posizionarsi al primo posto tra i visitatori stranieri del Paese persofono. Il punto di forza dell'Iran è la **grande ospitalità della popolazione** e nella **varietà di mete** che può offrire. Da poco, inoltre, molte aziende del settore hanno ampliato il loro mercato andando a cercare il **contatto diretto con il viaggiatore**, eliminando l'agenzia di viaggio come mediatore ed offrendo un **servizio completo di aiuto**, anche dal punto di vista burocratico. Oltre a fornire supporto per ottenere il visto e per organizzare i voli aerei, gli operatori iraniani offrono una serie di pacchetti completamente scomponibili e personalizzabili, per andare incontro ad ogni tipo di richiesta.


✘ Un altro territorio che sta ampliando il suo mercato è la Polinesia francese, una meta da sogno per i viaggi di nozze, ma non solo. Una delle sue caratteristiche è l'esclusività, anche economica, ed è per questo che il 90% del turismo in entrata è registrato per le lune di miele, un lusso che gli sposi si concedono e si fanno regalare da amici e parenti. Tuttavia, proprio per smussare i limiti della sua esclusività ed ampliare la propria fascia di mercato, la Polinesia sta inserendo

nella **sua offerta** anche le *Guest House*, cioè la possibilità di **pernottare nelle case degli abitanti locali** per ridurre sia i costi di pernottamento che per poter offrire un'esperienza che implichi un maggior coinvolgimento da parte dei viaggiatori, in grado così di entrare in **contatto diretto con la popolazione locale, gli usi e i costumi autoctoni**. Una seconda novità è stata introdotta dai pacchetti offerti da molte aziende di settore, basati su combinazioni che vedono la **possibilità di abbinare ad un viaggio in California o in Giappone anche un soggiorno a Tahiti**, offerta che ha per altro incrementato notevolmente i flussi di turisti provenienti dal Giappone. Un problema che la Polinesia francese sta cercando di risolvere è l'*overtourism*, cioè il gran numero di turisti in arrivo, che crea problemi di sostenibilità per il territorio e di convivenza con le popolazioni locali. Infatti la meta di arrivo di quasi tutti i voli aerei è Tahiti e le agenzie stanno collaborando per aumentare i luoghi di sbarco, andando così a distribuire in modo equilibrato il numero di visitatori.

L'overtourism è un tema avvertito anche in Italia e del quale si stanno occupando anche le sedi istituzionali e ministeriali. In occasione del TTG Incontri, a questo tema è stata dedicata una conferenza per approntare alcune soluzioni a questo problema. **Marianna Marcucci**, co-founder di Invasioni Digitali, ha dichiarato che l'idea è quella di «promuovere le destinazioni culturali attraverso la partecipazione attiva dei turisti», e quindi ci si propone di rendere più responsabile la fruizione dei beni culturali, **allargando l'interesse a ciò che è meno noto** con lo scopo di valorizzare l'intero patrimonio italiano.

✘ **L'Italia, tuttavia, non è l'unico paese che sta cercando di promuovere tutto il suo patrimonio culturale.** Quest'anno al TTG era presente anche il Senegal, che quattro anni fa ha riorganizzato il **settore turistico** aprendo agenzie, ringiovanendo il proprio staff ed inaugurando il Ministero del Turismo. Dal 2014 al 2016, i visitatori sono aumentati esponenzialmente, passando da a arrivi. Con l'apertura di un nuovo aeroporto internazionale prevista per dicembre, inoltre, il Ministero auspica di aumentare ancora il flusso in arrivo.

Un altro grande paese che sta cercando di valorizzare tutto il suo territorio è la Russia. National Tourist Union, presente insieme alla società bolognese Next Asset, che nel suo network edita anche il portale in lingua russa, ha mostrato quante opportunità può offrire questo Paese. Il suo obiettivo è stato quello di promuovere diversi pacchetti in grado di offrire ai viaggiatori non solo le destinazioni più famose come **Mosca e San Pietroburgo**, ma anche altre mete per soddisfare i desideri più diversi. Alla luce della sua enorme estensione geografica, la Russia è ovviamente in grado di offrire un ampio spettro di mete turistiche e la **National Tourist Union** ha pensato a soluzioni che possano rispondere alle più diverse esigenze e curiosità: da un **tour culturale sulle orme di Dostoevskij**, alla **pesca nella penisola della Kamčatka**, a un tour specifico pensato in occasione dei **Mondiali di**

Calcio 2018, oppure a tour decisamente più avventurieri e particolari, volti a soddisfare le curiosità storiche e militari di questo Stato. La National Tourist Union si distingue anche per il servizio offerto ai propri clienti: si occupa dei visitatori e delle loro esigenze a 360 gradi, dal momento in cui atterrano al momento in cui lasciano la Russia, e si dedica a soddisfare i desideri anche al di fuori dei pacchetti turistici che offre. La Russia e il pubblico russo sono molto attratti dal nostro Paese e nutrono una sincera simpatia per l'Italia: basti solo pensare che **nel 2016 l'Italia ha registrato oltre arrivi provenienti dal Paese**  **slavofono**. Anche per questo, i russi sono desiderosi di illustrare agli italiani la ricchezza del loro Paese. Le varie aziende del settore inoltre mettono a disposizione il loro supporto per le procedure burocratiche e si stanno muovendo, insieme al governo, per snellire l'intero procedimento in vista dei Mondiali.

In generale, le giornate riminesi hanno registrato numeri più che positivi che dimostrano come il settore del turismo si stia evolvendo in maniera positiva e come l'interesse per la Penisola cresca di anno in anno. Ovviamente, tutto ciò è di stimolo ad incrementare sempre di più gli sforzi per diventare incisivi sui mercati mondiali e questa fiera è stata l'occasione per fortificare i rapporti internazionali tra gli agenti del settore turistico. L'obiettivo verso cui tutto il mondo si muove è quello di riuscire a soddisfare sempre di più ogni richiesta, incentrando le proposte sul concetto di personalizzazione massima di ogni offerta.

© **Riproduzione vietata**