

I NOSTRI SOGGIORNI
SONO IN LINEA CON LE
ASPETTATIVE DEI NOSTRI
CLIENTI?

ITINERANCE- SOGGIORNI ITINERANTI



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

#1

L'ESSENZIALE

- 04 | **IL TURISMO ITINERANTE, PIÙ ALLA MODA CHE MAI**
L'escursionismo itinerante si apre oggi a un vasto pubblico
- 06 | **COMMERCIALIZZARE UN'OFFERTA DI ITINERARI IN LINEA CON LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI**
8.229 europei intervistati e 10 itinerari analizzati
- 08 | **L'OFFERTA DEVE ESSERE ADATTATA A CLIENTI MENO FISICI E PIÙ CONTEMPLATIVI**
Il 70% delle aspettative dei clienti hanno difficoltà ad essere trasformate in prodotti e proposte

#2

LE PROSPETTIVE

- 10 | **PRATICANTI: LA MAGGIOR PARTE OPTA PER UN SOGGIORNO ITINERANTE «SOFT»**
Promuovere le offerte il cui obiettivo è «riposarsi in modalità attiva» e approfittare del boom attuale della bicicletta
- 14 | **CLIENTI POTENZIALI: COSA SI ASPETTANO PER DECIDERE**
L'approccio edonistico è confermato: il piacere prima dello sforzo
- 18 | **UNO SGUARDO SULL'OFFERTA COMMERCIALIZZATA**
Le offerte attuali sono lontane dall'obiettivo delle aspettative dei clienti

#3

IL PARERE DEGLI ESPERTI

20 | L'ITINERANCE, IL TURISMO ITINERANTE: UN MERCATO IN CRESCITA

Intervista a **Frédéric GIROIR**,
Direttore Generale di Allibert Trekking

22 | L'ITINERANCE, IL TURISMO ITINERANTE: UN MERCATO IN MOVIMENTO

Intervista a **Vincent GAUTHIER**,
Direttore dell'agenzia di viaggi VélORIZONS

25 | L'ITINERANCE, IL TURISMO ITINERANTE: È PIÙ CHE UN'AGGIUNTA DI SERVIZI

Intervista con **Yvann BAUSSANE**,
Co-gestore dell'agenzia di viaggi Safran
Tours

#4

LE CHIAVI PER AGIRE

28 | AUMENTARE IL NUMERO DI RICHIESTE PER LE VOSTRE OFFERTE DI ITINERARI

30 | INTEGRARE IL CATALOGO DI UN'AGENZIA per aumentare la performance commerciale delle vostre offerte di soggiorni itineranti

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME - PÔLE ETUDES & DATA

Direttore della pubblicazione: Lionel FLASSEUR - **Responsabile della redazione:** Jean-Francois JOBERT - **Redattore capo:** Guilhem PONCY - **Redattori:** Karen DIMIER-VALLET, KIPK Conseils - **Progetto grafico e infografica:** L'équipe Originis - **Stampa:** INORE Groupe Impression - **Tiratura:** 500 copie

Crediti Fotografici: © Adobestock - © Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - © Christian Martelet - © P. Jayet - © J. Damase - © Max Coquard - © Microoled - © Freedom Trax - © Komoot - © T.Prudhomme - © L.Olivier

Fonti: G2A Consulting et Kipik Conseils - Vélo & territoires - GTA - Géo - Odoxa/RTL/Groupama - BVA pour Union Sport & Cycle - Union Sport & Cycle - ADN Tourisme - bourse-des-voyages.com

IL TURISMO ITINERANTE, PIÙ ALLA MODA CHE MAI

Le vacanze itineranti non sono più riservate agli senior che amano il cicloturismo o ai tipi avventurosi appassionati di trekking. Come nel film 'Io, lui, lei e l'asino', un nuovo pubblico si sta appassionando agli itinerari escursionistici di lunga percorrenza per godere di tutto ciò che la natura ha da offrire.



Viarhona à Rochemaure (07)

A differenza del trail o del ciclosport, che si basano sulla performance, l'itinérance, il turismo itinerante, non deve necessariamente seguire un percorso molto sportivo. Si possono anche scegliere percorsi con pendenze dolci e locande « cosy » piuttosto che attraversare le Alpi in modo troppo rustico. Il turismo itinerante non è più sinonimo di avventura radicale «alla Mike Horn». Si sono moltiplicati gli strumenti per preparare e organizzare tutte le tappe per rendere il viaggio il più sicuro possibile, come Komoot,

Outdooractive, Visorando e IGNrando.

L'escursionismo itinerante è oggi aperto a un vasto pubblico.

I nuovi escursionisti a piedi o in bicicletta sono per maggior parte abitanti delle città, sia uomini che donne, e sempre più giovani. Non cercano la prestazione sportiva, ma intendono comunque trarre vantaggio dallo sforzo: per sfogarsi, per mettere in azione il loro corpo, per uscire dalla loro zona di comfort, per dormire meglio...

Sono amanti della natura e dell'autenticità, ma anche alla ricerca di emozioni: godere del piacere delle micro-comodità che diamo per scontate nella nostra vita quotidiana, incontrare nuove persone, apprezzare la solitudine, provare la contemplazione...

Si aspettano anche un'offerta di ospitalità con un servizio su misura lungo tutto il percorso.

TENDENZE A FAVORE DELLA MODA DEL TURISMO ITINERANTE



CONSUMO RESPONSABILE

Ecologia
Mobilità dolce e trasporti pubblici
Turismo sostenibile
Ambito slow e local



RICERCA DELLA SICUREZZA SANITARIA

Da soli, lontano dalla folla
Natura, aria pura,
Autonomia
Flessibilità



PREOCCUPAZIONI PER SALUTE / BENESSERE

Mantenersi in forma
Modalità attive
Sfuggire all'obbligo della performance
Soluzioni antistress
Riconnettersi con l'ambiente naturale



ATTIVITÀ PIÙ RICHIESTE

Camminate, escursioni
Bicicletta, bici elettrica* in tutte le sue forme
Micro-avventura
Conoscenza della natura, Bushcraft
Combinare l'attività all'aperto con lo yoga, l'enologia...

* Bicicletta a pedalata assistita

LE ESCURSIONI ITINERANTI SI EVOLVONO AL RITMO DELLA TECNOLOGIA E DELLE INNOVAZIONI



Le applicazioni per la pianificazione dell'itinerario offrono diverse funzioni: cronometraggio, calcolo della performance, informazioni sulla difficoltà e la fattibilità dei percorsi, come trovare la strada durante l'escursione, ecc.

L'escursionismo è andato oltre la sua immagine di attività riservata agli sportivi o come attività di svago per senior e sta diventando decisamente una tendenza

Lo sviluppo delle « vie verdi » e delle biciclette a pedalata assistita democratizza la pratica della bici nella vita quotidiana e in vacanza

La crisi sanitaria ha portato a un ritorno in grande stile al nomadismo e all'immersione nella natura



Il Freedom Trax è un dispositivo che aggiunge mini-cingolati a qualsiasi sedia a rotelle, per consentirne l'uso su terreni accidentati.

Le giovani generazioni e le famiglie si stanno appassionando all'escursionismo. Questa nuova categoria di escursionisti cerca il piacere, il relax e la scoperta della natura.

Questa pratica si sta anche aprendo a un nuovo pubblico attratto dai benefici del camminare sulla salute. Le escursioni intense su terreni ripidi possono bruciare fino a 500 calorie all'ora. Il dislivello del terreno favorisce la ricerca dell'equilibrio e il lavoro muscolare profondo. Camminare all'aria aperta aumenta anche la sensazione di benessere.

Il numero di vie verdi sta aumentando e sta contribuendo allo sviluppo della pratica della bici nelle aree suburbane. Le biciclette a pedalata assistita permettono a tutti di percorrere facilmente chilometri, con un'autonomia della batteria sempre più efficiente (50 km in media, e anche 120 km per certi modelli stradali).

La bicicletta sta diventando sempre più popolare per ragioni ambientali e come un modo per mantenersi in forma.

Il vanlife - e l'iconico Volkswagen combi - sta diventando mainstream. Michelin gli ha già dedicato una guida nel 2020, prima del primo lockdown. Con la crisi sanitaria, il desiderio di stare da soli e lontani dalla folla sta portando ad un aumento dei viaggi in van, ma anche in camper. Un nuovo pubblico - più giovane, più familiare - è attratto da queste fughe. I social hanno accumulato 1,6 milioni di post con l'hashtag #vanlife.



Microoled, gli occhiali connessi prodotti a Grenoble, mirano a diventare lo standard mondiale per gli occhiali sportivi connessi.

L'escursionismo è una risposta perfetta al bisogno di libertà e di aria pura sentito dai Francesi, soprattutto dagli abitanti delle città, dopo il confinamento COVID.

Dall'estate del 2020, molti di loro hanno (ri)scoperto il piacere di camminare all'aria aperta. Decathlon sta vendendo +15% di scarpe da trekking. Il sito web di escursioni Helloways ha registrato un aumento del 1.500% delle visite nel maggio 2020. E questo numero record di visite è stato confermato nei mesi successivi. Da allora, i professionisti del turismo hanno segnalato numeri record di visitatori sui sentieri escursionistici.

C'è stato un rapido aumento dell'uso della bicicletta per gli spostamenti quotidiani e anche per le vacanze. 2,7 milioni di biciclette sono state vendute in Francia nel 2020, tra cui 515.000 biciclette elettriche a pedalata assistita (+29%). Francevelotourisme.com ha registrato 5,56 milioni di visite nel 2020. I due itinerari più consultati sono la Vélodyssée e la ViaRhôna.

La tendenza delle micro-avventure, guidata dagli abitanti delle città in cerca di aria pura, ha subito un'accelerazione con la crisi COVID. Le esperienze di bushcraft di immersione nella natura selvaggia sono ora disponibili in versioni più accessibili e stimolanti: campeggiare sulla cima di una montagna per godersi il tramonto e l'alba, raccogliere piante selvatiche... Nuovi attori stanno emergendo, come Chilowé.

COMMERCIALIZZARE UN'OFFERTA DI ITINERARI IN LINEA CON LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI

Nell'ottica della crescente popolarità del turismo itinerante e delle nuove tendenze, l'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme studia il comportamento della clientela e le aspettative dei potenziali clienti per adeguare l'offerta commercializzata.

RISULTATI

- Secondo un sondaggio condotto da ADN Tourisme, **quasi un francese su quattro** si dice oggi più **attratto da una soggiorno itinerante in bicicletta o una escursione a piedi**.
- Il marchio « **Accueil Vélo** » qualifica più di 6.000 alloggi, ristoranti e luoghi da visitare, società di noleggio o di riparazione di biciclette.
- I **percorsi escursionistici di lunga percorrenza** sono ormai delle destinazioni a sé.
- I clienti cercano un **servizio personalizzato**.

CONOSCERE MEGLIO IL MERCATO DEI PRODOTTI DI TURISMO ITINERANTE

Per sostenere i professionisti del turismo, i territori, gli uffici del turismo e gli attori istituzionali, l'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme desidera conoscere meglio il mercato dei prodotti di turismo itinerante, studiando le aspettative dei clienti e l'adeguatezza dei prodotti commercializzati.

L'agenzia ha quindi realizzato uno studio nell'ambito del progetto Outdoor DATA, sostenuto dal programma di cooperazione Interreg Alcotra, con il concorso finanziario del Fondo europeo

di Sviluppo Regionale.

La missione è stata affidata, nel 2021, a 2 società di consulenza: G2A consulting e KIPK conseils.

Si concentra su:

- **3 attività di turismo itinerante :**
 - escursionismo a piedi,
 - mountain bike,
 - bici da strada.
- **5 mercati :**
 - Francia, Italia, Belgio, Germania, Paesi Bassi.

PREMESSA ALLO STUDIO: UNA DEFINIZIONE CONDIVISA DEL TURISMO ITINERANTE

Aver soggiornato per almeno 2 notti, in almeno 2 sistemazioni diverse, spostandosi dal punto A al punto B, qualunque sia il modo di viaggiare.



ALCOTRA,
spazio Alpi Latine
COoperazione
TRANsfrontaliera



Il territorio dello studio Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : ALCOTRA

Le Alpi costituiscono un patrimonio transfrontaliero eccezionale in termini di siti per le attività all'aperto, nella natura. Nel quadro di un programma europeo di cooperazione transfrontaliera che copre il territorio alpino tra la Francia e l'Italia (ALCOTRA - Alpi Latine COoperazione TRANsfrontaliera), i partner italiani e francesi stanno affrontando una sfida importante: creare un mercato internazionale del turismo outdoor nell'area ALCOTRA.

Il progetto OUTDOOR DATA, che fa parte del programma PITEM MITO, si concentra principalmente sulla creazione delle condizioni per armonizzare le informazioni sull'offerta outdoor e renderle più accessibili. L'obiettivo è favorire la soddisfazione degli appassionati di sport outdoor attraverso un'offerta transfrontaliera chiara, sicura e di qualità, contribuendo alla diversificazione dell'offerta turistica e alla destagionalizzazione.





UNA METODOLOGIA SOLIDA, DEI RISULTATI ROBUSTI



FASE #1 SONDAGGIO ONLINE

condotto da G2A consulting

8.229

EUROPEI INTERVISTATI

secondo il metodo delle quote, basato su età, genere, reddito e origine geografica per essere rappresentativo della popolazione

Francia	Italia	Belgio	Germania	Paesi Bassi
1668	1937	1554	1539	1531
risposte	risposte	risposte	risposte	risposte

2 579

PRATICANTI e POTENZIALI CLIENTI

DI PERCORSI ITINERANTI A PIEDI, MOUNTAIN BIKE O BICICLETTA

« Avete fatto o sareste interessati a una vacanza itinerante? »

Francia	Italia	Belgio	Germania	Paesi Bassi
539	503	526	511	500
218 321	110 393	148 378	244 267	102 398
■ praticanti	■ potenziali clienti			



FASE #2 ANALISI E SINTESI

realizzate da KIPIK conseils

ANALISI DELLA DOMANDA DI TURISMO ITINERANTE

Analisi del profilo dei **PRATICANTI**.

Analisi del profilo dei **POTENZIALI CLIENTI**.

ANALISI DELL'OFFERTA

Identificazione e qualificazione esaustiva dei principali itinerari a piedi, in mountain bike e ciclabili nel territorio Alcotra*.

10 ITINERARI ANALIZZATI

- Tour des Ecrins
- Balcon des Géants
- Dents Blanches e Aiguilles Rouges
- Transverdon
- Tour del Monte Bianco
- L'Alta Via del Sale
- Traversata del Gran Paradiso
- Grande Traversata delle Alpi (GTA)
- Panorama della Vanoise
- Grand Tour del Mercantour



CHIAVI PER COMPRENDERE

5 INTERVISTE

con le agenzie di viaggio

10 INTERVISTE

con i protagonisti del turismo itinerante in montagna

ANALISI INCROCIATA DELLE ASPETTATIVE E DELLE PROPOSTE, RACCOMANDAZIONI

In conclusione, si constata un certo scarto tra i prodotti e le aspettative.

Il 70% delle aspettative dei clienti hanno difficoltà ad essere trasformate in prodotti e proposte. La domanda c'è, ma ha difficoltà a trovare l'offerta che le corrisponde.

* e nel catalogo di un'agenzia di viaggi o di un tour operator

L'OFFERTA DEVE ESSERE ADATTATA A CLIENTI MENO FISICI E PIÙ CONTEMPLATIVI

Il profilo e le aspettative sono cambiati. L'offerta deve cogliere questo cambiamento adattando i suoi prodotti e la sua comunicazione.



Oggi, la comunicazione della maggior parte dei territori oggetto dello studio, e più in generale della montagna, enfatizza la mineralità e l'altitudine; l'eccellenza del gesto tecnico - una traversata in mountain bike, un trail su una cresta... Si affida agli «esperti»: iper sportivi, iper distanze, iper spartani - bivacco, autonomia, lunghi itinerari sono spinti sulle immagini dei cataloghi e di Instagram.

Queste immagini non corrispondono alle aspettative della stragrande maggioranza

di coloro che praticano queste attività, né alle aspirazioni dei potenziali clienti. Parlano solo ad una nicchia, esistente certamente, ma qualificata.

Questa comunicazione si basa su un'offerta attuale che non è al passo con la maggioranza della clientela.

Le agenzie che hanno capito chiaramente l'evoluzione dei profili e delle aspettative - clienti meno fisici, più contemplativi che hanno bisogno di essere assistiti in un

approccio controllato all'avventura - e stanno perciò adattando e modificando i loro cataloghi: nuovi prodotti e nuova comunicazione visiva.

Queste nuove aspettative sono un trampolino di lancio per la nascita di nuovi territori di accoglienza, un'opportunità per ampliare l'offerta territoriale.

I marcatori della pratica europea non ruotano più intorno alla sola ricerca di una performance impegnata. I praticanti di oggi hanno voglia di scoperte (estetica del paesaggio, gastronomia locale), di ricaricare le batterie (natura e cura di sé), di condivisione e convivialità.

I potenziali clienti aspirano agli stessi valori. Sono quindi pronti a fare il grande

passo, a condizione che venga loro offerto un prodotto di turismo itinerante soft e slow, che richieda poco impegno, poco sforzo fisico, che offra il tempo di incontrare persone e garantisca sicurezza e semplicità di realizzazione. In questo spirito, la bicicletta sembra guidare il mercato. I miglioramenti tecnici, in particolare nell'assistenza elettrica

alla pedalata, forniscono confort e rassicurano per quanto riguarda l'intensità dello sforzo. Inoltre, gli investimenti fatti in infrastrutture come le vie verdi rendono questa attività molto sicura per le famiglie e per i meno esperti.

Così, lo sviluppo di prodotti adattati al profilo dei praticanti sarà una vera leva per attrarre ulteriori clienti.

PRATICANTI

822 profili analizzati



PROFILO

Sono

**Principianti
Intermedi**

**64% meno
di 600m di
dislivello positivo**

**Da 4 a 6 ore
di pratica
giornaliera**

POTENZIALI CLIENTI

1757 profili analizzati

Si vedono

Principianti

**72% meno
di 600m di
dislivello positivo**

**Da 3 a 5 ore
di pratica
giornaliera**



PRATICHE

Praticano

54% camminate a piedi
(escursioni, trail)

46% bicicletta
(bici sportive, mountain bike,
bici da viaggio, e-bike,
gravel bike...)

Vorrebbero praticare

38% camminate a piedi
(escursioni, trail)

62% bicicletta
(bici sportive, mountain bike,
bici da viaggio, e-bike,
gravel bike...)



FORMAT

Ricercano

In maggioranza
soggiorni settimanali

Vorrebbero

In maggioranza
soggiorni brevi (4 notti)



ALLOGGIO E SERVIZI

Vogliono

Connessione Wifi

**Una ristorazione
del territorio**

**Del benessere
(SPA...)**

Vorrebbero

**Un'ospitalità di livello «confort»
Un'avventura su misura:
66% in soggiorni organizzati**



CRITERIO DI SCELTA

Il suggerimento

**La bellezza del percorso
e del territorio**

Il suggerimento
(famiglia, amici, forum, consiglio di esperti)

I PRATICANTI: LA MAGGIORANZA OPTA PER UN TURISMO ITINERANTE «SOFT»

**Il 68% dei praticanti intervistati si considera un principiante/intermedio.
Praticano l'attività per un massimo di 6 ore al giorno.
Più della metà di loro si limita a 600 metri di dislivello positivo al giorno.**



L'approccio allo sforzo rimane moderato poiché solo il 20% dei partecipanti intraprende salite e discese giornaliere di oltre 1.000 metri di dislivello. Bisogna dire che i due terzi degli intervistati praticano l'attività da 5 anni o meno! Il fenomeno è più marcato tra i Belgi e gli Italiani. I Francesi e i Tedeschi sono nella media. Gli Olandesi osano di più con i dislivelli.

I soggiorni sono piuttosto brevi, con format di durate inferiori a 7 giorni. L'escursionismo a piedi è ancora il più gettonato, seguito dalle varie forme di ciclismo: mountain bike, bici da viaggio, bici sportive, ma anche gravel bike, bici elettriche a pedalata assistita e altri tipi di bici da strada. Il trail è ancora molto in secondo piano come modo di spostarsi negli itinerari.

Le montagne sono l'ambiente ideale per gli itinerari a più tappe, prima delle località di mare! In linea con un approccio al turismo itinerante più soft che sportivo, è naturalmente la mezza montagna ad essere la più ricercata, prima delle alte vette alpine. Solo gli Olandesi sono maggiormente attratti dall'alta quota.

UN TURISMO ITINERANTE MODERATO PER LA MAGGIORANZA DI CHI GIÀ PRATICA QUESTA ATTIVITÀ



64%
fa meno di 600 metri
di dislivello positivo al giorno

Il dislivello positivo giornaliero è la somma cumulativa dei dislivelli di tutte le salite effettuate durante la giornata

Non è più la performance l'obiettivo ricercato.



4 à 6 h
ore di attività al giorno

Nel corso degli anni, la quantità di tempo dedicato alla pratica si è ridotta. Alcune persone praticano l'attività solo 2 ore al giorno!



Il 45%
dei soggiorni
sono inferiori
a 4 notti

L'84%
dei soggiorni
non supera la
settimana

I week-end o i brevi soggiorni attorno a giorni festivi permettono a chi già pratica questa attività di approfittarne, senza intaccare le loro « vacanze più classiche ».



Il 40%
dell'attività è
fatta in bici



Solo il **7%**
in trail

Le biciclette sono di modelli sempre più diversificati, per offrire maggiore comfort ed eliminare alcune delle difficoltà tecniche. La bicicletta è sempre più popolare in città. Sta diventando un oggetto familiare che può essere facilmente portato anche in vacanza.

4 MODALITÀ ORGANIZZATIVE


AUTO-ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO

Il 29% di chi pratica questa attività pianifica i propri viaggi utilizzando risorse digitali (guide, siti web su destinazioni, forum) e i consigli di familiari o amici.


PIANIFICAZIONE CON UN PROFESSIONISTA

Il 27% passa attraverso un'agenzia o un accompagnatore ufficiale.


CONTATTARE UNO SPECIALISTA DEL TURISMO

Il 24% usa l'ufficio del turismo.


PIANIFICARE CON UN CLUB

Il 20% chiede aiuto al proprio club di mountain bike o di trekking.

ASPETTATIVE CHE VANNO OLTRE LO STANDARD

L'accoglienza rimane l'elemento principale di un soggiorno itinerante. E deve offrire alcuni servizi basilari: wifi, servizi di lavaggio, ecc...

Tuttavia, le aspettative dei turisti vanno oltre l'organizzazione dei pernottamenti. Sono disposti a spendere di più per i servizi che ritengono essenziali per facilitare il loro soggiorno, in particolare rispetto all'approvvigionamento alimentare (negozi di alimentari, ristorante, ecc.) e la ricarica delle batterie delle loro biciclette. Sono anche disposti a spendere di più se l'albergatore offre loro qualche extra: consigli, prenotazione di attività supplementari, trasporto dei bagagli.

Oltre alle aspettative organizzative, che pratica l'escursionismo ricerca il piacere. Gli Italiani sono i più sensibili a una ristorazione del territorio, i Tedeschi alle attività di benessere e i Belgi al divertimento.

Il soggiorno itinerante è ancora percepito come «troppo faticoso» per una vacanza, complesso da organizzare, soprattutto con bambini piccoli, e provoca persino disaccordi tra le coppie sulle possibili destinazioni. Per soddisfare i clienti, bisogna rispondere a tutto l'insieme delle loro esigenze.



4 TIPOLOGIE DI ASPETTATIVE PER UN ITINERARIO DI SUCCESSO


TERRITORIO

Essere legati alla dimensione locale.
Ristorazione del territorio
Offerta di ristoro basata su prodotti locali


PIACERE

Ammirare il paesaggio
Riunirsi con la famiglia e gli amici
Attività di svago
Mangiare bene Attività benessere (spa, hammam...)


SERVIZI CHE FACILITANO

Ristorazione e alimentari
Stazioni di ricarica per le biciclette elettriche
Prenotazione di attività e visite
Suggerimenti per sfruttare al meglio il percorso Trasporto bagagli


SERVIZI DI BASE

Wifi
Punti-lavaggio
Garage sorvegliato
Attrezzature per riparazione
Noleggio di materiale
Guide

AVVENTURA, DISCONNESSIONE, SFIDA... A CIASCUNO IL SUO

Più di un quarto dei praticanti è motivato dalla vicinanza con la natura. Quasi un quarto è motivato dal desiderio di avventura o dalla scoperta di una regione. Per il 20%, la scelta è anche motivata dal desiderio di stare con la propria famiglia o dai benefici per la salute/benessere di questo tipo di vacanza. Il 14% considerano il loro soggiorno come una sfida personale e il 4% come un "atto militante" (religioso o ecologista).



L'ITINERARIO DEVE COMBINARE ESTETICA, POPOLARITÀ E FATTIBILITÀ



La bellezza del paesaggio è il primo criterio per scegliere un itinerario. Questo è incoraggiante se si considera la diversità che il territorio ha da offrire. Questo criterio dovrebbe quindi essere utilizzato per promuovere i siti più adatti.

Tuttavia, la nozione di «visibilità» dei percorsi è un altro fattore decisivo per attrarre i visitatori. Alla fine, la somma dei criteri di consigli fidati, accessibilità delle informazioni e reputazione/notorietà risultano più importanti dell'aspetto estetico del paesaggio. Non dobbiamo quindi perdere di vista l'impatto negativo che potrebbe avere una cattiva

esperienza. La digitalizzazione non deve essere trascurata: il 30% dei praticanti ha prenotato il proprio alloggio tramite agenzie online di grande visibilità.

Il tipo di attività (a piedi, in bicicletta) che si possono praticare sul percorso influenza inevitabilmente la scelta dei praticanti. Ma è importante non trascurare la facilità di accesso alla destinazione. Poter dormire in un alloggio che soddisfi gli standard attesi è un criterio importante. Gli aspetti tecnici dell'itinerario, in termini di sicurezza, numero di tappe e topografia, sono criteri meno citati da chi pratica questa attività.

CRITERI PRINCIPALI NELLA SCELTA DELL'ITINERARIO



16%
La bellezza dei paesaggi



15%
Il consiglio



10%
L'attività praticata: bicicletta o camminata



8%
L'accessibilità alla destinazione



7%
L'accessibilità delle informazioni



6%
La sistemazione in linea con le aspettative



6%
La reputazione/notorietà del percorso

DA MEMORIZZARE SUL PROFILO DEI PRATICANTI



UNA MAGGIORANZA DI SOGGIORNI SETTIMANALI

- Sufficienti per ricaricare le batterie
- Non troppo per non impattare su altre vacanze, in particolare quelle in famiglia, o risentire dei possibili svantaggi legati al prodotto



DA 2 A 3 VOLTE PIÙ SOGGIORNI NEL 2020 CHE NEL 2019

- Effetto booster delle restrizioni di accesso alla natura causate dal lockdown



UN MOMENTO DI CONDIVISIONE PER CHI PRATICA QUESTA ATTIVITÀ

- In coppia
- Con un gruppo di amici
- In famiglia, con bambini piccoli o adolescenti



BISOGNO DI CONSIGLI

- Consigli dei familiari
- Social, siti di recensione, forum specializzati o generalisti



SUPPORTI DI ASSISTENZA

- Siti web dedicati alle destinazioni
- Guide di viaggio
- Albergatori
- Carte e topoguide



GIORNI DI RIPOSO DEDICATI AD ATTIVITÀ DIVERSE DALL'ESCURSIONE

- Visite
- Scoperta di attività



SISTEMAZIONI

- Hotel, B&B
- Rifugi, alberghi della gioventù



ZOOM SULLA CLIENTELA STRANIERA

7 persone su 10, delle diverse nazionalità interessate, hanno scelto la Francia per il loro più recente soggiorno. I Belgi e gli Olandesi sono i meno tentati dalla destinazione.

Più neo-praticanti in Germania e nei Paesi Bassi

Più persone con da 2 a 7 anni di esperienza in Belgio

Più persone con 8 anni di esperienza o più in Francia

Il 65%

praticava già il turismo itinerante insieme ai genitori quando era bambino

Il soggiorno itinerante è un modo di fare vacanza che si tramanda di famiglia in famiglia. Accogliere le coppie oggi è un investimento per assicurare la frequentazione familiare del turismo itinerante domani.

Di fronte alle aspettative espresse, per eliminare gli ostacoli, sarebbe opportuno limitare la complessità dell'organizzazione, soprattutto attraverso le agenzie di viaggio, e diversificare le vacanze in e-bike, meno fisiche, al fine di promuovere offerte il cui scopo sarà quello di «riposare in modo attivo», approfittando dell'attuale boom della bicicletta (formule diversificate,

equipaggiamento che rende l'attività più semplice, ecc.).

La mancanza di visibilità dell'offerta è un ulteriore fattore limitante. L'accento deve essere posto sulla comunicazione. Deve essere informativa, per esempio sui punti di ristoro e altri servizi. Dovrebbe anche essere stimolante: incentrata sulla garanzia di «vivere un bel momento». Le immagini selezionate per i media devono comunicare l'aspetto accessibile, familiare ed estetico, e non enfatizzare la tecnicità, che è invece controproducente.

Scegliere i mezzi di comunicazione giusti significa anche adottare i codici giusti: un # per itinerario sembra essere una strategia, che arriva dalla Scozia o dell'altra parte dell'Atlantico, e che porta a una comunicazione virale attraverso i social ed è un buon complemento alla comunicazione istituzionale.

Sembra anche possibile raggiungere la clientela delle famiglie attraverso la diffusione di informazioni ai club, soprattutto stranieri, che sono un serbatoio di clientela qualificata. La strutturazione dei club di escursionismo in Francia è un'opportunità per gli attori italiani.

LA CLIENTELA POTENZIALE: COSA SI ASPETTA PER FARE IL GRANDE PASSO

I potenziali clienti evidenziati dal sondaggio presentano un profilo diverso da quello di chi già pratica l'attività. I pacchetti degli itinerari devono essere adattati e valorizzati per soddisfare le loro aspettative.

IL SOGGIORNO ITINERANTE, UNA VERA TENDENZA PER I GIOVANI



LE DONNE

una tendenza globale tra le pratiche outdoor

54%
dei potenziali
clienti



I GIOVANI

un rinnovamento della popolazione itinerante

- meno di 26 anni	da 26 a 41 anni	da 42 a 55 anni	56 e oltre
25%	40%	23%	12%

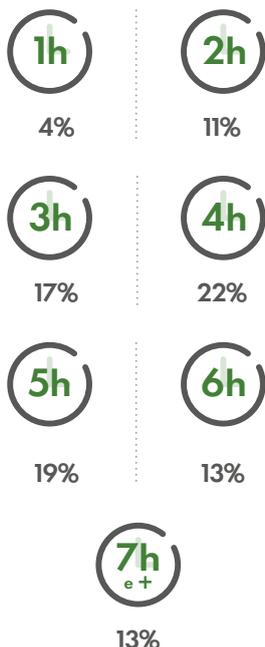
Come per l'escursionismo, il turismo itinerante sta diventando più democratico tra i millennials. L'interesse dei giovani è particolarmente marcato in Germania, Belgio e Paesi Bassi.

Le donne rappresentano già una tendenza globale nelle attività outdoor. Dovrebbero tuttavia essere maggiormente individuate come target dai pacchetti di soggiorni itineranti.

Con questo profilo più giovane rispetto a quelli che già praticano questa attività, i potenziali clienti sono più propensi a viaggiare in coppia o con bambini piccoli.

IL 74% DEI PROPOSITI SI LIMITANO A MENO DI 5 ORE DI ATTIVITÀ

Durata dello sforzo previsto dai potenziali clienti



Dislivello previsto dai clienti potenziali

La maggior parte dei potenziali clienti si descrive come «sostanzialmente principiante». La durata dello sforzo previsto e il dislivello positivo desiderato sono quindi logicamente piuttosto ridotti.

Il dislivello ricercato varia a seconda del tipo di attività. Una percentuale molto ampia dei potenziali ciclisti cerca il percorso verde (0D+/facile) e gli escursionisti si aspettano ragionevolmente da 400 m a 1.000 m D+/giorno.



Il 72%

si aspetta meno di 600 m di D+/giorno



Il 28%

si aspetta più di 600m D+/giorno

UN AMBIENTE BOSCHIVO PER I CAMMINATORI, PERCORSI SICURI PER I CICLISTI



Les Dombes (01)

Il turismo si basa molto sull'immaginario. La sua implicazione-marketing è diretta: queste rappresentazioni ci dicono molto su ciò che sarà possibile fare - o meno -

in termini di promozione e di conversione della clientela in relazione alle attrattive territoriali.

La potenziale clientela europea si proietta nell'itinerario a piedi e in bicicletta in un format molto slow e soft.

montagna
 lago e fiume
 foresta
 pista ciclabile
 STRADA
 facile
 pianeggiante
 sicuro
 PERCORSO
 via verde
 SENTIERO
 CAMPAGNA
 segnalato

AMPLIARE IL CAMPO DELLE POSSIBILITÀ

L'atmosfera del bosco e gli ampi sentieri senza dislivelli significativi attirano gli escursionisti. Da un punto di vista geografico, ci si riferisce a spazi di media altitudine e alla valorizzazione delle zone collinari e montuose. I territori di subalpini e alpini non appartengono tuttavia all'immaginario della clientela potenziale.

Troppo impegnativi e tecnici, risultano «inaccessibili» nella loro visione.

I ciclisti, d'altra parte, si immaginano su strade sicure rispetto ai veicoli a motore. Senza necessariamente dover percorrere delle vie verdi riservate, le proposte miste sterrato-asfalto sembrano meritare di

essere esplorate. Ci sono un buon numero di piccole strade bucoliche che non sono molto trafficate e, inoltre, non sono adatte alla velocità per i veicoli motorizzati, e possono perciò trovare una seconda destinazione interessante, senza pericoli e adatta alle nuove clientele.

#01

LE PRATICHE



39%

Bicicletta, e-bike



38%

A piedi



23%

Mountain-bike e Mountain-bike elettrica

Il **ciclismo** è la tendenza ricercata dal 62%, che include l'innovazione dell'assistenza elettrica, sia per le mountain bike che per le bici da strada.



#02

L'ORGANIZZAZIONE

Agenzia di viaggio e professionisti

31%

In soggiorno accompagnato

35%

In soggiorno organizzato «in libertà»

34%

In autonomia

Il 66% dei potenziali clienti si dice pronto **a rivolgersi a un fornitore di servizi, un'agenzia o una guida** di montagna indipendente, per essere aiutato a organizzare il soggiorno.

Queste aspettative sono in linea con la visione della clientela potenziale. I potenziali clienti devono essere infatti guidati verso la scoperta di questa attività di vacanza... L'impegno necessario a svolgere questa attività deve rimanere misurato per conquistarli.

4 ESIGENZE DA SODDISFARE PER ATTRARRE I POTENZIALI CLIENTI

#03

L'AMBIENTE



36%

Mare, oceano



32%

Mezza montagna

La prima destinazione desiderata è quella del mare e dell'oceano. **La media montagna** (foresta, alpeggi, villaggi) è la vera aspirazione riguardo la montagna, mentre l'alta montagna corrisponde solo a una nicchia di potenziali praticanti.

LA STAGIONE



53%

Estate



37%

Primavera

La stagione ideale per un soggiorno itinerante nell'immaginario della clientela potenziale è quella che va da aprile a settembre. Bisogna invece dimenticare la bassa stagione, la cui attrattiva è molto limitata.

#04

LA DURATA



4 notti



7 notti massimo

Il sogno di un grande itinerario (più di 15 giorni) interessa solamente il 7% della clientela potenziale.

LA SISTEMAZIONE

Il 20% dei potenziali clienti si immagina autonomo (tenda, furgone), ma la stragrande maggioranza punta a strutture ricettive.



68%

Comfort



27%

Base



5%

Premium

Le agenzie di viaggio hanno già come standard la "gamma comfort", che fa chiaramente parte delle aspettative. La gamma di base non è esclusa ma corrisponde solo a meno di un terzo delle aspettative.

DA MEMORIZZARE SUL PROFILO DEI PRATICANTI POTENZIALI



DISAFFEZIONE PER LE GUIDE TOPOGRAFICHE

- Scarsamente identificate dai potenziali clienti che sono nuovi ai soggiorni itineranti e quindi sostanzialmente ignorano questi tipi di supporto informativo



UNA MAGGIORANZA DI BREVI SOGGIORNI

- Una pausa per « ricaricare le batterie »
- Durata breve per sentirsi più sicuri



BISOGNO DI CONDIVIDERE ESPERIENZE

- Consiglio di parenti
- Social, siti di recensioni, forum specializzati o generali
- Siti web delle destinazioni e degli itinerari, sostenuti dai partner territoriali
- e da organismi di gestione delle destinazioni



BISOGNO DI RASSICURAZIONI

- Solo 1 potenziale cliente su 5 si immagina in autonomia
- Sistemazioni «confort»
- Terreno «accessibile»



ZOOM CLIENTELA STRANIERA

La lingua dell'informazione preminare e dell'accoglienza è un fattore determinante. Questo è particolarmente vero per i Tedeschi, che sono i meno flessibili e i più pronti a ritirarsi verso destinazioni con una lingua compatibile (come per esempio la vicina Austria) o a praticare un turismo nazionale. I potenziali praticanti di paesi naturalmente poliglotti, come i Belgi e gli Olandesi, che si spostano facilmente, considerano la Francia e le Alpi come una destinazione di turismo itinerante. L'aspettativa di una potenziale clientela su scala europea deve tenere conto di questo criterio, a volte limitante, e trovare soluzioni: selezionare in particolare i fornitori di alloggi che parlino tedesco e realizzare interfacce digitali adeguate.

IL PIACERE PRIMA DELLO SFORZO

I prodotti devono essere più aperti al cuore delle aspettative dei clienti. L'approccio edonistico, «il piacere prima dello sforzo», è confermato dalle aspettative dei potenziali clienti. Le loro aspettative sono anche sociali: staccare, scoprire ma anche riposare... Bisogni che sono in linea con i tempi: sfuggire alla pressione di un mondo professionale che è diventato ansiogeno ed estenuante; sfuggire alla crisi sanitaria.

I territori e i prodotti itineranti devono quindi permettere loro di vivere l'avventura, ma non troppo. Per i potenziali clienti, ancor più che per le persone che già praticano questo tipo di attività, le vacanze itineranti sono soprattutto vacanze! La vacanza deve fornire un elemento di cambiamento di scenario ma non deve diventare stressante. L'ambizione è quindi quella di offrire un'avventura immersiva, ma

controllata e rassicurante nell'approccio a una nuova attività. Solo i più giovani sono in grado di partire per itinerari che richiedono autonomia in termini di organizzazione o di gestione...

Per rendere i prodotti attrattivi, è necessario :

- **Proporre un impegno fisico moderato e includere tempi di riposo,**
- **Rassicurare con alloggi qualificati e servizi abbinati, corrispondenti agli standard di comfort previsti**
- **Adattare i visual di comunicazione**

Le immagini e lo storytelling sono attualmente orientati principalmente all «alta montagna». Presentano un ambiente di roccia, di ghiacciai, troppo ambizioso, troppo tecnico... che diventa elitario e incute timore ai potenziali clienti.

UNO SGUARDO ALL'OFFERTA COMMERCIALIZZATA

Un periodo di studio è stato dedicato all'analisi dell'offerta commercializzata nelle Alpi franco-italiane, all'interno dei confini ALCOTRA, per valutare lo stato attuale del mercato rispetto alle aspettative espresse. I risultati sono interessanti...

ANALIZZARE GLI ITINERARI SECONDO UNA GRIGLIA DI VALUTAZIONE SU 3 CRITERI

#1



1 TERRITORIALITÀ
collocarsi all'interno del perimetro di Alcotra

#2



1 CONDIZIONE
essere nel catalogo di un'agenzia di viaggi o di un tour operator europeo

#3



3 PRATICA
passeggiate ed escursioni, mountain bike, ciclismo



PROCEDERE A UN'ANALISI APPROFONDATA SULLA BASE DI 4 CRITERI AGGIUNTIVI

#1

ITINERARI « CHE VANNO ».

Scegliere i prodotti che vendono di più e quindi raggiungono la clientela.

#2



AGENZIE « RICONOSCIUTE »

Affidarsi alle agenzie più famose e influenti, senza precludersi la possibilità di individuare prodotti originali.

#3

ITINERARI « GEOGRAFICAMENTE RAPPRESENTATIVI »

Assicurarsi che la proposta copra tutta l'area di studio e dare priorità alle offerte transfrontaliere.

#4

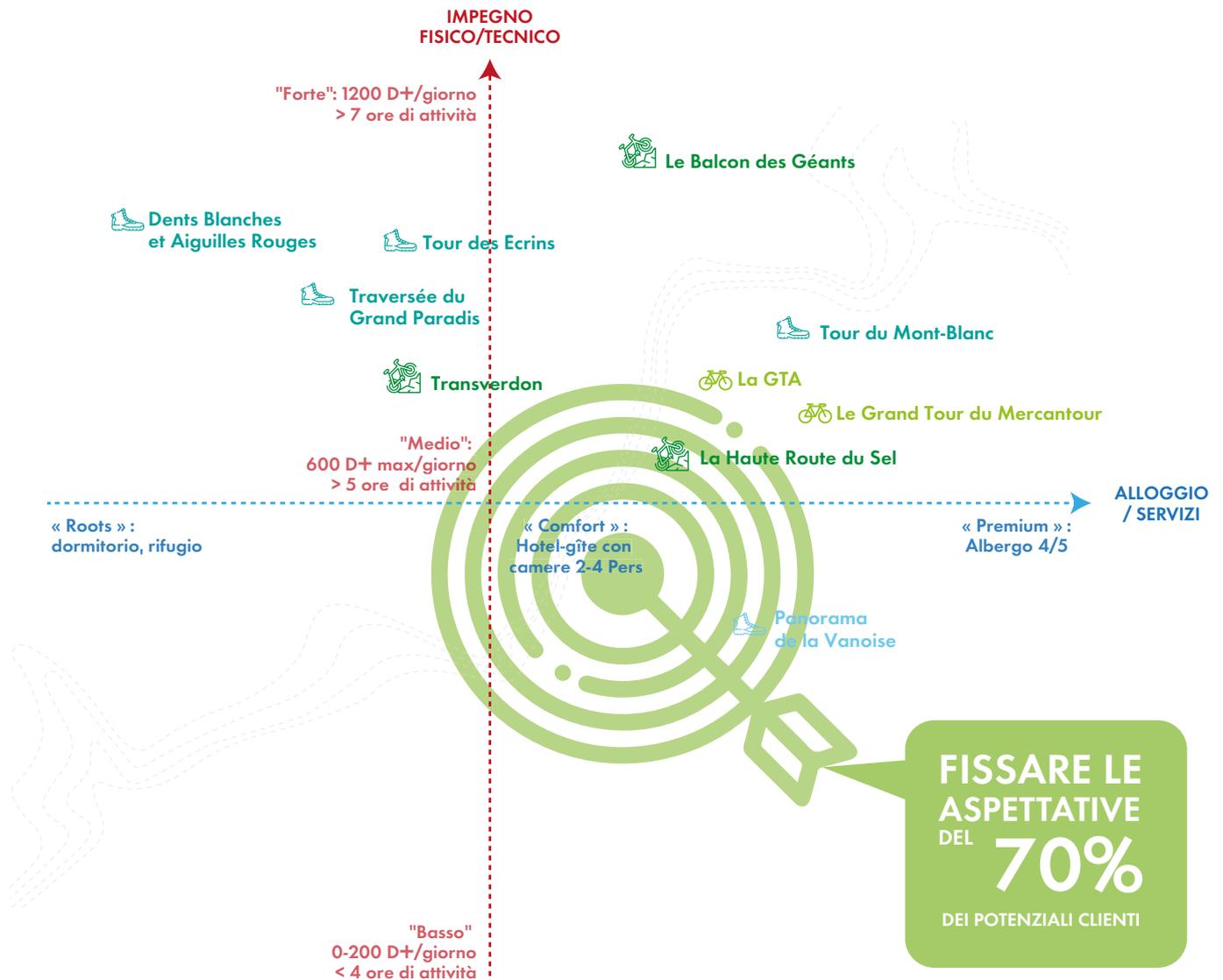


ITINERARI « RAPPRESENTATIVI DI TIPI DIVERSI DI PRATICHE »

Garantire una rappresentanza equilibrata tra tipi di pratica: mountain bike, ciclismo su strada e trekking, mescolando anche il livello di difficoltà nelle proposte scelte...



LE OFFERTE ATTUALI SONO LONTANE DALL'OBIETTIVO DEL TARGET



Escursioni Mountain Bike Bici da strada

L'obiettivo che fissa le aspettative del 70% dei clienti corrisponde a offerte con :

- Un livello di comfort negli alloggi e nei servizi «superiore»
- Un livello di tecnica e di sforzo fisico «minimo»

La metodologia presenta due presupposti assunti, al fine di concentrarsi sull'offerta «visibile» commercializzata :

- Scelta di lavorare con l'offerta di agenzie di viaggio e tour operator che rappresentano tra il 10% e il 30% del mercato.
- Selezione di 37 itinerari tra centinaia di proposte nel catalogo delle agenzie.

È chiaro che questa offerta «visibile» si basa su prodotti itineranti con un impegno fisico elevato - in quanto a dislivello e al notevole tempo di sforzo quotidiano - e un livello di comfort che è più «roots», ovvero basico ed essenziale, che «premium».

È vero che c'è una clientela, già esistente e che si rinnova regolarmente, per questo tipo di aspettative, ma corrisponde a una nicchia del 30% della clientela.

C'è molto da lavorare per il 70% di potenziali clienti con altre aspettative...

Le principali aspettative per il turismo itinerante si sono evolute. I nuovi clienti vogliono più comfort in termini di alloggio e servizi (asse orizzontale) e meno impegno fisico, meno tecnicità (asse verticale).



Frédéric GIROIR

Amministratore Delegato
Allibert Trekking, con sede a Chambéry

»
Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una vera democratizzazione di escursioni e camminate, il che ha notevolmente ampliato la gamma della clientela
»

TURISMO ITINERANTE : UN MERCATO IN CRESCITA

Per Frédéric GIROIR, direttore generale del gruppo Allibert Trekking, anche se la crisi sanitaria ha costretto a ripensare i prodotti, la sfida principale rimane la stessa: il comfort e i servizi disponibili.

Può farci una rapida panoramica del mercato del trekking, dal punto di vista delle agenzie di viaggio, in Europa e in Francia?

Non è facile in poche parole, ma accetto la sfida...

Prima di tutto, dobbiamo distinguere tra le diverse professioni. L'agenzia che organizza viaggi, il tour operator, è quella che attira i clienti e offre la sua selezione di viaggi. L'agenzia ricettiva di incoming è l'esperto sul territorio e si

assicura che tutto vada perfettamente per i clienti durante il loro soggiorno. Sono due mondi complementari che si intersecano quotidianamente.

Non esiste un unico tour operator europeo, ma ci sono leader nazionali. Per esempio, Wikingers in Germania, Explore nel Regno Unito o Girolibero in Italia. In Francia, il mercato dei tour operator è potente e altamente compartimentato.

Due grandi t.o., Allibert e Terday, hanno un fatturato di più di 40 M€, poi due

nella fascia dei 20 M€ e molti intorno o sotto i 5 M€.

Tutto questo viene organizzato in gruppi di aziende, ma il discorso diventerebbe complicato. Anche se è interessante notare che i produttori di forniture sportive, come un noto marchio bianco e blu, stanno investendo in viaggi-avventura. Oh sì! All'inizio non l'ho detto, ma nel mondo del turismo internazionale, il «viaggio-escursione e di turismo itinerante» si chiama «Turismo d'Avventura».

L'escursionismo itinerante è un buon prodotto da vendere per un'agenzia?

Sì, altrimenti non lo faremmo! Ma la questione del ROI (Return on Investment/Ritorno sull'investimento, l'indice di redditività del capitale investito) è al centro della questione. In Francia, a differenza di altri paesi europei, c'è una problematica di margine sui viaggi del turismo d'avventura. La storia dell'attività, e la concorrenza tra le agenzie, fa sì che abbiamo i margini più bassi d'Europa... Quindi è interessante per il cliente, ma ci lascia poco spazio per qualificare il valore del servizio offerto dall'agenzia. In Nord America, il margine è spesso il doppio. Questo permette di servire meglio il cliente e anche di retribuire meglio collaboratori e fornitori di servizi...

In termini di domanda, non siamo preoccupati, per diverse ragioni. Prima di tutto, i fondamenti stessi del turismo itinerante, che consentono di staccare davvero, e poi spirito del viaggio e intensità di emozioni sono sempre apprezzate e richieste, e ancora di più nelle nostre società sempre più urbane e «sicure». In secondo luogo, negli ultimi anni abbiamo assistito a una vera democratizzazione del camminare, dell'escursionismo, che ha aperto ampiamente il panel dei clienti. Questo è dovuto al miglioramento delle attrezzature, ma soprattutto al miglioramento delle proposte, con alloggi più confortevoli e più servizi come il trasporto dei bagagli. La questione del comfort e dei servizi disponibili è quindi una vera sfida per continuare questo percorso di democratizzazione!

Come assicurare una buona collaborazione tra agenzie di viaggio e attori della sfera pubblica?

Prima di tutto, va detto che è possibile e anche che funziona piuttosto bene! In secondo luogo, bisogna rendersi conto che non si può vendere qualsiasi cosa, e ancor meno a chiunque... e che una buona collaborazione richiede un interesse comune. Quindi, all'inizio, è necessario proporre un itinerario che corrisponda a una clientela. L'offerta deve offrire le basi

fondamentali: sistemazioni con un buon livello di comfort, la possibilità di servizi di trasporto dei bagagli, l'accesso ai trasporti e un percorso di qualità. Quando abbiamo tutto questo, siamo in grado di dare visibilità al prodotto. Come tour operator, sappiamo che ciò che costa di più è la visibilità, quindi un partenariato efficace significa che l'ente locale si fa carico del finanziamento della visibilità e dei mezzi di comunicazione (video promozionale, ecc.) e noi sappiamo «garantire» un ritorno tangibile dell'investimento grazie al volume di clienti portato e alle ricadute territoriali dirette (alloggio, ristorazione, prodotti) ma anche indirette in termini di immagine... Sosteniamo già, con il nostro polo-sviluppo, itinerari nel Mercantour e su progetti con l'Italia per renderli visibili e trovare il pubblico giusto, con meno di 6.000€ si può già fare molto.

Ai territori che stanno costruendo itinerari, vorrei consigliare: «Dateci un supporto concreto, con buone sistemazioni per alloggiare e un budget di comunicazione, e noi vi garantiremo ricadute territoriali».

Avete notato dei cambiamenti nel comportamento della clientela, in particolare dopo la crisi del COVID?

Il COVID ci ha colpito duramente, soprattutto in tutti i nostri soggiorni che comportano un viaggio aereo. Ci stiamo lentamente riprendendo da questi cali vertiginosi di attività grazie al rapido sostegno delle politiche pubbliche messe in atto. Ma questa crisi ci ha costretto a ripensare urgentemente i nostri prodotti.

Ci siamo orientati di più verso la Francia, con la difficoltà di tenere conto delle chiusure di certe sistemazioni di alloggio, come i rifugi. Abbiamo anche dovuto affrontare le paure dei nostri clienti. Le camere singole sono state richiestissime, ma dovevamo comunque trovarle! Questo ci ha costretti a innovare e a inventare nuovi prodotti.

Abbiamo ripensato le nostre vacanze, per esempio creando itinerari in minibus con 1 o 2 sistemazioni di

alloggio, su 6 giorni, con gruppi limitati a 8 persone. È comparsa una nuova clientela, con una richiesta di maggiori scoperte del patrimonio e della gastronomia, perché si cammina meno! È una clientela interessante, perché è disposta a utilizzare nuovi servizi se sono disponibili.

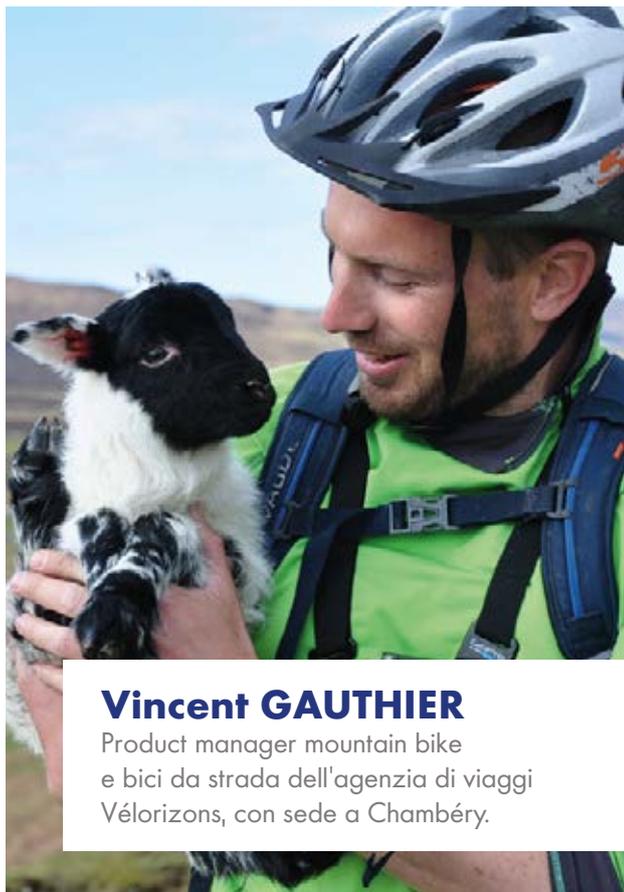


Dateci un supporto concreto, con buone sistemazioni per alloggiare e un budget di comunicazione, e noi vi garantiremo ricadute territoriali.



• PER SAPERNE DI PIU'
allibert-trekking.com





Vincent GAUTHIER

Product manager mountain bike e bici da strada dell'agenzia di viaggi VélORIZONS, con sede a Chambéry.



Ho l'impressione che il « marchio bici » sia un po' come la ciliegina su una torta che si scioglie al sole... la ciliegia rimane, ma presto non ci sarà più la torta!



TURISMO ITINERANTE : UN MERCATO IN MOVIMENTO

Con il moltiplicarsi dei tipi di pratica della bicicletta, il mercato diventa più difficile da definire. Per Vincent Gauthier, Product Manager dell'agenzia di viaggi VélORIZONS, la situazione sta diventando più complicata anche in termini di alloggio, con una riduzione del numero di offerte adattate al turismo itinerante.

Cosa fa VélORIZONS?

VélORIZONS è un tour operator indipendente. Progettiamo viaggi in mountain bike, bici da strada o VTC, le bici da trekking. Ci concentriamo sul turismo itinerante, per il quale la bicicletta è uno strumento meraviglioso! I nostri viaggi sono, per la maggior parte, progettati e realizzati direttamente dai membri del nostro team.

Da più di 20 anni facciamo scoprire ai nostri clienti i nostri «luoghi del cuore». Ogni volta, ci anima la stessa passione: la ricerca del viaggio perfetto!

Siamo, credo, l'agenzia leader per la mountain bike, data la nostra storia. Siamo anche conosciuti e apprezzati per il ciclismo su strada sulle Alpi, nel Massiccio Centrale e nei Pirenei. E poi naturalmente andiamo in giro per il mondo...

Qual è la sua visione del mercato del turismo itinerante in bicicletta?

Lo vedo come un mercato in piena espansione: spinto da un lato da un interesse crescente da parte dei ciclisti di tutti i livelli, e dall'altro sostenuto

da un forte desiderio da parte delle politiche turistiche di sviluppare itinerari, come la ViaRhôna. E anche un mercato con una reale complessità perché da diversi anni i produttori di biciclette hanno moltiplicato le gamme, e quindi le pratiche e le aspettative.

Per noi, è essenziale individuare le aspettative del mercato per ogni tipo di turista in bici- mountain bike da turismo, mountain bike da enduro, bici da strada sportiva, bici gravel, VTC... - per costruire di conseguenza un itinerario ciclistico adatto. E ci sono molti parametri da considerare: tipo di terreno, difficoltà fisica, difficoltà

tecnica, numero di giorni, tipo di alloggio...

E' diventato quindi impossibile accontentarsi di pochi itinerari di punta. Bisogna ricercare tutti questi segmenti. E per ogni segmento, bisogna avere un'offerta piuttosto ampia perchè l'effetto-gamma funzioni: un'ampia scelta rassicura e fidelizza.

Da un punto di vista più incentrato sulle agenzie specializzate per biciclette, la situazione è altrettanto complessa. Ogni agenzia sta naturalmente cercando di trovare il suo posto in questo mercato in continua evoluzione. Il segmento VTC è il prodotto turistico in forte crescita. Questa dinamica è accentuata dall'arrivo in questo segmento dei grandi attori del turismo «attivo», che da dieci anni investono risorse sulla visibilità.

Quali grandi cambiamenti vede nella clientela della bicicletta?

Stiamo assistendo a una frammentazione della clientela, come quella constatata nella vendita di biciclette. Ogni marca deve innovare, segmentare a oltranza, far sì che i clienti comprino diverse biciclette adatte ad ogni attività, ma cercando anche di creare biciclette polyvalenti.

E forse nella mountain bike che questa frammentazione è più evidente. Tra la mountain bike tradizionale, l'enduro, la all-mountain bike e l'arrivo della VTAE, la mountain-bike elettrica a pedalata assistita che ha cambiato molte cose, a volte è difficile orientarsi.

L'arrivo delle bici gravel (e forse presto delle bici Gravel assistite elettricamente) sta ulteriormente cambiando le carte in tavola.

L'assistenza elettrica e le bici gravel sono proposte che offrono nuove opportunità in Francia?

Senza dubbio, sì. L'assistenza elettrica sembra far venire voglia ai ciclisti decisamente occasionali di provare l'avventura del turismo itinerante per più giorni.

Sul lato VTC, l'assistenza elettrica non implica alcuna modifica dei percorsi.

L'assistenza è solo un argomento rassicurante per il ciclista che così osa lanciarsi in vacanze in bicicletta senza la paura di non essere all'altezza.

Per la nostra offerta di mountain bike, non abbiamo potuto proporre i nostri viaggi tradizionali «tali e quali». Questo perchè alcuni di essi comportano trasporto o passeggeri, cosa che non è ancora facilmente gestibile con una mountain bike elettrica. E bisogna essere chiari: la mountain bike è soprattutto un'attività tecnica e non solo fisica, quindi l'assistenza non basta... Abbiamo quindi dovuto ricreare degli itinerari adattati: piacevoli, panoramici, ma molto meno tecnici o "impegnati". Anche nella mountain bike a pedalata assistita ci sono diversi profili di praticanti. Quelli che hanno la tecnica ma non hanno più la forza fisica con l'età. I nuovi arrivati, quelli che vogliono andare in bici, ma non hanno le conoscenze tecniche...

L'assistenza elettrica pone anche la questione del numero di batterie necessarie, la possibilità di ricaricarle la sera, la possibilità di affittarle... I circuiti devono quindi essere adattati a ciclisti sempre meno fisici, ma anche all'autonomia delle batterie. La considerazione che si può fare è che questo crea tanti problemi quante soluzioni.

Anche per le bici gravel, ci sono diverse pratiche. I percorsi di lunga distanza con bike packing, {quello che ha fatto (ri)emergere le bici gravel} non è una fonte di lavoro per noi, poiché si tratta di un carico di borse/bagaglio che è essenzialmente auto-organizzato. D'altra parte, siamo più impattati dall'emergere della pratica gravel incentrata sulla scoperta di un territorio, l'itinerario «comfort» con pernottamenti e trasporto di bagagli. E ancora agli inizi, ma c'è. E tutto si muove molto velocemente in una direzione come nell'altra. Una pratica emerge e diventa popolare in pochi anni, prima di spegnersi come è venuta. Nel frattempo, i produttori di attrezzature hanno venduto biciclette e riempito i nostri garage... Non so dire se la gravel subirà questo destino. In ogni caso, stiamo cercando di creare un'offerta davvero nuova per questa pratica, perchè richiede una buona competenza sul terreno: le piste devono essere ondulate, ma

non troppo ripide (su cui la gravel è meno brillante), ma le alterniamo senza problemi con piccole strade asfaltate. L'arrivo promesso dell'assistenza elettrica dovrebbe cambiare di nuovo tutto quanto!





Quali sono i punti più importanti per garantire un tour in bicicletta di successo?

Come diciamo da 20 anni, la sistemazione è la chiave del successo di un soggiorno itinerante. E purtroppo le cose si complicano ogni anno di più. Stiamo assistendo a una riduzione dell'offerta di alloggi adatti al turismo itinerante.

In effetti, quando la domanda diventa forte e pressante, come succede da diversi anni e in particolare dalla primavera del 2020, gli albergatori privilegiano l'accoglienza di ospiti che soggiornino (diverse notti). Questo è abbastanza naturale e umano - la clientela itinerante richiede più lavoro (di pulizia in particolare) - non posso biasimarli. Ma se tutti i fornitori di alloggi seguono questa logica, è la fine del turismo itinerante.

Ci sono anche molti gîtes che stanno chiudendo o che vengono trasformati in gîtes di gruppo a gestione libera, spinti da piattaforme come Airbnb. L'offerta alberghiera sembra reggere meglio, ma spesso è meno vicina ai percorsi di montagna e/o di trekking. E ai gîtes d'étape o le locande che resistono, voglio dire bravi e grazie. Abbiamo bisogno di voi!

Inoltre, devono adattarsi a una clientela le cui aspettative sono sempre più frammentate: dormitorio o camera comune per gli escursionisti « rustici »,

ma anche camere doppie/a due letti o addirittura singole per i neo-praticanti.

E naturalmente devono anche continuare a offrire la mezza pensione, che è impegnativa.

Un altro punto importante per un tour in bicicletta di successo è il trasporto dei bagagli. Questa non è più un'opzione, è un servizio essenziale.

Noi ci affidiamo a organizzazioni per il trasferimento dei bagagli. In effetti, sempre più destinazioni ciclistiche sono raggiunte da aziende specializzate nel trasferimento dei bagagli.

Poiché il mercato è in fase di strutturazione, si osservano situazioni di quasi-monopolio. Questo porta a condizioni d'acquisto che a volte sono un po' grottesche per le agenzie di viaggio: riduzione eccessiva dei pesi autorizzati, scelta di certi trasportatori di non servire tale e tale zona remota, ecc. Alla fine, l'offerta delle agenzie diventa uniforme. La regolamentazione è necessaria e dobbiamo anche saper ascoltare il cliente.

Che consiglio potrebbe dare ai territori e agli organismi di gestione delle destinazioni?

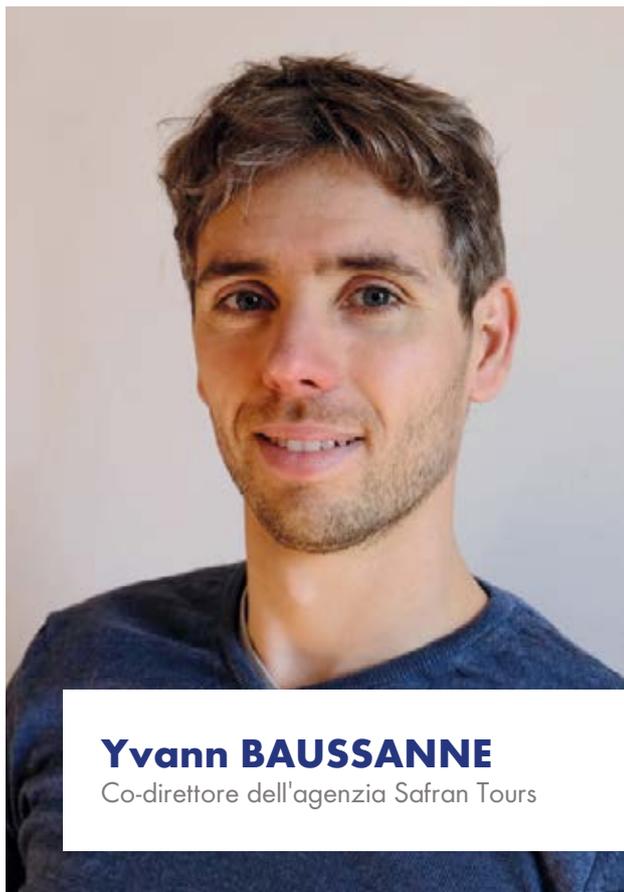
Se dovessi dare un consiglio ai territori, sarebbe direttamente legato alla questione dell'alloggio. Anche se riconosco la buona volontà

del progetto «accueil vélo», per l'accoglienza dei ciclisti, preferirei investire l'energia e le risorse delle autorità locali per aiutare quelle soluzioni di ospitalità che desiderano continuare ad essere punti tappa e adattare le loro sistemazioni per il pernottamento... Ho l'impressione che il « marchio bici » sia un po' come la ciliegina su una torta che si sta sciogliendo al sole... la ciliegina rimane, ma presto non ci sarà più la torta!

Infine, non ho solo consigli da dare, ma anche da prendere. E siamo perciò grati alle organizzazioni turistiche per voler condividere con noi, meglio se in bassa stagione, studi e progetti, che ci aiutino ad avere una visione più ampia e propositiva della situazione.

• PER SAPERNE DI PIU'
velorizons.com





Yvann BAUSSANNE

Co-direttore dell'agenzia Safran Tours

“
All'inizio, il viaggio "in libertà" era una nicchia e ora molte agenzie lo fanno... Se si vuol essere indipendenti in un'agenzia, bisogna saper uscire dagli schemi.
 ”

TURISMO ITINERANTE : E PIÙ CHE AGGIUNGERE SERVIZI

Il viaggio itinerante in libertà in Francia incontra il suo pubblico. Risponde efficacemente con proposte su misura per quanti intraprendono per la prima volta viaggi itineranti, alla ricerca di un'avventura alla loro portata, nel quadro sicuro di un'agenzia di viaggi umana e innovativa.

Qual è il posizionamento di Safran Tours nell'offerta delle agenzie di viaggio di trekking?

La nostra strategia è quella di offrire la scoperta di una regione attraverso un tour a piedi, con un asino, una bicicletta, accompagnato da tempi «slow» e momenti di «benessere». Vogliamo che i nostri clienti vivano un'avventura al loro livello. Vogliamo che possano sentirsi liberi: data del viaggio, persone con cui viaggiare,

gestione del ritmo del tour giorno per giorno. E per questo che vendiamo solo soggiorni «in libertà», cioè senza alcun accompagnamento se non un roadbook. L'idea del ritmo è importante nei nostri viaggi. Non c'è alcuna dimensione di performance sportiva nella nostra offerta, la lasciamo ad altri.

Inoltre, le nostre proposte di viaggio sono volontariamente in Francia, senza viaggio aereo. Invitiamo i nostri clienti a raggiungerci in treno il più possibile, anche se la macchina è ancora presente, soprattutto per le famiglie.

In origine siamo un'agenzia di incoming, ma negli ultimi 10 anni abbiamo fatto progressi sul lato BtoC. Il nostro credo è offrire l'esperienza della libertà ai nostri clienti, con un'organizzazione (logistica, prenotazioni, scelta dell'alloggio) che scompare nella semplicità di vivere un'avventura con uno spirito libero. Proponiamo un quadro di riferimento, ma lasciamo la libertà di scelta ai nostri clienti, ogni giorno.



Ognuno è attore del proprio viaggio e se lo gode in modo diverso. Questo aiuta anche a creare legami all'interno del gruppo o della famiglia. Il metodo è provato e testato. Mio padre ha lanciato l'agenzia 30 anni fa con questa filosofia e ha dato i suoi frutti. All'inizio, il viaggio «in libertà» era una nicchia e ora molte agenzie lo fanno... se si vuol essere indipendenti in un'agenzia, bisogna saper uscire dagli schemi.

Qual è la tipologia della vostra clientela?

C'è stata un'evoluzione dopo la pandemia di COVID. Prima, avevamo una clientela di persone di tutti i ceti sociali, in gran parte urbana, con due segmenti che si distinguevano: coppie o amici tra i 35 e i 50 anni e famiglie tra i 50 e i 70 anni. La loro motivazione essenziale è la stessa: rompere il ritmo di vita intenso di tutto l'anno. Le famiglie non vogliono andare troppo lontano e quindi percorrere troppi chilometri per raggiungere il punto di partenza del loro viaggio. E' una clientela che evita di volare e vuole avere tempo.

Vogliono anche un alloggio di qualità, con B&B di charme e hotel familiari, mai hotel di catena, gastronomia locale... E' una clientela molto curiosa, che non è lì per consumare e che è attenta a far piacere anche ai bambini.

A questo proposito, abbiamo dei soggiorni «familiari» che forniscono un sacco di piccoli extra per i bambini e facilitano un ottimo soggiorno con i genitori.

Dopo il COVID, la domanda diretta è cresciuta fortemente, ma con un numero maggiore di nuovi arrivati rispetto ai nostri clienti abituali. Si tratta di clienti che hanno bisogno di essere accompagnati e assicurati in ogni fase del loro soggiorno. Nel contesto COVID di perdita di punti di riferimento, di incertezza su ciò che è possibile fare e cosa sarà aperto o chiuso durante le loro vacanze, le agenzie forniscono assicurazioni. Siamo un unico interlocutore per organizzare e rispondere 7 giorni su 7 in caso di problemi. Abbiamo avuto persone che andavano sempre all'estero e non avevano potuto farlo

nel 2020. Ma la cosa più sorprendente è che abbiamo raggiunto una fascia di clientela di 20-30 anni, abitanti di grandi città e di un più alto status socioeconomico. L'arrivo di questi giovani è una novità! Notiamo che sono più inclini a raggiungere il punto di partenza dell'itinerario con il trasporto pubblico (treno).

Non abbiamo ancora una visione chiara di come sarà il 2022, ma il format famiglia e coppia corrisponde ormai in modo consolidato alla nostra clientela.

I vostri clienti preferiscono un tipo di pratica particolare?

La grande richiesta è per le biciclette. La quota del turismo itinerante in bici sta aumentando nella domanda e quindi nei nostri prodotti. Ora siamo 50/50 tra l'escursionismo e l'andare in bicicletta. Devo precisare che per noi la bici è VTC - Vélo Tout Chemin, ovvero la bici da trekking, non mountain bike o bici da strada, troppo sportive.



E in fatto di bici, la quota di domanda dei nostri clienti per l'assistenza elettrica cresce ogni anno. Ma i nostri prodotti sono molto accessibili dal punto di vista fisico, perché sono a misura di famiglia. Le nostre tappe e i nostri percorsi sono adattati ai bambini e quindi non richiedono davvero assistenza, tranne in alcuni casi particolari come trainare un carrello con bagagli e bambini, per esempio...

Nell'era del digitale, quale valore aggiunto offrite ai clienti che cercano offerte standardizzate come ViaRhôna o Loire à vélo, la Loira in bicicletta?

Viviamo nell'era del turismo digitale e si potrebbe immaginare che su proposte di itinerari come la Vélodyssée, ViaRhôna, gli strumenti d'informazione «gratuiti» su percorsi e sistemazioni facilitino l'organizzazione individuale a scapito delle agenzie... Beh, no!

Prima di tutto, perché un percorso itinerante non è l'aggiunta di servizi ma

un vero viaggio, un insieme coerente. Poi, preparare un tour è complicato e richiede competenze, soprattutto con i bambini, se non si vuole che si trasformi in un fiasco familiare.

I nostri clienti si accostano per la prima volta a questo settore, e non hanno alcun pre-requisito in fatto di organizzazione di viaggi e itinerari. Non si pongono la domanda « Avrei potuto organizzarlo da solo? » Vengono da noi per il servizio e per contare su un unico interlocutore di fiducia. Il servizio significa anche sicurezza per le famiglie. Sanno che siamo lì 7 giorni su 7 per assisterli. Da parte nostra, abbiamo un'estrema padronanza dei nostri prodotti per rispondere a una perdita di bagagli o a un problema con una bicicletta...

Non facciamo vacanze su misura, o solo eccezionalmente, perché lavoriamo nel tempo per avere dei partner piuttosto che dei fornitori di servizi.

• PER SAPERNE DI PIU'

ON S'FAIT LA MALLE !



L'agenzia propone un'innovazione chiamata «On s'fait la malle»/Facciamo il bagagliaio: un rimorchio per bagagli sicuro e impermeabile, progettato per essere trainato da una bicicletta tradizionale o elettrica.

Risponde alla necessità di sicurezza del bagaglio per chi pratica il turismo itinerante quando vuole fermarsi per visitare un luogo o pranzare in un ristorante per esempio.



Per ulteriori informazioni : sfrantours.com/notre-blog



OTTIMIZZARE IL NUMERO DI VISITATORI DELLE VOSTRE OFFERTE DI ITINERARI

STRATEGIA VINCENTE



Uscire dai modelli del passato

Individuare il target del nuovo pubblico

- ▶ Giovani
- ▶ Donne
- ▶ Coppie

Rivedere il cursore : sforzo versus piacere/relax

- ▶ Poco o zero tecnicità
- ▶ Ambiente di mezza montagna più accessibile
- ▶ Soste con punti di rifornimento acqua
- ▶ Ristorazione del territorio
- ▶ Offerte benessere
- ▶ Alloggi confortevoli

Innovare : proporre itinerari dove non te li aspetti

- ▶ Prendere in considerazione lo sviluppo della bicicletta e il suo mercato innovativo: bici elettriche a pedalata assistita
- ▶ Creare sinergie con nuove modalità di turismo itinerante :gravel..
- ▶ Creare sinergie con turismo itinerante ed eventi di festa : raggiungere 2 date di concerti in bici...



Adattare i prodotti

Adattare il format dei soggiorni

- ▶ Settimana : 5/6 notti
- ▶ Brevi soggiorni : 2/3/4 notti
- ▶ 5 ore al massimo di mobilità al giorno
- ▶ 600m di dislivello positivo massimo

Rassicurare i clienti, senza limitarsi al percorso

- ▶ Sentieri larghi e facili per gli escursionisti
- ▶ Per le bici, strade verdi o miste terreno/asfalto poco frequentate dai veicoli a motore
- ▶ Alloggi confortevoli che garantiscano la privacy
- ▶ Trasporto dei bagagli
- ▶ Punti ristoro/rifornimenti di cibo



Adattare la comunicazione

Utilizzare parole chiare

- ▶ Il dislivello è una nozione che non viene sempre ben compresa
- ▶ Per la clientela estera, itinérance si traduce «Percorsi di lunga distanza/turismo itinerante»

Fare riferimento all'immaginario della clientela nella scelta delle immagini

- ▶ Foresta per gli escursionisti, dolci montagne per i ciclisti
- ▶ Comfort, convivialità e piacere : «un buon letto, un buon pranzo, un sacco leggero»
- ▶ Scoperta della regione e del territorio

Pensare a chi può influenzare le scelte

- ▶ I club associativi sono porte d'accesso alla diffusione delle informazioni

IDEE PRODOTTI



Coppie



COPPIE
di >26 anni



PRATICA

Mountain bike o VAE, bici elettriche a pedalata assistita



DIFFICOLTA

Pianeggiante, con tappe di 4-5 ore



VIAGGIO

Connessione con stazioni TER alla partenza e all'arrivo



DURATA

2 notti - Hôtels di charme in campagna



SERVIZI

Trasporto bagagli
Buone bici da noleggiare

#1

ADATTARSI AL CONTESTO

01

Il pubblico si rinnova



CLIENTELA STORICA



NUOVO PUBBLICO

- ▶ L'offerta commercializzata dalle agenzie non corrisponde alle loro esigenze
- ▶ La loro immagine della montagna (difficile, elitaria e competitiva) li scoraggia nella scelta
- ▶ I prodotti a lunga distanza fanno parte delle aspettative marginali

02

Il turismo itinerante non è un percorso è un'infrastruttura

- ▶ La qualità della rete di alloggi nelle Alpi francesi è inferiore a quella degli altri paesi alpini.
- ▶ L'accessibilità in fatto di trasporti è un criterio importante nella scelta di un itinerario (15%).

03

La lingua, un problema importante per i clienti stranieri

- ▶ I tedeschi preferiscono le Alpi austriache alle Alpi francesi.

PUNTI CHIAVE DA CONSIDERARE SECONDO LO STUDIO DELLE POTENZIALI CLIENTELE

IL TURISMO ITINERANTE STA DIVENTANDO PIÙ EQUILIBRATO TRA CHI VA IN BICI E CHI CAMMINA

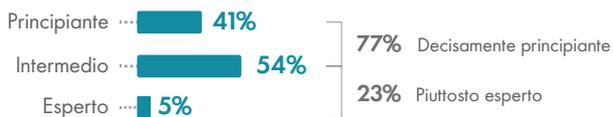
PRATICANTI



POTENZIALI UTENTI



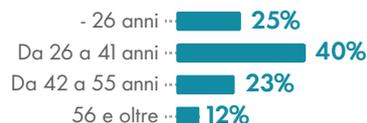
SPAZIO AI « PRINCIPIANTI »



SPAZIO A GIOVANI E DONNE



54%
DONNE



Famiglia



FAMIGLIA con preadolescenti



PRATICA

Escursionismo, con una guida per scoprire la fauna e la flora



DIFFICOLTÀ

Leggero dislivello in una montagna con pendenze dolci
- Max 4 ore di impegno fisico/giorno



VIAGGIO

Itinerario accessibile in auto entro 2 ore da casa



DURATA

4 notti - Gite confortevole con camera privata + 1 notte in un bivacco per provare l'esperienza



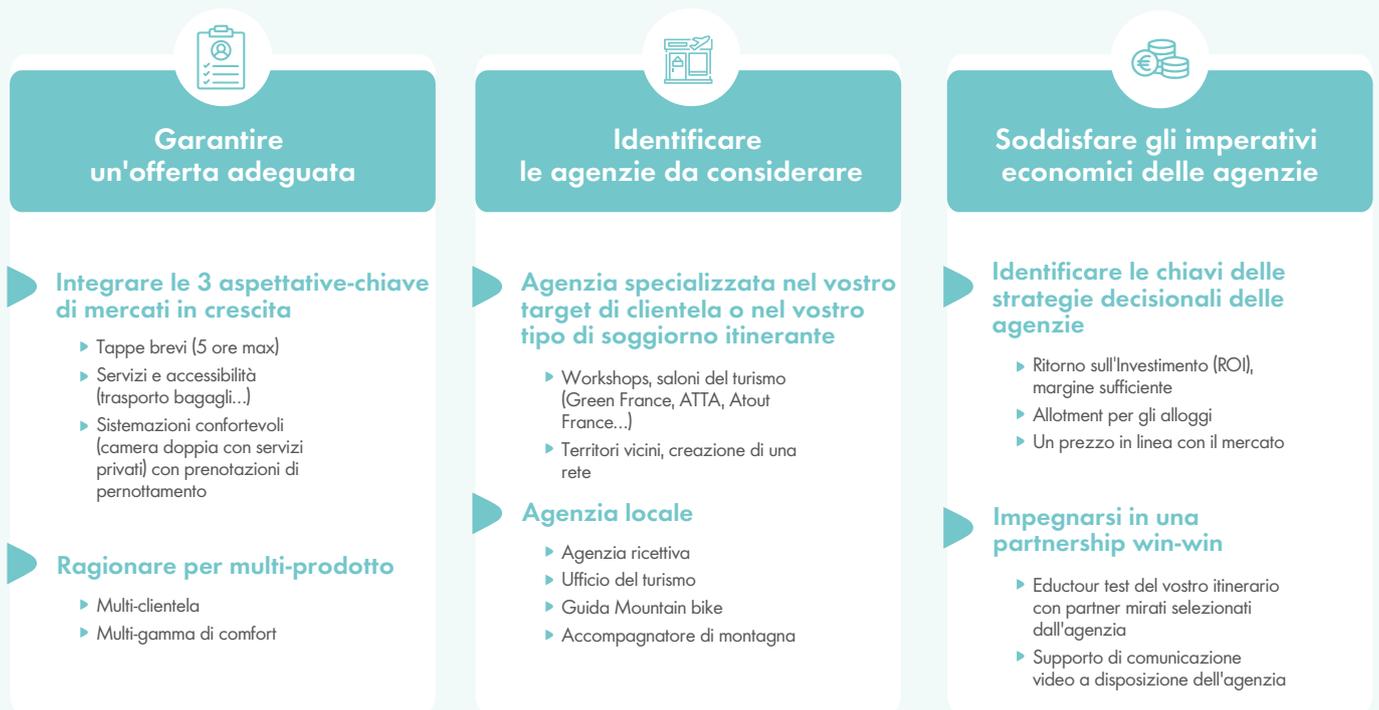
SERVIZI

Wifi
Bagno privato
Buoni pasti

INTEGRARE IL CATALOGO DI UN'AGENZIA

PER AUMENTARE LA PERFORMANCE COMMERCIALE DELLE PROPOSTE DI SOGGIORNI ITINERANTI

STRATEGIA VINCENTE



Il vostro itinerario non corrisponde naturalmente alle aspettative della clientela dell'agenzia.

IN CHE MISURA SIETE IN GRADO DI STIMOLARE L'ADATTAMENTO DELLA VOSTRA OFFERTA?

DOMANDE



- ▶ Disponete di leve economiche o politiche per stimolare l'adattamento della vostra offerta (alloggio, percorsi, servizi)?
- ▶ Siete in grado di sviluppare diverse gamme (di sforzo fisico, di attività, di comfort) per rivolgervi a diversi target di clientela?

ADATTARSI AL CONTESTO

01

I cataloghi delle agenzie di viaggio sono una fonte fondamentale di ispirazione

- ▶ Il 99% delle clientela si ispira alle proposte delle agenzie per riprendere tutto o parte di un itinerario (percorso, alloggio, servizi, visite) per il proprio soggiorno.
- ▶ Molti media, sia specializzati che non, si ispirano alle proposte delle agenzie per offrire soggetti ai loro lettori o ascoltatori.

02

Le agenzie di viaggio sono i vostri partner

- ▶ 20% di quota di mercato ma 80% di visibilità.
- ▶ Possono aiutarvi a far conoscere e rendere visibile il vostro territorio, per attrarre clienti.

PUNTI CHIAVE DA CONSIDERARE SECONDO LO STUDIO DELLE POTENZIALI CLIENTELE



Il soggiorno itinerante è UNA RETE DI ALLOGGI E SERVIZI

- ▶ Controllate e selezionate con cura la vostra offerta di pernottamenti
- ▶ Collegate fra loro creando una rete tutti gli attori della zona: fornitori di alloggi, società di noleggio, servizi, ecc.
- ▶ Incoraggiate l'emergere di fornitori di servizi che soddisfino i criteri delle agenzie



Il soggiorno itinerante è UN RITORNO SULL'INVESTIMENTO, ovvero un indice di redditività

- ▶ Promuovete i vantaggi commerciali: prezzi preferenziali con i fornitori di servizi, flessibilità (1 notte) e disponibilità (last minute) di alloggi/fornitori di servizi
- ▶ Valorizzate la vostra esperienza sul campo e la vostra capacità di stimolare l'adattamento dell'offerta, per sviluppare una rete di partner locali fidati, mobilizzabili e flessibili

QUALI DIFFERENZE FRA LE AGENZIE?



Agenzia che organizza viaggi

Tour operator



COME FUNZIONA?

- ▶ **Vendita di un pacchetto di servizi** (voli + alloggio + ristorazione + visite) nel paese/regione d'origine del turista.

Spesso si basa sul lavoro di una o più agenzie ricettive per creare i suoi prodotti



- ▶ **Visibilità e capacità di attrarre clienti** + Visione del mercato



Agenzia ricettiva di incoming



COME FUNZIONA?

- ▶ **Rivende (con commissione) una combinazione di servizi**

I siti internet offrono ai clienti la possibilità di creare il proprio prodotto su misura (l'agenzia incoming diventa un'agenzia di viaggi online)

Realizzazione di prodotti finali per i TO*.



- ▶ **Identifica i vantaggi commerciali del territorio**

*TO specializzati in escursionismo : Terres d'Aventure, Allibert Trekking, Chamina...

SOGGIORNI ITINERANTI

I NOSTRI SOGGIORNI SONO IN LINEA CON LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI?

Alla luce delle nuove tendenze e della crescente popolarità del turismo itinerante, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ha lanciato uno studio di mercato sui prodotti di « itinérance », i soggiorni itineranti.

L'analisi della domanda si basa su un sondaggio di più di 8.000 europei per identificare il profilo dei « praticanti » e dei « potenziali clienti » di soggiorni itineranti a piedi, in mountain bike o in bicicletta.

L'analisi dell'offerta si basa sull'identificazione e la qualificazione dei principali itinerari nelle Alpi franco-italiane elencati nel catalogo di un'agenzia di viaggi o di un tour operator.

Lo studio si conclude con la constatazione del divario tra le aspettative e i prodotti. Le aspettative del 70% della clientela hanno difficoltà ad essere trasformate in prodotti e proposte. La domanda c'è, ma ha difficoltà a trovare l'offerta che le corrisponda.



Trova tutte le nostre edizioni tecniche:
pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com



PARTNER DI AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME



AIRFRANCE

