Travelnostop
il giornale del travelling italiano

edizione Nazionale

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

Vacanze post-covid: vince il turismo motivazionale e le well-being destinations

notizia pubblicata **30 Giugno 2020** alle ore **11:01** nella categoria **Cronaca**

Quali tipologie di destinazioni turistiche richiederà il mercato da oggi al 2025? Alla domanda ha voluto rispondere la conferenza digitale organizzata all'interno della rassegna 'Tempo di Rinascita – Scenari, idee, progettualità', ideata dall'agenzia di comunicazione DOC-COM per riflettere a più voci sul mondo che sta cambiando.

"Nel post-Covid, il settore del turismo sta vivendo un grande cambiamento – sottolinea **Josep Ejarque** , amministratore unico FTourism & Marketing, tracciando una panoramica dell'evoluzione della domanda – Fino agli anni Duemila la domanda era prevalentemente territoriale: si andava in vacanza in una località per visitarla e godere del riposo e delle occasioni di divertimento e le uniche due tipologie di destinazioni turistiche erano le destinazioni di massa e le destinazioni di nicchia. Oggi assistiamo alla crescita della domanda di turismo motivazionale, un trend presente già prima della pandemia, che subirà un ulteriore incremento nei mesi e negli anni a venire. Si può parlare di una tendenza all'uberizzazione del turismo, in cui innovazione tecnologica e sharing economy hanno un ruolo importante. Il turismo diventa quindi esperienziale e ha come parole d'ordine "vivere, sentire". Anche le motivazioni e gli interessi dei turisti cambiano: si assiste oggi a una voglia di fuga dall'agglomerazione, alla ricerca di luoghi ed esperienze che rispecchino i valori personali e a un maggiore individualismo. Anche le destinazioni si modificano in maniera verticale e si trasformano in boutiques destinations, well being destinations, destinazioni green e

destinazioni orange. Di particolare interesse per l'Italia sono le well being destinations, che rispecchiano un modo olistico di viaggiare che integra salute fisica e mentale, che ricerca la longevità, l'elevazione della coscienza, della spiritualità e la connessione con la comunità, la natura o il divino. In questa tipologia di destinazioni prevalgono la voglia di ricaricarsi, rilassarsi, riconnettersi e rivitalizzarsi. Le destinazioni green riprendono varie forme di turismo direttamente connesse alle risorse rurali, in cui la cultura rurale rappresenta la componente più importante insieme alla sostenibilità. La voglia di fare esperienze diverse è al centro della proposta delle destinazioni orange, che si fondano sul cosiddetto turismo creativo, fornendo un legame con le popolazione locale. Infine ci sono le boutique destinations, che rispondono in maniera accurata alle richieste di un determinato segmento della domanda".

Marco Berchi, giornalista de La Stampa e La Repubblica ha fatto il punto sul tema più caldo del settore, quello dell'esperienza: "L'esperienza, soprattutto nel turismo, non è mordi e fuggi, ma è cercare di capire il senso delle località che visitiamo e viviamo.

La richiesta di esperienze, forse in modo inconsapevole, va nella direzione di vivere più intensamente e capire più intensamente, aggiungendo un supplemento di umanità. La vacanza è certamente un momento di evasione, divertimento, gioia e riposo ma non è fuga e alienazione, temi che invece ritroviamo a volte nelle nostre metropoli e sui nostri posti di lavoro. Il turismo diventa così un momento di verità più profonda, in cui essere pienamente se stessi. Dopo bel viaggio, infatti, si torna a casa più consapevoli e più interessati alle nostre radici".

Dalla Sardegna arriva l'esperienza di come si costruisce una well being destination, raccontata dal sindaco di Sant'Antioco **Ignazio Locci**: "Nella nostra isola il turismo è sempre stato trainato dalla 'destinazione Sardegna' ma oggi vogliamo promuovere e raccontare il nostro territorio come "isola nell'isola", una destinazione del benessere in cui rigenerarsi ed entrare in contatto con le bellezze naturali, che possono garantire alla nostra comunità un nuovo avvenire dopo il ridimensionamento delle miniere del Sulcis. Abbiamo quindi studiato come presentarci per far emergere l'immagine di destinazione sicura e abbiamo lavorato molto sugli spazi pubblici, elaborando una segnaletica che potesse dare l'idea di un luogo sano e sicuro. Anche il coordinamento delle strutture ricettive è stato oggetto di lavoro e oggi grazie a canali di comunicazione diretta siamo in grado di dare supporto ai nostri operatori sul territorio, mentre per i turisti è stata realizzata una web app che 2-3 volte al giorno comunica numero presenze nelle spiagge. E anche se la stagione quest'anno è partita in ritardo siamo pronti ad accogliere i visitatori con un prodotto turistico che è un'isola in cui si possa sperimentare la giusta connessione e allo stesso tempo la disconnessione dal mondo reale, per assaporare un'esperienza fuori dal classico stereotipo della vacanza in Sardegna".

Dal turismo di massa alle boutiques destinations: l'esperienza di Matera è un esempio calzante per raccontare il cambiamento della proposta turistica in una città. Ne ha parlato nel suo intervento **Gino Marchionna** di Matera Collection: "Nel post pandemia abbiamo la possibilità di ripartire dall'anno 0, lavorando sui dati che riusciamo a raccogliere per creare esperienze sempre più su misura. Per noi è importante conoscere non solo i numeri di arrivi e partenze, ma anche elementi come il prezzo medio per turista, e soprattutto la capacità di carico della città, in modo da prendere le migliori decisioni sia sugli investimenti pubblici, sia sulle attività private.

Le persone vengono a Matera per vivere la città e offrire loro sistemazioni che siano diverse – come i 7 caratteristici boutiques hotel del nostro gruppo, che possono contare su 104 camere per circa 500 metri, in una sorta di albergo diffuso – è per noi fondamentale. È necessario innovare l'esperienza del viaggiatore, e lavorare insieme per dire stop ai fenomeni nocivi del turismo come l'abusivismo. Diventa quindi importante formulare un piano strategico e una serie di azioni operative a breve, medio e lungo termine,

per ripensare il turismo in maniera ottimale per visitatori e residenti”.