

Le tendenze post Covid-19

Approfondimento segmenti turistici

Indice

1.	Segmenti turistici pre-Covid	5
2.	Segmenti turistici post-Covid	9
3.	Destinazioni	12
	3.1. Mercati vicini e lontani	16
4.	Appendice	19

Introduzione

Nel corso del biennio 2020 e 2021 il panorama turistico elvetico è stato fortemente perturbato dalla pandemia di coronavirus. Le restrizioni imposte sugli spostamenti hanno causato un arresto delle attività turistiche, con gravi danni sull'economia. La continua crescita della domanda turistica, iniziata nel 2017, ha subito con la pandemia una drastica interruzione, dopo aver raggiunto un livello record nel 2019 (in rialzo del 1,9% rispetto al 2018). Nel settore alberghiero, la domanda di pernottamenti nel 2020 è crollata del 40% rispetto al 2019, registrando, secondo l'UST, un calo che non si verificava dalla metà del secolo scorso, con una domanda straniera ridotta del 66,1 % e quella domestica del 8.6%. Nel 2021, il primo semestre ha registrato un calo del 39,4% rispetto allo stesso arco temporale del 2019. Allo stesso modo, nel settore paralberghiero il flusso di pernottamenti si è ridotto del 11,3%. In Ticino invece, la situazione si è caratterizzata per un andamento in controtendenza, con uno scenario turistico di domanda favorevole. Infatti, per quanto riguarda la domanda domestica nel primo semestre del 2021, non solo ha registrato il più alto incremento (172,5%) rispetto al 2020, ma è stata anche l'unica regione ad osservare un aumento del 27,4% rispetto al 2019, secondo i dati dell'UST.

Considerata l'eccezionalità della situazione che ha caratterizzato il settore turistico in questi anni interessati dalla pandemia, il rapporto annuale di O-Tur si configura per il 2022 come un'analisi qualitativa dei principali trend che si stanno affermando post-Covid, osservando i cambiamenti verificatisi riguardo i diversi segmenti turistici. E' infatti utile analizzare tali tendenze turistiche contestualizzandole nel panorama turistico ticinese. Le considerazioni svolte in questo contributo si basano sulle valutazioni da parte dei ricercatori dell'Osservatorio del Turismo riguardanti i trend identificati con una ricerca online iniziata in seguito alla crisi pandemica. Con questo rapporto l'Osservatorio del Turismo vuole contribuire alla discussione su come sarà il turismo nei prossimi anni alla luce di quanto avvenuto in quelli appena trascorsi e delle recenti evoluzioni legate al Covid-19. L'obiettivo è quello di identificare e, laddove possibile, quantificare le principali tendenze della domanda turistica, discuterne l'impatto sugli sviluppi futuri del settore e offrire una guida agli operatori del settore. Nonostante si assista, come era logico attendersi, a numerose discussioni, visti gli impatti disastrosi che la pandemia ha generato sull'intero settore del turismo del tempo libero, le informazioni a disposizione non sono chiare e, soprattutto, abbondano le incertezze. Tutto il settore si trova davanti a numerosi quesiti su come si presenterà il turismo dopo che la pandemia sarà passata, tra cui: come cambieranno le preferenze e le abitudini dei consumatori nel prossimo futuro? Quali saranno i segmenti turistici sui quali puntare? Quali saranno i rischi di breve e di lungo termine per gli operatori

del settore? Come evolverà la situazione di quelle regioni che dipendono fortemente dal turismo?

In sintesi, l'obiettivo primario di questo contributo è, dunque, valutare le opportunità strategiche per la destinazione Ticino, sia a livello cantonale che locale, in una prospettiva post Covid-19 rispetto a ipotesi di sviluppo dei mercati in termini di trend e segmenti.

1. Segmenti turistici pre-Covid

In questa prima sezione si procede a descrivere i trend turistici identificati nella letteratura prima della crisi pandemica. Nelle tabelle sottostanti sono elencati un numero di trend più o meno affermati prima del Covid, distinguendo da una parte trend divisi in forma di segmenti psicografici e demografici (Tab.1), e dall'altra i trend riguardanti le diverse fasi della produzione dell'esperienza turistica riassumibili secondo tre fasi del processo turistico: "*get there*", "*stay there*" e "*live there*" (Tab. 2). Tale modello (Maggi, 2014) considera l'esperienza turistica come un fenomeno che può essere diviso in tre parti temporali: lo spostamento per raggiungere la destinazione corrisponde al "*get there*", e include tutta la parte del viaggio relativa ai trasporti; lo "*stay there*" si riferisce invece al soggiorno a destinazione, includendo hotel e ristoranti; come ultima parte si ha tutto ciò che comprende le esperienze e le attrazioni che il turista può trovare sul posto, identificate nel modello come "*live there*".

Per i segmenti psicografici e demografici, le descrizioni nella tabella sottostante (Tab. 1) forniscono in maniera concisa un'idea chiara del significato dei trend, i cui dettagli possono essere reperiti analizzando le fonti bibliografiche e sitografiche indicate nella tabella estesa (appendice A1). Attraverso un primo sguardo ai segmenti psicografici si può distinguere un primo gruppo che include i "*climate neutral travelers*" (viaggiatori attivamente impegnati per ridurre le emissioni di inquinanti durante i loro viaggi), il "*giving back tourism*" (esperienze di turismo che producono benefici per le comunità visitate) e "*ancestry travel*" (viaggiare alla scoperta delle proprie origini familiari, ma probabilmente non sarà di grande importanza per il Ticino). I successivi trend identificati nei segmenti psicografici sono invece maggiormente delineati e la loro rilevanza in un'ottica di futuro post-pandemico verrà discussa più avanti, osservando la loro rilevanza per il Ticino. Tra questi, due trend riguardano il lato della sostenibilità ecologica, e sono definiti "*green travel*" (viaggi di lusso ma ecologicamente sostenibili) e "*second city travel*" (viaggi verso destinazioni meno conosciute). Oltre ai suddetti segmenti di carattere psicografico, si evidenziano quattro segmenti demografici. Questi rappresentano dei trend rilevanti su scala mondiale e meritano una valutazione approfondita circa il ruolo che possono avere per la destinazione Ticino. Viaggi quali "*women only*" e "*gender specific*", così come viaggi con nipoti o con animali domestici, rappresentano già oggi realtà importanti e sono destinate ad affermarsi anche in virtù dell'evoluzione dei modelli sociali e di nuovi stili di vita. Come si discuterà di seguito, simili osservazioni si possono estendere al segmento denominato "*long term retirement travel*", che considera le abitudini di viaggio di persone pensionate. Nella Tabella 2, tra parentesi si riporta, oltre alla descrizione, quelle che sono le caratterizzazioni primarie del segmento. Queste sono suddivise in "interessi", "valori" e "attitudini" per i segmenti psicografici, e "genere", "età" e "composizione del nucleo familiare" per i segmenti demografici.

		TREND	DESCRIZIONE
SEGMENTI	PSICOGRAFICI	Ancestry travel – Viaggiare alla scoperta delle origini (interessi)	All'inizio del 2019, ammontava a 26 milioni il numero di persone che si sono sottoposte al test del DNA ancestrale (secondo il report del MIT Technology Review). La partnership recente di Airbnb con il laboratorio DNA 23andMe incoraggia ora i viaggiatori ad andare alla ricerca delle loro origini.
		Climate neutral travelers – Viaggiare riducendo l'impatto ambientale (valori)	Viaggiatori che donano denaro per progetti di energia rinnovabile, che utilizzano il nuovo motore di ricerca etico Ecosia Travel per prenotare hotel (utilizza i profitti per piantare alberi) o strutture ricettive con certificati di sostenibilità.
		Giving back tourism (valori)	Turisti che aiutano a costruire set di dati scientifici per preservare gli ecosistemi.
		Green travel – Viaggiare in modo sostenibile per il pianeta (valori)	Vacanze di lusso caratterizzate da zero sprechi, zero emissioni, e senza plastica usa e getta.
		Vacanze all-amusive (attitudini)	I viaggiatori vorranno ottimizzare al massimo il tempo in vacanza, quindi, invece di seguire un tema unico per tutta la durata della vacanza, aumenteranno i viaggiatori che nel 2020 esploreranno le vacanze "all amusive", visitando destinazioni che offrono un ventaglio di esperienze e attrazioni. Più di metà (54%) dei viaggiatori globali afferma che vorrebbero fare un lungo viaggio in una destinazione che racchiude tutte le loro attività preferite e i siti di interesse vicini, e il 62% concorda che sceglierebbero una destinazione che offre tutte le loro attività preferite vicine le une all'altre per risparmiare tempo di viaggio.
		Second-city travel – Viaggi in posto meno conosciuti (valori)	Esplorazioni di destinazioni meno conosciute per ridurre l'overtourism e proteggere l'ambiente, evitando le folle e i prezzi più alti: 54% dei viaggiatori globali vuole avere un ruolo nel ridurre l'overtourism e il 51% sarebbe interessato nel cambiare destinazioni con alternative meno conosciute ma simili.
	DEMOGRAFICI	Viaggi in gruppo con sole donne (genere)	Tour guidati da donne e con risorse provenienti da fornitori donne.
		Viaggi lunghi in pensione (età)	65% dei viaggiatori globali considera il viaggiare come il modo perfetto per spendere il loro tempo libero in pensione, 47% dei viaggiatori globali pianifica di essere più avventuroso nelle loro scelte di viaggio una volta in pensione, e almeno un quinto (19%) di quelli che sono già in pensione stanno pianificando un gap year
		Viaggi nonni-nipoti (età)	72% dei nonni concorda che passare il tempo con i loro nipoti mantiene giovani e il 71% crede che i genitori abbiano bisogno di tempo da soli senza bambini, mentre il 75% afferma che le vacanze sono uno dei migliori momenti per le generazioni per passare tempo insieme
		Vacanze con animali domestici (composizione nucleo familiare)	42% dei padroni di animali domestici concorda che nell'anno a venire sceglierebbero destinazioni per vacanze basate su dove possono portare i loro animali domestici e 49% sarebbe disposto a pagare di più per stare in strutture ricettive che accolgano anche animali

Tab. 1 - Elenco di trend turistici pre-Covid-19 (segmenti psicografici e demografici)

		TREND	DESCRIZIONE
GET THERE (VIRTUALE e REALE)	MOBILITA'	Slo-Mo travel	Il "Flight shame" (la vergogna di volare) stimola i viaggiatori responsabili a pensare in modo più attento a quanto spesso e dove volare, scegliendo mezzi di trasporto più lenti per ridurre il loro impatto ambientale, generando una domanda crescente per treni, barche e bici.
		Microcations	Viaggi più brevi e più vicini a casa per viaggiatori con esperienza che cercano modi per gestire il loro impatto sul mondo .
		Second-city travel	Esplorazioni di destinazioni meno conosciute per ridurre l'overtourism e proteggere l'ambiente, evitando le folle e i prezzi più alti: 54% dei viaggiatori globali vuole avere un ruolo nel ridurre l'overtourism e il 51% sarebbe interessato nel cambiare destinazioni con alternative meno conosciute ma simili.
		Motion-based travel	Cammini (ad esempio il Cammino di Santiago), viaggi in bicicletta, viaggi in bici-barca, tour a nuoto: secondo Saddle Skeddaddle, lo specialista britannico del cicloturismo, c'è stato un aumento al 140% nelle prenotazioni di viaggi in bici dal Nord America tra il 2014 e il 2018.
STAY THERE	STRUTTURE RICETTIVE	Nomadic hotels	Hotel pop-up che compaiono in un posto diverso ogni sei mesi, trasformando case private stravaganti in posti dove gli ospiti possono cenare e dormire sotto le stelle.
		Home-tels	Gli Home-tels sono strutture ibride a metà tra casa e hotel. Airbnb sta includendo nelle sue liste sempre più hotel, intanto gli hotel cercano di creare proprietà con un'atmosfera più tipica e con servizi speciali: supporto 24/7, pick up all'aeroporto e frigorifero preparato con gli snack preferiti dei clienti.
		Strutture ricettive sostenibili	Hotel e alloggi ecologici e sostenibili.
		Hotel per vegani	La domanda per hotel che includano opzioni per vegani o vegetariani subirà un'accelerazione dovuta all'aumento di gruppi di vegani e vegetariani.
	RISTORANTI	Corsa alla prenotazione	71% dei viaggiatori globali afferma che mangiare prodotti locali è importante in vacanza: dove e quando viaggiano inizia e dipende se possono o meno prenotare un tavolo per provare la cucina locale e gemme nascoste preferite dalla gente del posto.
LIVE THERE	ESPERIENZE	Vacanze wellness nella natura	Proprietà che offrono programmi che promuovono la trasformazione personale utilizzando i benefici della riconnessione con la natura, come la foresta terapia e la suono terapia.
		Vacanze spartane	Combinare il detox digitale con il vivere minimalista, portando il minimo indispensabile e solo oggetti analogici. La domanda per micro-hotel nelle foreste e piccole case vacanza da affittare risulta in crescita.

Tab. 2 - Elenco di trend turistici pre-Covid-19 (modello di esperienza turistica)

Nel contesto dei trend finora analizzati si pone, in particolar modo, l'accento sulla categoria "*get there*". Questo, infatti, raccoglie al suo interno sensibilità e comportamenti, da parte dei turisti, legati all'attenzione crescente negli ultimi anni verso i temi della protezione dell'ambiente, e dunque del turismo ecologicamente sostenibile, in particolar modo nella componente legata alle modalità di trasporto adottate per recarsi a destinazione. Tra questi trend, soprattutto il "*slow-mo travel*" ed il segmento affine del "*motion based travel*" sono già oggi fenomeni consolidati e che hanno guadagnato rilevanza nel corso della pandemia. Questi, come si argomenterà più sotto, rappresentano delle opportunità affermate e soprattutto facilmente sfruttabili per la destinazione Ticino. Si può osservare che i trend che riguardano il modo di produrre l'esperienza turistica discussi finora non sono per forza tutti sempre sul radar degli operatori turistici locali, mentre quelli elencati nelle fasi "*stay there*" e "*live there*", riguardanti gli aspetti del "dove stare" e "cosa fare" legati direttamente alla destinazione, sono ben conosciuti, e si tratterà qui di riflettere sulla loro persistenza e rilevanza per la destinazione Ticino.

2. Segmenti turistici post-Covid

In questa sezione si analizzano i trend che si sono affermati in seguito alla pandemia, e che possono essere denominati “Covid-19 induced”. Tali trend sono dunque basati sulle osservazioni del fenomeno turistico in un orizzonte temporale ancora limitato, e di conseguenza, è da valutare la possibilità che si affermino come trend di lungo periodo e non come tendenze temporanee. Nella discussione che segue si deve pertanto tenere in considerazione questo elemento prospettico. La Tabella 3 contiene una lista dei trend “ipotetici” post Covid-19. Come già accennato all’inizio, questi trend ipotetici possono essere considerati nella misura in cui rappresentano dei fenomeni, più o meno recenti, che sono riconosciuti sia in letteratura sia nella pratica turistica, ma non per forza con il potenziale di diventare fenomeni rilevanti e con una forza tale da generare dei trend affermati.

SEGMENTI	PSICOGRAFICI	VFR (turisti che si recano a trovare parenti e amici)
		FIT (turisti liberi indipendenti)
		Backpackers
	DEMOGRAFICI	Giovani famiglie
GET THERE	VIRTUAL	Travel advisor fidati
		Assicurazione di viaggio
		Politiche di prenotazione flessibile
		Finestre di prenotazione più brevi
	Importanza dei fattori non relativi ai prezzi (salute)	
	REAL	Micro-vacanze (per la frequenza di viaggio)
		Turismo locale/ staycation (per la distanza di viaggio)
Turismo remoto/ turismo di distanza (bassa congestione)		
STAY THERE	STRUTTURE RICETTIVE	Affitti per vacanze a breve termine in destinazioni appartate
		Aumento della durata media del soggiorno
	RISTORANTI	Servizio senza contatto
		Ordini online e consegna a casa
LIVE THERE	ESPERIENZE (LATO DOMANDA)	Esperienze outdoor/ viaggi avventura
		Viaggi in macchina
		Vacanze attive
		Vacanze di lavoro a lungo termine
	Turismo virtuale	
	ATTRAZIONI (LATO OFFERTA)	Tecniche di gestione della folla
		Limiti al numero di visitatori
		Sistema a ore speciali per categorie ad alto rischio
		Sistema di entrate a orari definiti per le attrazioni
Tour di piccoli gruppi e tour autoguidati		

Tab. 3 - Elenco di trend turistici pre-Covid-19 (modello di esperienza turistica)

Dato che si tratta di fenomeni conosciuti o nuovi che sono (ri-)emersi nel corso dell'estate scorsa, il loro potenziale di affermazione come trend deve essere valutato. Ponendo l'attenzione solo su alcuni dei fenomeni elencati, si può ipotizzare che, tra i segmenti psicografici, VFR ("*visit friends and relatives*") riceverà una spinta importante dopo la pandemia, vista l'importanza data alle relazioni sociali con chi, a causa della pandemia, non si è potuto visitare per uno o due anni. Verosimilmente anche il segmento FIT ("*free independent travelers*") si svilupperà in modo particolare, vista la crescente individualizzazione della società e il trend globale e rinforzato durante la pandemia di dare importanza alla propria persona e al proprio benessere, con un affermarsi di pratiche sociali che mettono il "self" al centro. Lo stesso vale per il segmento dei "*backpackers*", visto l'accresciuto interesse verso uno stile di vacanza indipendente e incentrato sul contatto con la natura (a questo si legano diversi altri fenomeni dettagliati in seguito). Dopo aver analizzato l'importanza di certi segmenti in una prospettiva di sviluppo futuro della destinazione, non si può non fare cenno a quei segmenti la cui rilevanza era in chiara diminuzione dopo la prima onda pandemica. Si tratta, tra gli altri, dei segmenti "*mass group travel*", "*business travel/MICE/mega events*", "*wedding tourists*" e "*best agers*". Da notare che la tabella completa nell'appendice contiene anche dei segmenti (non elencati qui). Si discuterà in seguito della capacità (o meno) di questi trend di tornare ad essere rilevanti. Osservando i fenomeni associabili al contesto "*get there*", si può assumere che "politiche di prenotazione flessibile" e forse "travel advisor fidati" rimarranno rilevanti in un ambiente post pandemico competitivo e lo stesso si può dire per il segmento "brevi vacanze in località appartate" nella fase "*stay there*", un fenomeno che combina il desiderio turistico della solitudine e del distanziamento da quello che rappresenta la quotidianità, e il crescente bisogno di sicurezza, accentuato dalle dinamiche della pandemia. La fase "*live there*" non ci sembra contenere fenomeni nuovi, cioè emergenti dopo la prima onda pandemica, e dunque verranno valutati più in avanti. Interessante notare, invece, che dal lato offerta la pandemia ha fatto guadagnare importanza a varie forme di "gestione della folla". Infatti, mentre prima della pandemia un numero limitato di visitatori, "orari speciali per categorie ad alto rischio" e "sistemi di entrata ad orari" erano riservati a siti delicati (come ad esempio le aree Unesco) e zone molto congestionate, ora questi rappresentano delle prassi molto comuni in diverse destinazioni. In questo contesto è importante valutare se questi approcci di management tenderanno a consolidarsi o a sparire con il superamento della crisi pandemica. Il medesimo ragionamento vale anche per molti elementi, presenti nelle Tabelle 1 e 2, che possono essere considerati degli "hype" temporanei piuttosto che dei fenomeni che possono rappresentare dei nuovi e significativi trend. Ciò riguarda, per esempio, il "turismo virtuale" e il "turismo locale/staycation", fenomeni dettati, durante i tempi della pandemia, più dalle restrizioni imposte che da sinceri desideri e bisogni individuali. Lo stesso ragionamento può essere esteso ai comportamenti che nel corso delle ultime due

estati ha portato i turisti ad allungare sensibilmente la durata media delle vacanze, comportamenti di cui il Ticino è stato un caso emblematico. Dal punto di vista della destinazione, un aumento del tempo di permanenza è desiderabile. Se si dovesse consolidare come trend duraturo sarà, verosimilmente, dovuto più a eventuali misure restrittive (tasse, prezzi) motivate da politiche che puntano alla sostenibilità che ad un cambiamento delle preferenze a seguito del lockdown.

3. Destinazioni

La riflessione sulla permanenza di trend esistenti già prima della pandemia e i fenomeni identificati come potenziali nuovi trend post Covid-19 si basa, da una parte, sul concetto di resilienza e, dall'altra, nel riordino dei vari trend in tre categorie che possono essere distinti in "green", "all amusive" e "demographic". Il gruppo "green/climate/second city" include i trend orientati alla sostenibilità; il gruppo "all amusive" contiene i trend "action oriented"; il terzo gruppo è invece quello dei trend demografici. Per quanto riguarda la resilienza, nel Grafico 1 si illustrano quattro tipi di andamenti in funzione della reazione allo shock esterno provocato dalla pandemia. Il primo tipo chiamato "*anti fragile*", concetto proposto da Taleb (2012), presenta uno sviluppo, in reazione allo shock, che porta ad una crescita superiore a quella prevista. Uno sviluppo resiliente, invece, è caratterizzato da un ritorno sul percorso che il trend assumeva prima dello shock. Il terzo tipo di comportamento viene definito "*upcoming*" e descrive un fenomeno che prima dello shock era di nicchia mentre, come reazione allo shock, diventa un trend consolidato. Infine, una reazione non resiliente allo shock è rappresentata dall'interruzione dello sviluppo del fenomeno e, soprattutto, dall'incertezza della sua ripresa una volta che lo shock è terminato.

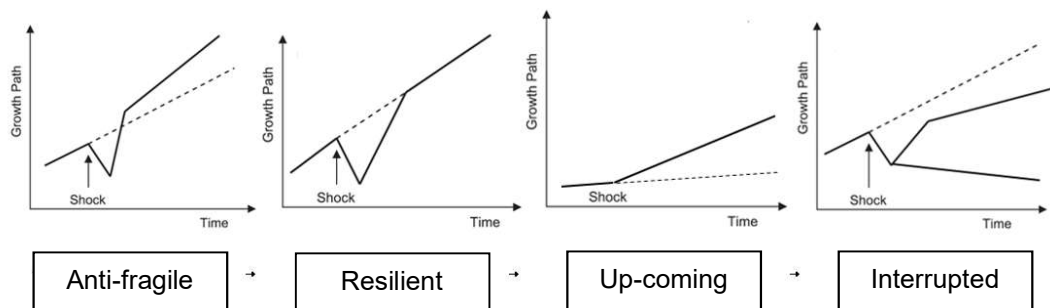


Fig. 1 – Quattro tipi di resilienza

Un esercizio utile per il prosieguo dell'analisi è quello di incrociare le diverse tipologie di permanenza con i trend divisi in gruppi. A questo punto, dunque, si può procedere ad una valutazione ipotetica e soggettiva dei vari trend utilizzando la matrice proposta nella Tabella 4. In questo senso è importante osservare che la tabella, più che rappresentare una classificazione asettica e statica dei fenomeni descritti, è da considerarsi a tutti gli effetti uno strumento di lavoro per i diversi stakeholder nelle destinazioni. In verde sono evidenziati i trend "*resilient*", "*anti-fragile*" e "*upcoming*"; questi indicano le tendenze sulle

quali puntare strategicamente per la fase post pandemica. I trend interrotti sono, invece, colorati di giallo, segnalando che bisognerà porre particolare attenzione nella valutazione del loro andamento post Covid-19. In questi casi, infatti, gli scenari che si possono delineare vanno dalla potenziale sparizione fino al graduale recupero. Infine, la riga della tabella in rosso contiene tendenze recenti che si possono considerare come “hypes”, ovvero mode di breve durata che difficilmente possono rappresentare stimoli per trend duraturi nel tempo e dunque sfruttabili dal punto di vista turistico.

	TREND	GREEN/CLIMATE/SECOND CITY	ALL-AMUSIVE	DEMOGRAFICI
A	Resilient	Wellness nella natura Hotel con cucina vegana Viaggi motion-based	Prenotazioni flessibili Travel advisor fidati	VFR Vacanze di giovani famiglie Viaggi alle origini
	Anti-fragile	Strutture ricettive sostenibili	Hotel itineranti Vacanze attive/viaggi d'avventura	FIT Viaggi in pensione Viaggi con i nipoti
	Upcoming	Viaggi Slo-Mo Affitti case vacanza in destinazioni appartate Vacanze spartane	Corsa alla prenotazione Home-tels Assicurazioni di viaggio Ordinare online e consegna a domicilio Vacanze di lavoro a lungo termine	Viaggi gender-specific in piccoli gruppi Vacanze con animali domestici
B	Interrupted	Micro-vacanze	City hops Business travel MICE/Mega eventi Viaggi intercontinentali	Viaggi in grandi gruppi Turismo wedding Best agers
C	Hypes	Turismo locale/staycations Turismo virtuale Viaggi su strada Maggiore permanenza	Turismo remoto Tour auto-guidati Servizi contactless Importanza dei fattori non relativi al prezzo	Backpacking

Tab. 4 - Elenco di trend turistici pre-Covid-19 (modello di esperienza turistica)

Iniziamo l'attribuzione delle tendenze con gli "hypes". Si hanno qui le categorie “turismo locale /staycations”: difficilmente queste categorie si consolideranno al termine della situazione straordinaria imposta dalla pandemia, perché nel lungo periodo il turismo riprenderà vitalità e ritroverà la sua dimensione internazionale/globale. In un certo senso, un turismo di carattere locale rappresenta un'eccezione (in questo caso imposta dalle restrizioni agli spostamenti) e una sorta di contraddizione all'essenza stessa del turismo: turismo consiste nell'andare “altrove”, al di fuori della propria quotidianità e comunità, e soprattutto pernottare, mentre quello che è vicino è, per definizione, troppo contenuto in termini spaziali per rappresentare una destinazione nel lungo periodo. Le zone vicine all'origine torneranno ad essere luoghi di escursione. Un'altra modalità che può essere

inclusa nel gruppo delle mode passeggiare è rappresentata dal turismo virtuale. Questa, infatti, ha rappresentato durante la pandemia una sorta di opzione di riserva e verosimilmente nel lungo periodo rimarrà come elemento complementare del turismo reale. Certamente, va osservato il potenziale del turismo virtuale come fonte di marketing e come veicolo di presentazione della destinazione mirata ad invogliare i potenziali turisti a visitare di persona la destinazione. “*Backpacking*” e “turismo remoto” continueranno a rappresentare delle nicchie rilevanti, ma sono costituite da segmenti numericamente troppo contenuti e con caratteristiche troppo peculiari per diventare dei veri e propri trend su cui una destinazione come il Ticino può puntare. Il “*backpacking*” necessita infatti un budget di tempo rilevante, abbinata ad un certo livello di fitness e poco bisogno di comfort. L’argomento è simile per il turismo remoto, dove si aggiunge anche la scarsità di servizi e offerte turistiche, e dunque non esiste una base quantitativa per diventare un trend.

Come si può osservare nella tabella, tra gli “hypes” sono inclusi anche i fenomeni “maggiore permanenza” e “fattori non relativi ai prezzi”, quest’ultimo declinato soprattutto nel senso di ricerca di sicurezza. Qui l’invito è quello di non vedere come trend potenziali fenomeni legati ad una permanenza lunga da parte dei turisti e ad una elevata domanda per destinazioni svizzere sicure. Infatti la prolungata permanenza a destinazione potrà essere considerata come un trend consolidato solo qualora considerazioni ambientali, prezzi dei voli e politica sostenibile determinino l’agenda in modo importante dopo la pandemia.

A questo punto è possibile considerare alcuni degli elementi presenti nella fascia gialla della tabella, quella che rappresenta i trend interrotti. Tra questi è stato inserito il trend demografico dei “*best agers*”, uno dei segmenti certamente più importanti degli ultimi anni pre-pandemia, in virtù del forte innalzamento dell’età media e delle profonde modifiche degli stili di vita delle persone anziane. Per quanto riguarda questo segmento, si può ipotizzare che le incertezze generate dalla pandemia abbiano creato timori per la propria salute da parte di questa categoria di persone e, per ciò, ci si può aspettare che in futuro il concetto stesso di “*best age*” sarà rivalutato, e in ogni caso meno legato ad una forte crescita di attività di viaggio. Come già osservato in precedenza, queste considerazioni vogliono rappresentare principalmente un elemento di riflessione critica e approfondita, necessaria prima di puntare su questo segmento come trend futuro. Allo stesso modo della categoria “*best-agers*”, sarà importante osservare come si sviluppa il turismo intercontinentale. Questo, infatti, è stato inserito tra i fenomeni

nella fascia gialla in quanto l'aumento dell'incertezza a livello globale e i rischi aumentati legati a crisi politiche e tendenze di chiusura difficilmente faranno tornare il turismo intercontinentale sul sentiero di forte espansione come prima della pandemia. Per questi motivi si prevede, piuttosto, una tendenza al turismo internazionale su livello continentale, in cui, però, i "city hops" possono rappresentare una criticità importante che genera forti incertezze. Assumendo che le preferenze per questo tipo di viaggio tornerà ad esser forte, ma che allo stesso tempo una ristrutturazione del mercato aereo ridurrà l'offerta, c'è da attendersi un aumento dei prezzi di viaggio per spostarsi verso i grandi centri urbani, aumento che idealmente sarà affiancato da eventuali tasse ambientali. Di conseguenza questo mercato diventerà più contenuto.

Le considerazioni svolte in questo documento riguardano, in linea di principio, i trend nel turismo di carattere *leisure*. E' comunque meritevole di attenzione anche il turismo d'affari, soprattutto in virtù del suo ruolo di primaria importanza in certe aree del Ticino. Abbiamo inserito il "business travel individuale (B2B)" come anche tutto il mercato MICE nel contesto dei trend interrotti a causa della pandemia (riga gialla della tabella). Per il segmento B2B si può ipotizzare il rientro ad una certa normalità nel medio periodo al termine della pandemia, con un probabile aumento in maniera parallela di viaggi e interazioni online. Per quanto riguarda le seconde, in particolare, non si può non tenere conto della forte spinta che la pandemia ha impresso sullo sviluppo delle comunicazioni online, così come la sempre più intensa concezione che porta a valutare la scarsa sostenibilità ambientale dei viaggi, in particolare quelli aerei. Detto ciò va sottolineato che in funzione dello sviluppo economico e delle tendenze di chiusura su livello nazionale difficilmente il segmento B2B riuscirà a riposizionarsi sul sentiero percorso prima della pandemia. Per il riparto MICE, il futuro sembra molto più incerto, perché dipende dall'andamento degli affari, soprattutto delle imprese multinazionali, o in generale delle imprese più grandi. Ci si aspetta dunque un trend interrotto con un probabile spostamento da eventi molto grandi a turismo di tipo incentive e meeting più piccoli nel segmento business, ma eventualmente con un boom di recupero nei Mega eventi, che sono stati posticipati durante la pandemia. Per la parte verde della tabella non forniamo commenti specifici, dato che ci aspettiamo che tutti questi trend rimarranno stabili perché basati su abitudini che cambiano solo nel lungo periodo e non dipendono da una crisi, anche grande, di cui si prospetta la fine. Per quanto riguarda i trend demografici, essi tendono, con le eccezioni menzionate

sopra, ad essere molto stabili e a subire dei cambiamenti che si dilatano molto nel tempo.

3.1. Mercati vicini e lontani

Trend e segmenti descritti sopra definiscono implicitamente anche i mercati dal punto di vista della produzione dell'esperienza turistica, e dunque possono guidare riflessioni strategiche e di sviluppo di prodotti da parte delle destinazioni. Per implementare la strategia della destinazione turistica e ancorare il marketing in termini geografici sarà importante distanziarsi dalla prospettiva, adottata tradizionalmente, di definire i segmenti in termini geografici, distinguendo paesi e regioni. Le ragioni di questo cambio di paradigma è duplice: da una parte, i trend descritti sopra sono trasversali in termini di regioni, paesi e continenti, e dunque una segmentazione geografica risulta superflua, se non riduttiva di un fenomeno maggiormente strutturato; dall'altra, è necessario considerare che la costellazione geografico-turistica in termini di regioni del mondo potrebbe subire dei cambiamenti rilevanti nel periodo post-pandemico.

Ci sembra opportuno pensare invece la geografia turistica in modo leggermente più astratto, ovvero in termini dello spazio e del tempo. Nell'intervallo tra la prima e la seconda ondata si è assistito ad un boom di vacanze domestiche e di più lunga durata. Sembra ragionevole pensare che in un periodo post Covid-19, come reazione alle restrizioni imposte, ci sarà in un primo momento una forte controtendenza, ovvero un boom di viaggi brevi e frequenti verso destinazioni a media distanza, assieme ad un ritorno delle vacanze di lunga durata in destinazioni lontane (tipicamente viaggi intercontinentali). Senza sapere quando vedremo la fine della pandemia, risulta utile considerare, specie per la destinazione Ticino e ragionando nel medio periodo, una strategia orientata ai mercati vicini oltre a quello interno. Con la stabilizzazione della situazione pandemica e il prosieguo della campagna vaccinale ci si attende un ulteriore ammorbidimento delle restrizioni sui viaggi e, più in generale, sugli spostamenti. In questo contesto è facile prevedere che i turisti confederati decideranno di spostare le loro mire turistiche al di fuori dei confini nazionali e dunque è lecito aspettarsi che non si recheranno più in Ticino in modo massiccio e si tratterà, dunque, di scegliere come target equivalenti le regioni di frontiera dei paesi vicini. Ricordando le discussioni attorno all'apertura/chiusura delle stazioni sciistiche alpine nel corso della passata stagione invernale

(discussioni che hanno coinvolto i governi nazionali e regionali di Svizzera, Austria e Italia) si ha un'evidenza ampia dell'interesse di cercare il divertimento vicino, ma oltre frontiera. Questa strategia di sicurezza dovrebbe essere integrata in modo complementare con una di riserva, definendo il target per il 2022 in anticipo, e pronta ad essere lanciata con breve preavviso anche già l'estate prossima, nel caso ci si trovi già in fase post pandemica. Se si ipotizza che appena finita la pandemia ci sarà una corsa verso i viaggi brevi e le vacanze in destinazioni lontane, si concretizza il rischio di forti perdite nelle quote di mercato che si sono viste nel corso degli ultimi mesi caratterizzati dalla pandemia. Per questo i segmenti di mercato dovrebbero, dunque, consistere in una combinazione di mercati dei paesi vicini e continentali (operando con un raggio ampio piuttosto di approfondimenti in paesi selezionati) con offerte di breve durata, e del mercato asiatico, già stabile in termini economici per offerte di lunga durata.

Dopo la presentazione e la discussione in merito ai trend e in seguito alle riflessioni sull'importanza e la permanenza degli trend, appare importante in questa ultima parte riprendere la Tabella 4 e illustrare le modalità con cui le destinazioni (le regioni turistiche e il Ticino nel suo complesso) dovrebbero adoperarsi per definire il loro posizionamento sul mercato. Il principio cardine su cui si basano le seguenti riflessioni è che il compito principale delle OTR deve essere, per la loro natura e per i compiti assegnateli dalla legge sul turismo, lo sviluppo di prodotti turistici. Considerando la limitatezza delle risorse e l'essenzialità di sviluppare competenze specifiche che permetteranno di sviluppare un'identità chiara, sarà necessario specializzarsi e identificare una combinazione di pochi trend strategici. Si propone, dunque, un posizionamento delle "coppie naturali" di OTR che permetterà alle ATT di posizionare la destinazione Ticino come destinazione multi-opzionale. A fini illustrativi presentiamo un'ipotesi per la destinazione Lugano/Mendrisiotto, e una per la destinazione Locarno/Bellinzona per offrire stimoli di riflessione.

	TREND	GREEN/CLIMATE/SECOND CITY	ALL-AMUSIVE	DEMOGRAFICI
A	Resilient	Wellness nella natura Hotel con cucina vegana Viaggi motion-based	Prenotazioni flessibili Travel advisor fidati	VFR Vacanze di giovani famiglie Viaggi alle origini
	Anti-fragile	Strutture ricettive sostenibili	Hotel itineranti Vacanze attive/viaggi d'avventura	FIT Viaggi in pensione Viaggi con i nipoti
	Upcoming	Viaggi Slo-Mo Affitti case vacanza in destinazioni appartate Vacanze spartane	Corsa alla prenotazione Home-tels Assicurazioni di viaggio Ordinare online e consegna a domicilio Vacanze di lavoro a lungo termine	Viaggi gender-specific in piccoli gruppi Vacanze con animali domestici
B	Interrupted	Micro-vacanze	City hoops Business travel MICE/Mega eventi Viaggi intercontinentali	Viaggi in grandi gruppi Turismo wedding Best agers
C	Hypes	Turismo locale/staycations Turismo virtuale Viaggi su strada Maggiore permanenza	Turismo remoto Tour auto-guidati Servizi contactless Importanza dei fattori non relativi al prezzo	Backpacking

Tabella 5 – Lugano (in rosso) e Mendrisiotto (in blu)

	TREND	GREEN/CLIMATE/SECOND CITY	ALL-AMUSIVE	DEMOGRAFICI
A	Resilient	Wellness nella natura Hotel con cucina vegana Viaggi motion-based	Prenotazioni flessibili Travel advisor fidati	VFR Vacanze di giovani famiglie Viaggi alle origini
	Anti-fragile	Strutture ricettive sostenibili	Hotel itineranti Vacanze attive/viaggi d'avventura	FIT Viaggi in pensione Viaggi con i nipoti
	Upcoming	Viaggi Slo-Mo Affitti case vacanza in destinazioni appartate Vacanze spartane	Corsa alla prenotazione Home-tels Assicurazioni di viaggio Ordinare online e consegna a domicilio Vacanze di lavoro a lungo termine	Viaggi gender-specific in piccoli gruppi Vacanze con animali domestici
B	Interrupted	Micro-vacanze	City hoops Business travel MICE/Mega eventi Viaggi intercontinentali	Viaggi in grandi gruppi Turismo wedding Best agers
C	Hypes	Turismo locale/staycations Turismo virtuale Viaggi su strada Maggiore permanenza	Turismo remoto Tour auto-guidati Servizi contactless Importanza dei fattori non relativi al prezzo	Backpacking

Tabella 6 – Locarno (in verde) e Bellinzona (in giallo)

4. Appendice

	TREND	AUTORE	FONTE
SEGMENTI	PSICOGRAFICI	<i>Ancestry travel</i> – Viaggiare alla scoperta delle origini (interessi)	Condé Nast Traveller (2020) https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020
		<i>Climate neutral travelers</i> – Viaggiare riducendo l'impatto ambientale (valori)	Condé Nast Traveller (2020) https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020
		<i>Giving back tourism</i> (valori)	National Geographic (2020) https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/
		<i>Green travel</i> – Viaggiare in modo sostenibile (valori)	National Geographic & Forbes (2019) https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/
		<i>Vacanze all-amichevoli</i> (attitudini)	Booking.com (2019) https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/
		<i>Second-city travel</i> – Viaggi in posto meno conosciuti (valori)	Booking.com (2019) https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/
DEMOGRAFICI		Viaggi in gruppo con sole donne (genere)	National Geographic (2020) https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/
		Viaggi lunghi in pensione (età)	Booking.com (2019) https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/
		Viaggi nonni-nipoti (età)	Booking.com (2019) https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/
		Vacanze con animali domestici (composizione nucleo familiare)	Booking.com (2019) https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/

A1: Trend turistici pre-Covid – segmenti (psicografici e demografici)

		TREND	AUTHOR	SOURCE
GET THERE (VIRTUAL AND REAL)	MOBILITA'	<i>Slo-Mo travel</i>	Condé Nast Traveller (2020) & Booking.com (2019)	https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020
		<i>Microcations</i>	National Geographic (2020)	https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/
		<i>Second-city travel</i>	Booking.com (2019)	https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/
		<i>Motion-based travel</i>	Forbes (2019)	https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2020/12/31/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/#258224e01ced
STAY THERE	STRUTTURA RICETTIVE	<i>Nomadic hotels</i>	Condé Nast Traveller (2020)	https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020
		<i>Home-tels</i>	Condé Nast Traveller (2020)	https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020
		<i>Strutture ricettive sostenibili</i>	National Geographic (2020)	https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/
		<i>Hotel per vegani</i>	Condé Nast Traveller (2020)	https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020
	RISTORANTI	<i>Corsa alla prenotazione</i>	Booking.com (2019)	https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/
LIVE THERE	ESPERIENZE	<i>Vacanze wellness nella natura</i>	National Geographic (2020)	https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/
		<i>Vacanze spartane</i>	Condé Nast Traveller (2020)	https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-2020

A2: Trend turistici pre-Covid – Segmenti (modello esperienza turistica)

	TREND	DESCRIZIONE	AUTORE	
SEGMENTI	PSICOGRAFICI	VFR (turisti che si recano a trovare parenti e amici)	Percepito come più sicuro, perchè i turisti possono ridurre le loro interazioni con gli altri e stare con famiglia o amici	Skift & McKinsey 2020
		FIT (turisti liberi indipendenti)		Global Tourism Forum 2020
		Backpackers		Travelpulse 2020
		Viaggi di grandi gruppi		Global Tourism Forum 2020
		Business travel/MICE/mega eventi		Global Tourism Forum 2020
		Turisti per matrimoni		Global Tourism Forum 2020
	DEMOGRAFICI	Giovani famiglie		Skift & McKinsey 2020
		<i>Best agers</i> (pensionati)		Global Tourism Forum 2020
GET THERE	VIRTUAL	Travel advisor fidati		Travelpulse 2020
		Assicurazione di viaggio	Le persone sono più inclini ad acquistare un'assicurazione di viaggio e anche a comprare una copertura per la pandemia, le assicurazione di viaggio saranno più costose	Travelpulse 2020; Headout 2020
		Politiche di prenotazione flessibile	Cambiamenti dell'ultimo minute e cancellazioni senza penalità	Travelpulse 2020
		Finestre di prenotazione più brevi	Meno necessità di prenotare in anticipo perchè più viaggiatori scelgono di viaggiare più vicino a casa e di guidare loro stessi	Skift & McKinsey 2020
		Importanza dei fattori non relativi ai prezzi (salute)	I client hanno bisogno di sentirsi a loro agio in tutti i momenti del viaggio (ad esempio voli e standard di salute a destinazione)	Skift & McKinsey 2020
	REAL	Micro-vacanze (frequenza di viaggio)	Il risultato dell'impossibilità di fare viaggi a lunga distanza è viaggi più brevi durante l'anno rispetto a un viaggio annuale più lungo	Global Tourism Forum 2020; Travelpulse 2020; Headout 2020

Turismo locale/ <i>staycation</i> (per la distanza di viaggio)	Scelta di destinazioni più vicine a casa	Global Tourism Forum 2020; Travepulse 2020; Headout 2020; Skift & McKinsey 2020
Turismo remoto/ turismo di distanza (bassa congestione)	Scelta di posti meno affollati, meno densamente popolati e meno frequentemente visitati, evitando festival/musei/show/bar/discoteche	Global Tourism Forum 2020; Skift & McKinsey 2020
Affitti per vacanze a breve termine in destinazioni appartate		Skift & McKinsey 2020
Aumento della durata media del soggiorno		Skift & McKinsey 2020
Servizio senza contatto	Digitalizzazione di servizi, come I menu, attraverso qr code da scannerizzare sullo smartphone per proteggere la salute di clienti e impiegati	Deloitte 2020
Ordini online e consegna a casa	Include anche kit di pasti fai da te con la guida di chef dei ristorante	Deloitte 2020
Esperienze outdoor/ viaggi avventura	Turismo nella natura, turismo wildlife etico, parchi nazionali	Global Tourism Forum 2020; Travepulse 2020; Headout 2020; Skift & McKinsey 2020
Viaggi in macchina	Veicolo personale: auto, moto o camper	Global Tourism Forum 2020; Travepulse 2020; Skift & McKinsey 2020
Vacanze attive	Ad esempio, camminare, andare in bicicletta, andare in barca, pescare	Global Tourism Forum 2020
Vacanze di lavoro a lungo termine	Lavoro da ovunque: professionisti abbandonano I centri urbani costosi in favore di costi più bassi/più ricreazione all'aria aperta	Headout 2020; Skift & McKinsey 2020
Turismo virtuale	Esperienze digitali o virtuali	Headout 2020
Tecniche di gestione della folla		Headout 2020
Limite al numero di visitatori		Headout 2020
Tour di piccoli gruppi e tour autoguidati		Headout 2020; Skift & McKinsey 2020

FONTI

Deloitte. (2020). The Future of Hospitality - Uncovering Opportunities to Recover and Thrive in the New Normal. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/consumer-industrial-products/ca-future-of-hospitality-pov-aoda-en.pdf>

Global Tourism Forum. (2020). Tourism Trends in Post COVID-19. Retrieved from: <https://www.globaltourismforum.org/blog/2020/06/04/tourism-trends-in-post-covid-19/>

Headout. (2020). The Future of Travel: Emerging Travel Trends in the Post-COVID Era. Retrieved from: <https://blog.headout.com/emerging-travel-trends-post-covid/>

Skift and McKinsey & Company. (2020). The Travel Industry turned Upside Down: Insights, Analysis and Action for Travel Executives. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/>

TravelPulse. (2020). Travel Trends to Look for Post-COVID-19. Retrieved from: <https://www.travelpulse.com/gallery/features/travel-trends-to-look-for-post-covid-19.html?image=%C2%A7>

A 3: Elenco di trend cosiddetti post-Covid

Autori

Rico Maggi

Eva Vroegop

Supervisione

Stefano Scagnolari

Contact

Unità organizzativa
Università della Svizzera italiana
Via Buffi 13
6900 Lugano
Svizzera

e-mail otur@usi.ch
web www.usi.ch

© Università della Svizzera italiana