

Eventi

La guida
Ttg, Sia Guest, Sun:
tre rassegne
per il tempo libero

Da domani a sabato 14 ottobre la Fiera di Rimini ospita il più importante marketplace d'Italia a firma IEG - Italian Exhibition Group, il player fieristico nato dall'integrazione fra Rimini Fiera e la Fiera di Vicenza. Insieme alla 54 esima edizione di Ttg Incontri, la principale fiera B2B per il mercato turistico, nei padiglioni anche il 66° Sia Guest, il salone internazionale dell'accoglienza alberghiera, e la 35° edizione di SUN, la manifestazione dedicata all'outdoor, agli stabilimenti balneari e al

mondo del campeggio. Alla giornata inaugurale, giovedì 12, intervengono il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini, l'Assessore al Turismo dell'Emilia-Romagna Andrea Corsini, il Sindaco di Rimini Andrea Gnassi e il Presidente di IEG Lorenzo Cagnoni. 70.000 visitatori professionali e mille i buyers attesi a Rimini da 85 Paesi. Un pubblico che incontrerà la proposta di 3.000 espositori, 130 destinazioni italiane e del Mediterraneo. www.ttgincontri.it

L'appuntamento Passioni, carattere, aspettative: l'identikit di chi visita l'Italia e il mondo è da domani al centro della **Fiera Internazionale di Rimini**. Per gli strateghi del marketing non basta più parlare di benessere, si punta alla felicità

di **Fabrizio Guglielmini**

Cosa pensiamo prima di comprare un viaggio, chi o cosa ci convince per una certa meta e, soprattutto, quali sono i fattori che ci rendono felici al nostro ritorno? Domande a cui risponde l'edizione 2017 del Ttg a Rimini che, fra i temi dei seminari, tenta di capire e definire la psicologia del turista, sia nel momento dell'acquisto sia nella fase esperienziale del viaggio, anche una volta rientrato a casa. «Un'impresa non semplice — dice lo psicologo comportamentale Giovanni Battista Ubaldi (ospite a Rimini domani e venerdì) —, dato che, a livello di test scientifici, esistono ben 243 profili di turista

Monitorare il digitale
Le aziende italiane si curano poco delle impressioni dei clienti al loro ritorno a casa

composti da passioni, carattere personale, aspettative e naturalmente dalle precedenti esperienze di viaggio». L'identikit unisce aspetti digitali, in primis la rivoluzione dei viaggi on line, che hanno fatto aumentare in modo esponenziale il «fai da te», e quelli umani che richiedono strumenti di lettura specifici che poi dovranno indirizzare le politiche di marketing degli operatori del settore, dalle agenzie di viaggio ai big player delle crociere: «La parola chiave al centro di tutte le nostre ricerche è felicità — precisa Ubaldi —, con la nostra associazione «Di Bene in meglio» (da sei anni in attività www.dibeneinmeglio.it/) codifichiamo, con psicologi e professionisti del marketing, molti aspetti della psicologia del Turismo con questionari ad hoc, mutuati dai saperi dalla branca della psicologia del benessere,

NELLA MENTE DEI VIAGGIATORI PRENDE PIEDE LA PSICOLOGIA DEL TURISMO «MA STUDIAMO L'UMORE DEL POST VACANZE»

fra comportamentale e cognitivo». Per il mondo degli alberghi, il test prevede un questionario alla fine di un soggiorno di almeno 5 giorni con tre punti cardine: l'aumento dell'ottimismo alla fine della vacanza, la variazione dello stato emotivo (se c'è stato) e la variazione dello stress percepito. «Si tratta di questionari dove il nome del cliente resta sempre anonimo — conclude Ubaldi —, ma fornisce indicazioni affidabili utilizzando questionari lunghi e complessi. Il nostro obiettivo, in questo caso, non è curare una malattia ma aumentare il benessere del viaggiatore».

Diverso il punto di vista dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel turismo del Politecnico di Milano, nelle parole del suo direttore, Filippo Renga: «Le aziende del turismo italiane non hanno ancora il dominio del "digital tourist journey", non sono ancora in grado di coprire a 360 gradi l'esperienza digitale del turista, perché manca la gestione del post viaggio che è quella che guiderà i futuri acquisti; va detto però che alberghi e agenzie stanno facendo passi avanti, cercando di mettere a punto feedback digitali dai loro clienti



dopo il check out o il ritorno dal viaggio». Sempre dall'Osservatorio arrivano dati sui quali si parlerà al Ttg: è macroscopico l'aumento degli acquisti da smartphone (1.500 milioni di euro, il 13% della spesa digitale complessiva per turismo in Italia) con un balzo in avanti del 47% rispetto al 2016. In fase preparatoria, il turista digitale fa zapping tra canali fisici e web, dove la differenza la fanno soprattutto l'età: i Millennials sono «all digital» dall'ideazione alla fine del viaggio: sul totale, il 33% del campione del Poli-

tecnico (1000 gli intervistati in collaborazione con Doxa www.osservatori.net) in fase ideativa cerca recensioni e commenti su siti o portali, il 31% si fida dei consigli di parenti e amici che continuano ad essere consideranti «affidabili e rassicuranti». Il quadro si amplia quando si passa alla fase della ricerca vera e propria: il 45% si rivolge ai motori di ricerca generici, il 33% direttamente alle On Line Travel Agency e il 28% ai siti di recensioni. «Ma non esistono combinazioni predefinite — aggiunge Renga

Made in Usa
Un turista in visita al Grand Canyon, in Arizona (foto Moyan Brenn-Flickr.com)

— e più il turista è esperto di strumenti digitali, più la sua principale caratteristica è l'«infedeltà» rispetto ai brand cercando il miglior prezzo».

Un dato che dà il polso dei comportamenti digitali è proprio quello delle recensioni: l'81% del campione le pubblica per consigliare altri viaggiatori ma se nel 2015 i portali specializzati in recensioni, come Tripadvisor, erano protagonisti indiscussi (utilizzati dal 71%), nel 2016 il loro utilizzo è sceso al 63%. Guadagnano credibilità i siti delle agenzie online (dal 19 al 31%), dei fornitori di servizi come hotel o compagnie di trasporti (dal 7 al 16%) e delle località (dal 2 al 6%).

Lo psicologo Stefano Pasqui affronterà una visione del viaggio fra psicologia e tecnologia: quanto cioè nel turismo globalizzato le immagini elaborate sul web creino un labile confine fra soddisfazione e delusione: «Sempre di più il ruolo dei brand turistici on line dovrebbe essere quello di ridurre la distanza fra "luogo da sogno" e la reale meta, lavorando con onestà sull'uso delle immagini: un obiettivo su cui c'è ancora molto da fare».

48,3

i milioni di arrivi nel nostro Paese tra giugno e settembre

34

i milioni di italiani che si sono spostati quest'estate con +3,2% sul 2016

7

i milioni di pernottamenti negli agriturismi, in aumento dell'8% rispetto al 2016

68,3

la percentuale di turisti che preferiscono il mare per le loro vacanze

78,6

la percentuale di italiani (più di 27 milioni) che sono rimasti in Italia

70,2

miliardi, il valore della nostra industria turistica (pari al 4,2% del Pil)

Il record dei cinesi: il Belpaese è la prima meta in Europa

L'exploit dei borghi. Più sofisticate le offerte sul web

di **Andrea Rinaldi**

Non c'è che dire, il caldo torrido ha aiutato. E l'estate appena conclusa ha portato a casa un altro record: 48,3 milioni di arrivi e 208,7 milioni di presenze secondo Federalberghi e Federturismo (+2% rispetto al 2016). Con gli stranieri a dar man forte, generando più del 50% degli arrivi estivi (erano il 46% nel 2010). E se la Germania è in testa per numero di pernottamenti, la vera sorpresa arriva dall'estremo Oriente. Secondo il China Outbound Tourism Research Institute, infatti, il nostro Paese è capofila in Europa per numero di sbarchi dalla Cina. Con oltre 950mila visitatori nella prima metà del 2017 e una crescita del 24,6% rispetto all'anno precedente, la Penisola si colloca al primo posto, seguita a poca distanza dalla Francia, tra le destinazioni preferite dai visitatori dell'ex Impero ce-

leste. Sono solo i primi dati che Etoa, l'associazione europea del turismo, presenterà giovedì al 54esimo Ttg di Rimini, il grande salone del business turistico a firma Italian Exhibition Group (fino a domenica).

Sarà il ministro Dario Franceschini a tagliare il nastro della manifestazione, a cui si sono già registrati 70.000 visitatori professionali, 1.000 buyer da 85 Paesi e dove una platea incontrerà la proposta di 3.000 espositori e 130 destinazioni italiane e del Mediterraneo. E visto che lo stesso Franceschini ha dichiarato il 2017 «Anno dei Bor-

Nuovi orizzonti

Rimini pronta a un'edizione in Cina, a Chengdu nel 2018, nel segno della internazionalizzazione della fiera



Folklore Una esibizione al padiglione dell'Argentina

ghi italiani», il giorno d'apertura si terrà proprio la conferenza del Fai «La valorizzazione del Genius Loci dei borghi italiani: esperienze turistiche e narrazione del territorio».

L'approvazione della legge Salva Borghi, nei giorni scorsi, va infatti nella direzione di tutela di queste unicità che tanto stanno facendo anche per il turismo: dal 2010-2016 presenze e arrivi nei piccoli paesini sono aumentati del 3,3% e del 14,4%. «I numeri molto positivi del 2017 incoraggiano dinamismo e innovazione. La nostra proposta fieristica accompagna l'industria turistica made in Italy offrendo un'opportunità di business e di conoscenza degli scenari e delle tendenze — osserva il presidente Ieg, Lorenzo Ca-

gnoni —. Siamo pronti ad un'edizione in Cina nel 2018, nel segno dell'internazionalizzazione della fiera e della valorizzazione di una filiera di straordinaria qualità».

Quest'anno sarà ancora più oliata la sinergia con Sia Guest, dove arriveranno le ultime tendenze del settore alberghiero, mentre, per il secondo anno ci sarà anche il concorso Young Architects Competition a cui hanno partecipato 3.431 progettisti, per riqualificare in dimora-osservatorio il castello abruzzese Roccascalegna. Tornerà pure la partnership con Sun, la kermesse per le imprese e le startup protagoniste del mondo outdoor. L'innovazione è la cifra che contraddistingue sempre più il Ttg degli ultimi anni. All'edizione 2017 si potranno trovare giovani imprenditori con proposte innovative per il marketing digitale, per lo sviluppo della reputazione, per l'hotel data analytics.

Tra le novità, i portali che permettono forme di hotel day use, aziende che puntano sul potenziale social del web, per costruire community di viaggiatori, app che guardano a particolari segmenti turistici: dai viaggi di famiglie con bambini, agli eventi come compleanni e matrimoni. Il compito di raccontare il turismo di ieri, di oggi e di domani toccherà invece non già delle aziende, ma a personalità di spicco come il pubblicitario Lorenzo Marini (giovedì) e al comico Paolo Ruffini che si interrogherà su quanto il web abbia cambiato le persone e i viaggi (venerdì).

© RIPRODUZIONE RISERVATA