

Accogliere i viaggiatori a piedi e in bicicletta: corso per operatori e guide

Creare un prodotto per turisti a piedi e in bicicletta



Una premessa

Dopo la crisi economica del 2008, i viaggiatori hanno modificato le abitudini di viaggio.

La crisi ha generato dei cambiamenti positivi nell'approccio al viaggio: il turista oggi cerca un'esperienza autentica, è più attento all'ambiente e al territorio, è più consapevole dell'impatto che può avere e più rispettoso e interessato verso le comunità locali.

Sono aumentate le vacanze brevi e di prossimità, con una forte attenzione ai prezzi ed alla convenienza.

Il fenomeno dello slow food ha modificato radicalmente il mercato, sempre più persone cercano cibo sano, vino buono, prodotti a km0 come parte integrante della vacanza

Il rapporto cliente-fornitore si è trasformato in un rapporto di scambio tra ospiti che condividono dei valori.

La crisi del Coronavirus incrementerà molto questa tendenza.

E' quindi importante che l'operatore turistico costruisca proposte turistiche adeguate, e impari a comunicare i valori in cui si riconosce.

Cos'è un prodotto turistico?

L'insieme di beni e servizi di un territorio

che messi a sistema

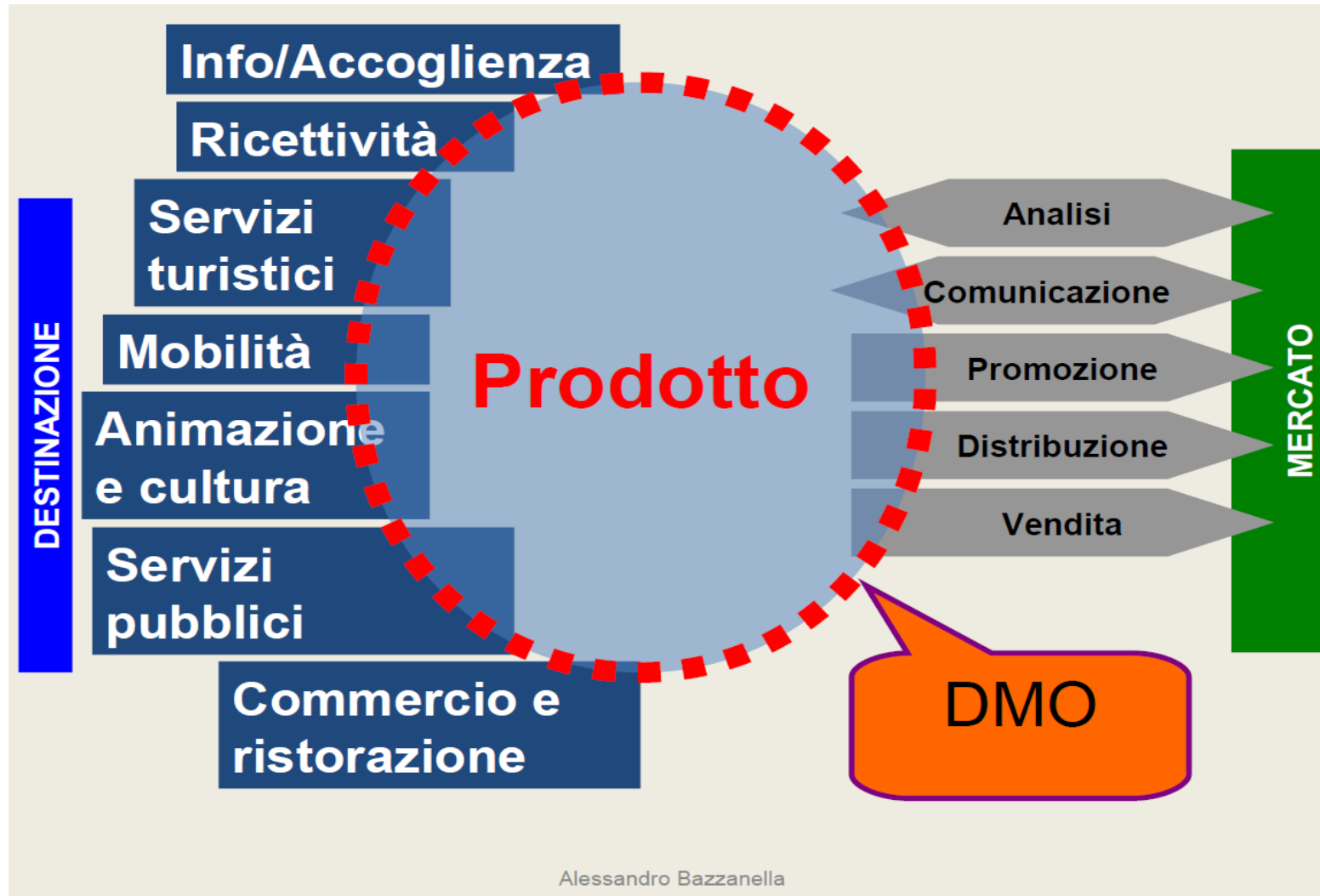
compongono un'offerta

in grado di rispondere alle esigenze del turista.

Se si gestisce una bella struttura di accoglienza in una bella zona, dove ci sono begli itinerari e paesaggi, a volte ci si illude che siano motivi sufficienti per attrarre i turisti.

Non è così.

Le componenti di un prodotto turistico



Chi può vendere un prodotto turistico?

Per assemblare il pacchetto turistico e rivenderlo

è obbligatorio avere la licenza di tour operator.

Quindi le guide o i gestori di strutture di accoglienza non possono vendere un prodotto completo (ad esempio tour guidato + pernottamento).

Possono però descrivere dettagliatamente le sue componenti, costruire una narrazione e promuoverlo.

Grazie alla tecnologia il nostro ospite potrà facilmente assemblare il prodotto in autonomia



Il prodotto turistico «slow»

E' un mix di molti fattori: strutture di accoglienza specializzate, che si trovano in un bel territorio, con itinerari a vari livelli di difficoltà, che conducono verso attrattive interessanti.

Devono essere poi disponibili servizi adeguati, buoni ristoranti, punti vendita di prodotti tipici ecc.

Ma soprattutto... **bisogna avere delle belle storie da raccontare, e bisogna raccontarle bene!**

Le informazioni di base da fornire al turista slow

- Itinerari a piedi e/o in bicicletta raggiungibili dalla struttura, possibilmente senza usare l'auto, che tocchino il più possibile le attrattive del territorio, documentati dettagliatamente con mappe, guide, tracce GPS, App
- Elenco e documentazione delle attrattive nei dintorni, con particolare attenzione alle «chicche» del territorio
- Elenco e contatti dei ristoranti tipici
- Elenco e contatti dei punti di degustazione e vendita di prodotti tipici
- Elenco e contatti di guide o aziende che propongono esperienze sul territorio
- Noleggiatori di biciclette ed e-bike
- Una mappa d'insieme e/o (meglio) una App o un sito web cartografici, che localizzino meglio possibile tutte le voci dei punti precedenti, e facilitano l'aggregazione dei servizi da parte del turista.

Premesse alla creazione dei vostri «prodotti turistici»

- Il cliente deve essere al centro della vostra progettazione: la bellezza del vostro territorio, la ricchezza di itinerari, le attrattive storico-culturali devono essere uno strumento che voi usate se e come è necessario, non certo il focus su cui concentrarvi.
- Create una proposta di soggiorno per ogni tipologia di *customer persona*: le esigenze di una donna che viaggia con la famiglia sono diverse da quelle di un gruppo di sportivi maschi.
- Adattate le vostre USP in funzione di ogni tipologia di customer persona.

Come creare i vostri «prodotti turistici»

1. Definite i vostri valori, ai quali adeguerete il vostro stile di ospitalità.
2. Scegliete una *customer persona* di riferimento, e verificate se e come i vostri valori sono compatibili con i suoi, e come possono essere raccontati.
3. Valorizzate le vostre caratteristiche uniche (USP) che pensate siano importanti per la *customer persona*.
4. Costruite la proposta di soggiorno che pensate sia più adatta per la *customer persona*, in base a valori e USP
5. Costruite una narrazione mirata alla *customer persona*, che descriva non solo le proposte di soggiorno, ma i valori in base alle quali le avete costruite, e le USP che le rendono uniche.
6. Pianificate una comunicazione continuativa e coerente, che utilizzi gli strumenti che pensate siano adatti alla *customer persona*, per veicolare la narrazione e promuovere il prodotto che avete costruito.

Diversificate l'offerta

In funzione delle diverse customer persona e delle varie attività che si possono fare nel vostro territorio, costruirete le diverse offerte, ad esempio:

- **Programmi multiattività adatti a tutti**, con itinerari facili e durate diverse (ad es. 2, 4, 6 giorni), in cui alternare escursioni a piedi, brevi giri in bicicletta, visite ad attrattive naturalistiche o culturali raggiungibili in auto, degustazioni di prodotti tipici;
- **Programmi specifici per viaggiatori a piedi**, con varie escursioni a vari livelli di difficoltà (almeno 4 diverse, meglio 6)
- **Programmi per mountain bike**, con 4-6 tour diversi;
- **Programmi per bici da strada**, con 4-6 tour diversi.

Verticalizzate la comunicazione

Dedicate una pagina del vostro sito web a ogni tipologia di offerta, cercando di parlare un linguaggio che sia mirato alla customer persona di riferimento.

La comunicazione sui social e sugli altri canali dovrà essere coerente, dovrete utilizzare lo stesso stile, e i link dovranno puntare direttamente alla pagina del prodotto, non alla home page del sito.