

Trend 2014. Con l'avvento di social network e lo sviluppo di internet l'offerta ora punta sulle motivazioni della clientela

Il business dei cataloghi a tema

Mete italiane attrattive per cultura e storia – Viaggi di nozze in espansione

Laura Dominici

■ Lasciate da parte i cataloghi di viaggio suddivisi per area geografica. Il mondo dell'offerta turistica lavorerà sempre più sugli interessi dei viaggiatori e da geografiche le mappe diventeranno motivazionali. Sono le vacanze a tema il business del futuro. Un salto culturale dettato dallo sviluppo del web e dei social network. Ne darà conto la Borsa internazionale del turismo, che farà il punto sulle tendenze del settore. Con 7,8 milioni di posti letto e 2,2 milioni di addetti nell'industria dell'ospitalità, il settore in Italia deve puntare sul rilancio della formazione. «È importante la qualità del servizio, dell'esperienza di viaggio. Alla base di tutto ci sono le persone e la loro professionalità», spiega Ugo Picarelli, direttore di **FareTurismo**, l'evento sulla formazione in programma a marzo. Ma ecco i trend.

L'e-commerce

Se a qualcuno appariamo come un'Italia poco digitale per quanto riguarda la promozione online, nell'e-commerce siamo piuttosto "smart". Tra i servizi è sempre il turismo quello più venduto online (5 miliardi, il 43% del totale, fonte Netcomm), con una crescita del 13% e uno scontrino medio di 280 euro per acquisto. Per migliorare le performance sarà inevitabile un'integrazione dell'esperienza d'acquisto con una soluzione mobile, visto che nel 2013 in Italia gli accessi via smartphone e tablet sono aumentati del 30% e per pianificare un viaggio un quinto dei viag-

giatori italiani si affida ai social media (fonte TripAdvisor). Da gennaio a ottobre 2013 le presenze straniere in Italia sono state 169,8 milioni (+3% le spese, fonte Osservatorio nazionale del turismo) contro un calo di quelle domestiche dell'8% (169,1 milioni) e per il 2014 saranno ancora una volta i mercati stranieri a contrastare il calo dei turisti italiani (+2-3% le stime Ciset).

In luna di miele

Tra i segmenti che sconfiggono la crisi spiccano i viaggi di nozze (176 mila vacanze e 352 mila viaggiatori l'anno, con una spesa di 3,5 mila euro, fonte Codacons) per un giro d'affari di 4,5 miliardi. Primi beneficiari sono le agenzie di viaggi, cui fa ricorso il 76% delle coppie, ma cresce il ricorso al web. In espansione anche i matrimoni di stranieri celebrati in Italia (6 mila l'anno, Jfc) con inglesi, russi e americani in prima fila per aggiudicarsi le location di charme. Fra le destinazioni preferite Toscana, Costiera amalfitana, Umbria e Veneto. Per i viaggi romantici gli italiani prediligono le mete esotiche. Ai Caraibi una delle mete più trendy è Anguilla, nelle Piccole Antille, che si propone anche per nozze in loco. La Repubblica Dominicana rimane un classico e punta a promuovere le località meno battute come l'Isola di Saona. Nell'Oceano Indiano il must sono le Seychelles. Più a oriente c'è la Thailandia, che focalizzerà la sua presenza a Bit 2014 sul segmento sposi, con testimonianze di coppie celebri. Nel Pacifico, si eviden-

ziano le Isole Cook.

Città d'arte

Per molti stranieri la meta del cuore è l'Italia con le sue città d'arte. Nel primo quadrimestre 2014 il Ciset prevede un andamento positivo per i turisti dai Bric e dall'Europa dell'Est. Cultura e storia sono assai nella manica per Toscana, Lazio e Veneto, mentre la Lombardia farà leva sull'Expo 2015. Agguerrita anche l'offerta del Sud Italia, con la Puglia e i suoi resort e il rinnovato museo archeologico di Reggio Calabria con i Bronzi di Riace.

Sulla intenzioni per la prossima Pasqua, qualche indicazione viene dal Centro studi del Touring club italiano che ha realizzato un questionario. «In Italia i nostri connazionali premiano le destinazioni di turismo culturale tradizionale (Roma, Firenze e Venezia) - annuncia l'analisi Tci - ma non mancano alcune sorprese. Al quarto posto si trovano Bologna, Genova e Verona; al quinto, sempre pari merito, Milano, Napoli e Torino. Poco segnalato, se si esclude Napoli, il Sud Italia. La Puglia è più indicata come meta di viaggio della Sicilia, presente in classifica solo con Palermo». All'estero, secondo il Touring «Parigi è ancora la meta più ambita dagli italiani, seguita da Londra. Berlino occupa il terzo posto».

Archeologia

Un altro segmento in espansione è il turismo archeologico, che vale (rilevazioni Ciset) 36,4 milioni di visitatori in Italia, per oltre 113 milioni di introiti. Il dato più significativo riguarda i circuiti: dal 2001 al

2012, hanno registrato una crescita del 118,5% per le visite (oltre otto milioni di visitatori) e un +158,7% di introiti (50 milioni). Il circuito principale resta quello romano (Colosseo, Palatino e Foro Romano), seguito da Pompei: l'uno e l'altro sono i siti più visitati in Europa, seguiti dall'Acropoli e da Stonehenge.

Avventura

Sono riservati a una nicchia di *aficionados* i viaggi avventura, che vedono tra le mete di tendenza del 2014 l'Africa subsahariana. Nel dettaglio, l'Etiopia attrae per i siti naturalistici come la Valle dell'Omo e quelli archeologici come Axum; il Botswana offre il richiamo del deserto del Kalahari e i bacini dei fiumi; la Namibia abbinata il fascino europeo di città come Luderitz alla natura del parco nazionale Etosha. Sempre forte l'appeal del Centro-Sud America. In Argentina l'ultima tendenza sono i viaggi alla scoperta delle vestigia coloniali, mentre il punto forte del Messico si conferma la combinazione tra siti archeologici maya, natura e spiagge tropicali. Sul fronte tour operating è recente l'acquisizione, da parte di Kel 12, dell'operatore Backpackers World-Viaggi Avventura, per esplorare la tipologia di viaggiatori che si muove spesso in autonomia. Sulla stessa linea Charme & Adventure, un nuovo t.o. che intende catturare una domanda in crescita nella direzione dei viaggi su misura e all'insegna dello sport e dell'avventura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA