



# Short break, come essere destinazioni vincenti

Esperienze rilevanti, uno storytelling adeguato, digitalizzazione e velocità di risposta

di Nicoletta Somma e Stefania Vicini

Un concetto di lusso che si declina più come tempo che in termini di denaro, la possibilità di vivere esperienze rilevanti che lascino un ricordo indelebile, il tutto nel quadro di uno storytelling che catturi l'attenzione, della digitalizzazione e della velocità di risposta. Sono queste le carte che una destinazione deve saper giocare oggi per essere scelta come meta di uno short break. E la Grecia, con Atene e Salonicco, può rispondere perfettamente a una sfida del genere. Se ne è parlato nel corso dell'ultimo e-MARTEDIturismo, il ciclo di tavole rotonde online ideato da Guida Viaggi, realizzato questa volta in collaborazione con Kyriaki Boulasidou, direttore dell'Ente nazionale ellenico per il turismo in Italia.

"Atene e Salonicco sono pronte a ospitare i turisti: tutti hanno presente queste due città - ha affermato Boulasidou -, ma pochi le conoscono realmente come

mete turistiche. Atene è città di contrasti, di nightlife, ma la sua carta vincente sono anche il mare, con acque cristalline a 40-50 km dalla capitale della Grecia, le zone artistiche dove è possibile sperimentare tour di street art, la gastronomia che non è

solo souvlaki, ma si esprime in ristoranti e bar di alto livello che propongono piatti tradizionali rivisitati in chiave moderna. Sa-

lonicco - ha proseguito Boulasidou - conta su 19 musei, un bellissimo lungomare ed è una città universitaria. A soli 60 mi-

nuti si possono visitare le tombe di Verghina e di Pella o spingersi nella Penisola Calcidica". Destinazioni ideali per uno short break per il loro storytelling, che "hanno attivato tutti i protocolli sanitari necessari per la sicurezza e dove provare espe-

rienze enogastronomiche e prodotti autentici". Ci sono molte esperienze enogastronomiche e prodotti autentici da sperimentare, ma "non sono comunicati - ha sottolineato Boulasidou -. Non solo - ha aggiunto la direttrice - i clienti devono rivolgersi a esperti del viaggio: molti italiani ricorrono al fai da te e questo deve cambiare".

"Il viaggio è qualcosa di impegnativo, si investono soldi e tempo. Ci vogliono meno slogan e più contenuti - ha ammonito Carla Diamanti, docente di progettazione itinerari turistici e cultura del viaggio all'Unito e founder Thetravel-designer.it -, poiché esiste il rischio che gli slogan creino aspettative che non vengono mantenute. Tutto deve essere incentrato sui viaggiatori: spesso questi ultimi fanno, poi, confusione sugli attori del turismo, bisogna che le figure siano chiare".

## Il nuovo lusso

I canoni quest'anno sono cam-





biati molto, ha evidenziato Diamanti e il lusso è uno di questi: dai concetti di "esclusivo, selettivo e superfluo", ha spiegato, i contorni si sono modificati, includendo ora la possibilità di "uscire e avvicinarsi alla natura, scegliendo un modo di viaggiare che si basa su un turismo di prossimità nel bacino del Mediterraneo". Secondo dati Enit, il 35% si è spostato vicino all'Italia e tra i trend si è imposto (e o lo farà sempre di più) lo staycation. "Il lusso di potersi muovere liberamente scegliendo le mete, a contatto con la natura e in sicurezza, facendo organizzare il proprio viaggio da una rete di professionisti, abbinando a un soggiorno breve un'esperienza, il contatto e la conoscenza di una destinazione alla scoperta di aspetti diversi. Atene e Salonicco si prestano perfettamente a un'esperienza di lusso che rivivuta i principi della cultura e del contatto con la gente".

### Le esperienze enogastronomiche

Un elemento immancabile sono le esperienze enogastronomiche. "Il 93% dei turisti ama viverle in viaggio - ha evidenziato **Roberta Garibaldi, professore di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** -. Non solo, c'è anche un moltiplicarsi delle esperienze. L'83% degli italiani ha fatto cinque esperienze enogastronomiche diverse negli ultimi tre anni". E' quanto e-

merso dall'analisi dei dati di t.o. internazionali e dati delle Ota. "E' un trend che da anni non si è fermato. C'è un forte interesse per l'enoturismo". La manager porta l'esempio dell'Argentina

dove è necessario prenotarsi un mese prima per vivere esperienze in cantina. Complice di questo aumento di interesse una serie di fattori, tra cui tv, film: "Siamo tutti più esperti e amiamo approfondire". Un trend che "riteniamo continuerà - ha asserito Garibaldi - e i Millennial saranno i protagonisti del viaggio, si sono, infatti, avvicinati a questo segmento". Si cercano quindi esperienze diverse, da vivere come protagonisti, "c'è voglia di diversificare l'offerta, di segmentarla, c'è insomma voglia di andare a scoprire, di dialogare con loro con uno storytelling ed un approfondimento culturale". Dal canto loro Atene e Salonicco sono riuscite anche su questo fronte a differenziare l'offerta, andando ben oltre il tipico, si può mangiare stellato, ma si può anche andare nelle cantine, per un'offerta che tiene conto di tutte le tasche.

Tra le sfide future a cui rispondere, oltre al turismo esperienziale, ce ne è una di carattere tecnologico: "Solo il 20% degli operatori è digitalizzato. Si tratta di una grossa opportunità - ha suggerito **Gianmarco Pappalardo, country manager Italia Bookingkit** -, e chi saprà coglierla farà meglio di altri, in un ambiente di sana competizione".

### Il Personal Voyager

In tutto ciò quale può essere il ruolo del Personal Voyager per rendere le 72 ore di viaggio indimenticabili? A porre l'accento sul lavoro svolto da questa figura è stato **Michele Zucchi, amministratore delegato Euphemia - LabTravel Srl**, sottolineando in primis come il consulente sia una adv, "con anni di esperienza alle spalle, ma senza gli oneri di un agente di viaggi". Il che vuol dire che

"può concentrarsi sul cliente, riesce ad intensificare la relazione e a conoscerlo di più, proponendo idee che ama". Attenzione però, perché dietro al tempo dedicato alla propria clientela "ci deve essere un'azienda che ha tanti contratti con altre aziende, tra vettori, alberghi, guide partecolari, la combinazione e il confronto con il cliente fanno sì che il viaggiatore si rivolga sempre più spesso ai consulenti e spinga anche gli amici a farlo", alimentando il passaparola.





► 1 febbraio 2021



Salonico

