

New Tourists

Giancarlo Dall'Ara

I nuovi turismi

Lo scenario attuale del turismo si caratterizza per la compresenza di profili di domanda completamente diversi, e per certi versi opposti.

I turisti della prima generazione

I primi turisti che faticosamente riuscivano ad andare in vacanza negli anni successivi alla seconda guerra mondiale, si accontentavano facilmente di qualsiasi servizio veniva loro offerto. La cosa più importante per loro era il fatto di essere riusciti finalmente ad andare in vacanza. In quegli anni la struttura turistica in cui soggiornare, o la destinazione da raggiungere, assumevano un'importanza secondaria rispetto all'atto stesso dell'andare in vacanza.

Il turista italiano, ma anche straniero, del dopoguerra è un turista relativamente poco esigente, che si accontenta facilmente, che si muove in treno, in pullman o con mezzi propri, e che non utilizza il sistema intermediario se non per vacanze che prevedono lunghi viaggi.

Oggi questa sete "indistinta" di vacanze che ha caratterizzato i turisti del passato, è pressoché scomparsa, e sopravvive al più in qualche sparuto gruppo di turisti inesperti.

Così, chi vuole occuparsi di ospitalità non può più pensare che i turisti si accontentino di qualsiasi cosa venga offerto loro, e dovrà affrontare la sua attività con grande impegno e attenzione agli ospiti, ai loro desideri e alle loro motivazioni.

La seconda generazione

A partire dagli anni '60 esplose il "turismo di massa". Il turista vuole ritrovare in vacanza i servizi e le comodità ai quali è abituato a casa propria, e si sente rassicurato dal fatto di vedere riprodotte in albergo abitudini e caratteristiche della propria quotidianità. Da qui la concezione di alberghi, e di camere, dotati di tutte le comodità che quei turisti hanno appena lasciato a casa propria. Da qui anche la nascita e lo sviluppo di località turistiche che hanno come modello le grandi città, con i loro servizi e le loro infrastrutture. Più che di turismo di massa pertanto si potrebbe parlare di "turismo dello standard".

The current tourism landscape is marked by coexisting, completely different – in some ways opposite – types of demand.

First generation tourists

The first tourists after World War II managed to go on vacation with difficulty and were easily contented by whatever service they were offered. What mattered most to them was just that they were able to go on vacation at last. At that time, tourist accommodations and destinations were of secondary importance to the very fact of going on vacation.

Post-war Italian and foreign tourists were relatively undemanding and easily satisfied. They traveled by train, bus or their own vehicles, and they did not use intermediary services except possibly for long trips.

This "unfocused" desire for vacations of the tourists of the past has become practically non-existent, perhaps still found in scant few groups of inexperienced tourists.

People who work in hospitality these days can no longer imagine tourists will be satisfied with whatever is offered and have to conduct their business with great attention to the needs of guests, what they want and what drives them.

Second generation

The "mass tourism" explosion started in the 1960s. These tourists want to find the services and conveniences they have at home when they are on vacation. They feel reassured by seeing habits and features of their own regular lives recreated in hotels.

Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing nel turismo presso CST di Assisi, è consulente di Regioni turistiche italiane, destinazioni e Consorzi di operatori.

Propone un approccio non tradizionale del marketing sviluppando temi che vanno dalla gestione delle relazioni e del ricordo al marketing di nicchia, nei quali valorizza strumenti quali il racconto, i "rimandi", l'accoglienza e le reti. Tiene regolarmente seminari di aggiornamento sui mercati turistici (dalla Germania alla Francia, agli USA, al Giappone, alla Gran Bretagna, alla Cina), sul marketing del territorio e dei beni culturali. Dopo aver messo a punto un modello di ospitalità originale (l'albergo diffuso) ha fondato l'Associazione nazionale degli Alberghi Diffusi della quale è Presidente.

Giancarlo Dall'Ara, professor of marketing in tourism at Assisi CST, is a consultant for touristic Italian Regions, tourist destinations and consortia operators. He proposes a non-traditional approach of marketing. His issues range from relationship and memory management to niche marketing, in which he values instruments such as the tale, the "references", the welcome and the networks. He regularly holds training seminars on tourism markets (from Germany to France, to USA, Japan, Britain, China), on the marketing of the territory and cultural heritage. Having developed an original model of hospitality (scattered hotel) he founded and he is president of the National Association of Alberghi Diffusi.



Parallelamente si registra anche il boom delle vacanze organizzate, tutto compreso, prevedibili ma sicure. Si diffondono così anche catene di alberghi e di villaggi turistici che offrono lo stesso servizio indipendentemente dal contesto culturale e geografico.

Le motivazioni e le aspettative di questa generazione di turisti sopravvivono ancora oggi nei comportamenti delle persone che amano le vacanze organizzate e senza sorprese ("la miglior sorpresa: nessuna sorpresa!"), e si sentono rassicurate dal trovare in vacanza gli stessi comfort ai quali sono abituati a casa.

La terza generazione

Tra la fine degli anni '80 e gli anni '90 del secolo scorso, ci si accorge che a fianco della generazione dello standard stava nascendo una nuova generazione di turisti, caratterizzata da una diversa maturità, da una maggiore esperienza, capacità di scegliere e confrontare.

Si tratta di persone che:

- se possono preferiscono autorganizzarsi, o chiedere ai fornitori servizi molto mirati;
- sono piuttosto diffidenti rispetto a tutto ciò che è palesemente finto o artefatto;

This is the spur behind creating hotels and their rooms equipped with all the amenities that the tourists have just left at home. This is also the reason why tourist resorts are modeled on the services and infrastructure of large cities. We could call it, beyond just mass tourism, "standardized tourism."

There was a simultaneous boom in package vacations, all inclusive, predictable and safe. Hotel chains and tourist villages became popular too, and gave the same services regardless of the cultural and geographical context.

This generation of tourists' motivations and expectations are still seen today in the habits of those who like package vacations without surprises ("the best surprise: no surprise!") and feel reassured finding the same comforts on vacation as they have at home.

A view of Matera. An Albergo Diffuso has been realized inside the oldest and extreme area of the Sassi, originated in a prehistoric troglodyte settlement. Most of the 19 rooms are in the caves.

All the images are from www.sextantio.it



- amano il paesaggio umano almeno tanto quanto amano il contesto storico-ambientale;
 - chiedono proposte diverse da quelle tradizionali vissute come banali, desiderano esperienze più che semplici soggiorni.

Ecco come il "futurologo" John Naisbitt descriveva questa nuova generazione: "I turisti di oggi hanno quasi sempre alle spalle altre esperienze di viaggi, per cui si dimostrano clienti alquanto sofisticati: sanno dove vogliono andare, come ci vogliono arrivare e cosa vogliono fare una volta a destinazione. Gli agenti di viaggio non riescono più a intruppare mandrie di turisti elettrizzati su charter, farle scorrazzare in pullman a destra e a manca indirizzandole in questo o in quel ristorante. Il quadretto della famigliola davanti al pullman turistico è ormai fuori moda".

Con la terza generazione avanza dunque un nuovo tipo di turista.

L'antropologo Canestrini ha parlato di turista "permeabile". Il turista permeabile è "chi si lascia toccare dallo spirito del luogo, dai problemi, dagli imprevisti; chi non si limita a scattare foto, ma perde tempo a parlare con le persone. È permeabile che cerca, nei limiti entro cui è possibile, di instaurare un rapporto di reciprocità con chi incontra".

Third generation

Between the late '80s and the early '90s, a new generation of tourists started to emerge alongside the "standardized" one. These tourists were savvier, had more experience and more ability to choose and compare.

These are people who:

- prefer to organize themselves or use providers of very targeted services;
- they are quite distrustful of everything that is blatantly false or artificial;
- they love the human landscape as much as the historical and environmental context;
- they want options that are different than traditional ones, which they see as banal. They want experiences and not just stays.

According to the "futurist" John Naisbitt, this new generation of tourists almost always have a lot of travel experience, making them quite sophisticated customers.



Nei miei lavori ho sostenuto che sono almeno cinque le caratteristiche che sembrano caratterizzare la "nuova ondata" di turisti:

- desiderio di personalizzazione dei servizi¹. Le esperienze di vacanza portano ad un raffinemento dei gusti ed alla richiesta di personalizzazione che diventa un tratto caratteristico della domanda turistica di terza generazione;
- richiesta di esperienze autentiche. La ricerca di autenticità si inserisce nel filone della ricerca identitaria, diretta conseguenza del senso di sradicamento che caratterizza la società moderna e dell'idealizzazione del tempo trascorso, lontano dai fenomeni di globalizzazione;
- esigenza di un maggiore legame con la cultura locale. In uno slogan: Going Local, immergersi nella cultura dei luoghi, essere considerati non tanto turisti o consumatori, ma residenti, seppure temporanei;
- esigenza di maggiori informazioni. Rispetto al passato i turisti della terza generazione, si caratterizzano anche per una maggiore esigenza di informazioni. Chi parte desidera conoscere le mete, ipotizzare le visite da prevedere, comparare le offerte, cercare il prezzo migliore, vedere le vacanze anche come l'occasione per apprendere e aumentare le proprie conoscenze;
- bisogno di relazioni. Le relazioni sono il cuore dell'esperienza di vacanza. Il turismo vive di relazioni e la relazione è parte essenziale del prodotto e del servizio turistico, e questi turisti vedono le vacanze come occasioni di socializzazione e incontri con i residenti e con gli altri visitatori.

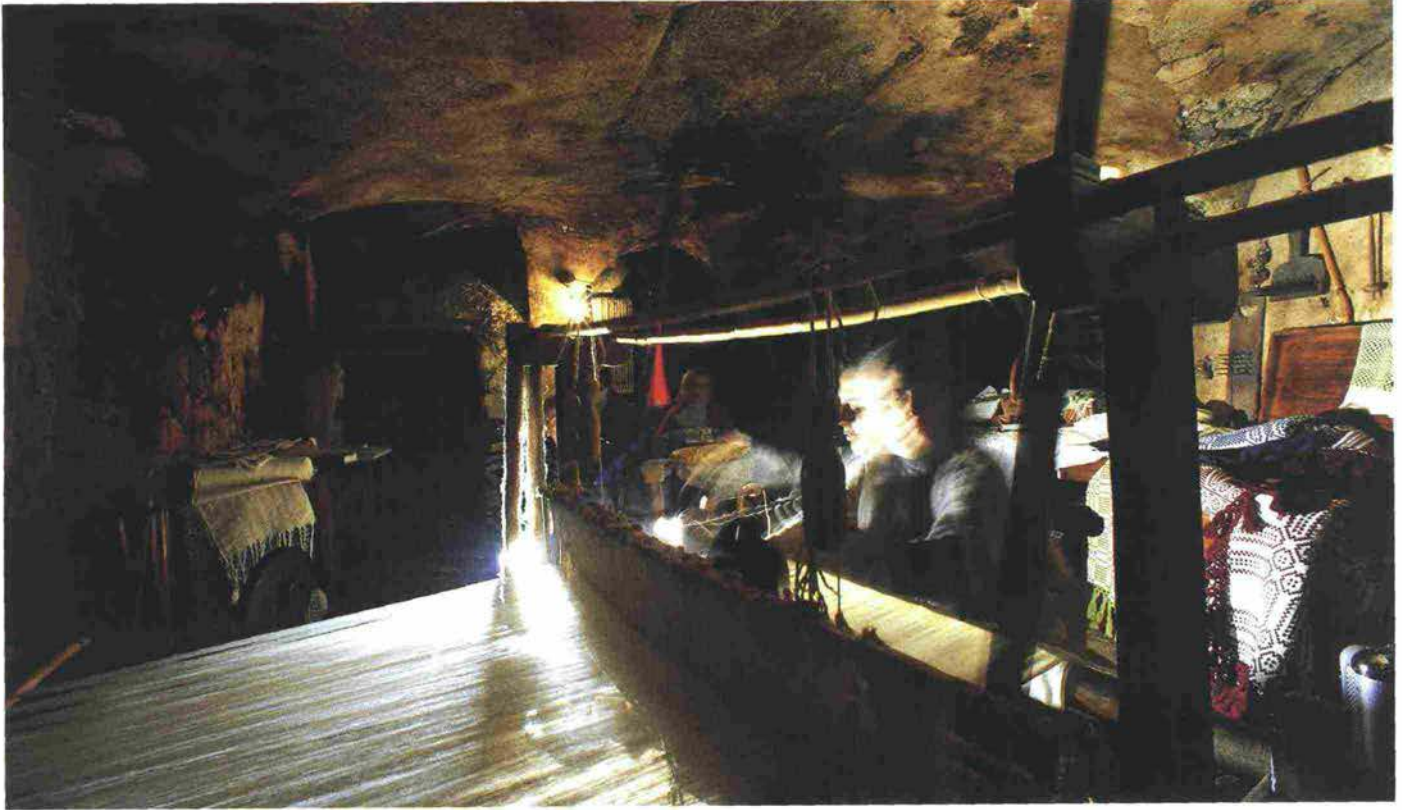
Santo Stefano di Sessanio, a Middle Ages village in Abruzzo. A suggestive expression of an historical patrimony but also a seductive "landscape" endangered in its architectural heritage and agricultural landscape integrity.

They know where they want to go, how they want to get there, and what they want to do once they get to their destination. Travel agents can no longer just load herds of excited tourists on charters, drag them hither and thither and send them to this or that restaurant. The little family snapshot in front of the tour bus is now passé.

With the third generation, a new type of tourist is making headway.

The anthropologist Duccio Canestrini used the term "permeable tourist."

Permeable tourists are ones "who let themselves be touched by the spirit of the place, problems, the unexpected. They don't just take pictures; they spend time talking with the people. Permeable tourists try, within the limits of possibility, to form a reciprocal relationship with the people they meet."



In sintesi, appartengono a questa generazione i turisti che cercano lo spirito dei luoghi, che amano le relazioni con i residenti; si tratta di persone che preferiscono auto-organizzarsi, che si ritagliano vacanze su misura, e che possono prediligere sia proposte di grande qualità ed eccellenza che vacanze basate sulla semplicità. Le fasce di età sono tutte rappresentate, e il fenomeno riguarda tutti i mercati di provenienza.

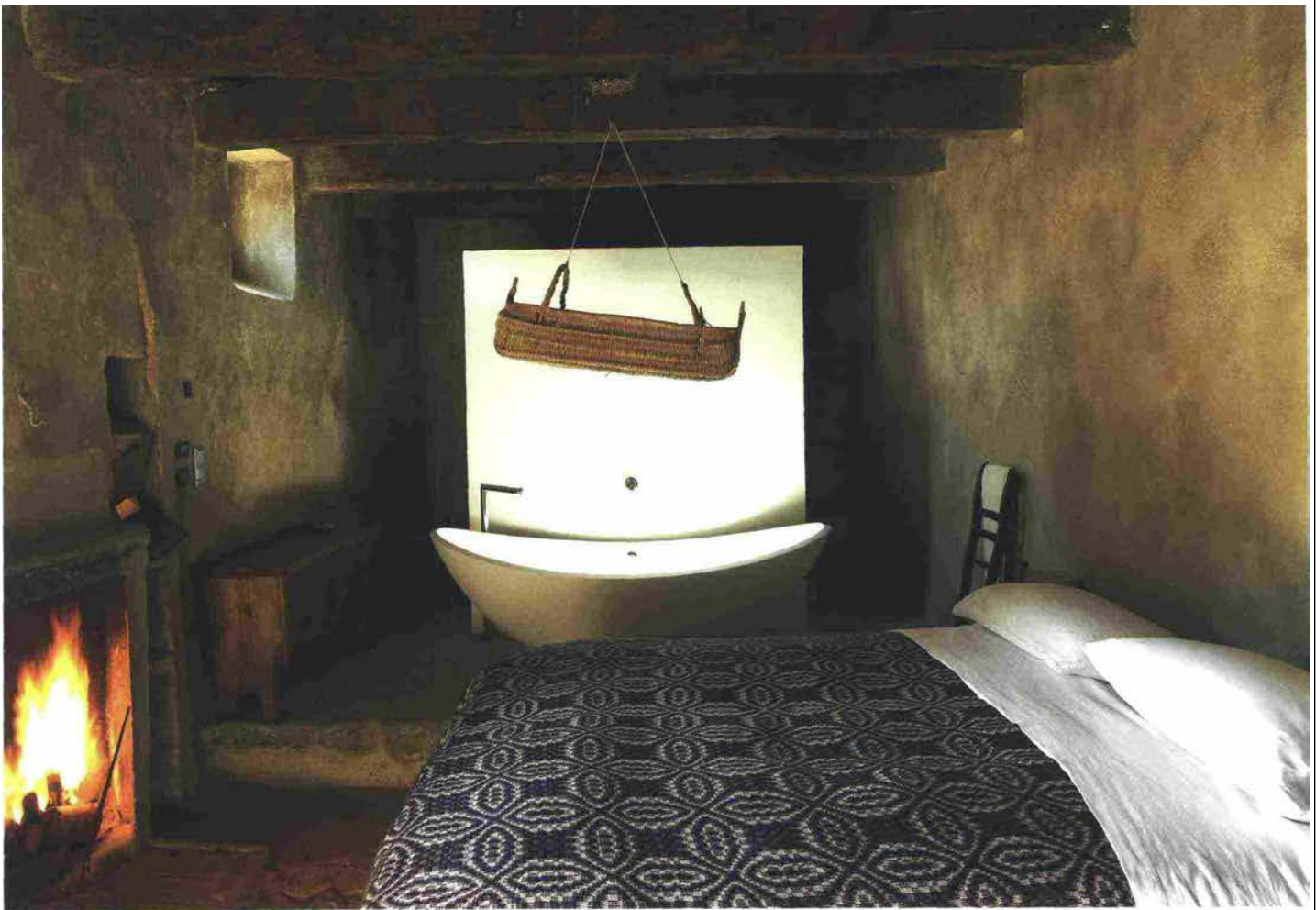
Era questa la generazione di turisti che vedevo nascere mentre pensavo agli ospiti potenziali per gli Alberghi Diffusi. A metà degli anni '90 si trattava ancora di un segmento molto piccolo. Ma tutte le ricerche davano in espansione le motivazioni alla base delle aspettative dei turisti di terza generazione. Da allora le cose sono cambiate molto rapidamente e oggi si tratta di un mercato imponente, che ha determinato la diffusione di offerte ospitali legate al territorio e più autentiche. A fianco di questa generazione, e anzi proprio da questa prende oggi origine una nuova ondata di turismo, che ho cominciato a definire "una generazione liquida".

Ci troviamo di fronte ad un nuovo "mercato" che può essere anch'esso interessato alle forme di ospitalità diffusa.

1. "Oggi l'acquisto di una vacanza è divenuto uno dei mezzi che i consumatori hanno per esprimere la loro personalità, per questo assistiamo al desiderio di prodotti e proposte personalizzate e di piccola serie, e al relativo rifiuto dei prodotti in serie. Rallentamento del tempo, desiderio di scandire i ritmi dell'esistenza più sull'orologio interiore che su quello digitale o degli obblighi della concitazione sociale, del fast e del just in time". Giampaolo Fabris, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, FrancoAngeli, Milano, 2003.

Elsewhere I have said that there are least five traits that seem to define the "new wave" of tourists:

- the wish to customize services¹. Vacation experience having created refined tastes and demand for customization is a distinguishing feature of the third generation of tourists;
- demand for authentic experiences. Seeking authenticity is part and parcel of seeking identities, a direct reaction to the feeling of rootlessness of modern society and the idealization of the past, far from the effects of globalization;
- demand for closer connection with the local culture. To put it in a slogan, "Going Local," being immersed in the local culture, being considered not just tourists or consumers, but residents, albeit temporary;
- demand for more information. Compared to the past, third generation tourists demand more information. As they set out, they want to know the destinations, imagine possible tours to plan, compare offers and find the best price; they see vacations as a chance to expand their knowledge.



Sextantia is the name of the Albergo Diffuso in Santo Stefano di Sessanio. The village restored, as well as an Albergo Diffuso, will have few houses which can be sold and other related services: restaurant, serving wine cellar, tea room, shops with domestic crafts.

- need for relationships. Relationships are the core of the vacation experience. This tourism is based on relationships, which are an essential part of the tourism product and service. These tourists see vacations as a chance to socialize and meet locals and other visitors. Tourists part of this generation seek the spirit of places and like to relate to locals. They are people who prefer to organize themselves, make their vacations to measure, and who might prefer both high quality services and vacations based on simplicity. Part of all age groups, they come from all source markets. This was the generation of tourists I saw emerging when I was thinking of potential guests for the "Albergo Diffuso," the "scattered" hotel. In the mid '90s, this was a still a very small segment. But all studies showed an expansion of the motivations driving third generation tourists' demands.

Things changed rapidly from that then on, today it is a vast market that has created more authentic hospitality options connected to the local area. Alongside this generation, and taking off from it, there is a new wave of tourism that I have started calling a "liquid generation." We are seeing a new market that may also be interested in "scattered" forms of hospitality.

1. "Today purchasing a vacation has become one of the ways that consumers can express their personalities, which is why we see the desire for personalized and limited series products and services, and the rejection of standardized products. Slowing down, the wish to set the pace of life to an inner clock than on a digital one and the duties of social excitement, and a "fast," "just-in-time" culture." Giampaola Fabris, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, FrancoAngeli, Milano, 2003

Albergo Diffuso: un modello italiano di ospitalità

Da qualche tempo il sistema italiano dell'ospitalità sta vivendo grandi cambiamenti, e alle strutture tradizionali degli alberghi, dei villaggi e dei campeggi, si sono aggiunte altre formule di ospitalità, più attente ai prodotti del territorio, all'ambiente e alla cultura dei luoghi.

La nascita e la diffusione dell'Albergo Diffuso, un albergo che non si costruisce, ma che nasce mettendo in rete case pre-esistenti, rientra in questa tendenza generale di evoluzione dell'offerta turistica del nostro Paese, che ha fatto parlare di trend da "verticale a orizzontale". Il modello dell'albergo diffuso, che il New York Times ha definito "semplice, ma geniale", è stato messo a punto negli anni '80, a seguito di alcune esperienze in Carnia, e dopo il primo riconoscimento da parte della Regione Sardegna (1998) si è sviluppato rapidamente. Questo modello oggi è riconosciuto da tutte le Regioni italiane, e sta condizionando altre forme di ospitalità diffusa e sostenibile. L'idea è dunque tutta italiana, una proposta made in Italy. Ma un Albergo Diffuso non è solo un soggiorno in un albergo, è qualcosa di più particolare e di più affascinante. Soggiornare in un Albergo Diffuso significa vivere un territorio, vivere un luogo, fare un'esperienza. Gli Alberghi Diffusi sono composti di norma di case di pregio, o abitazioni tipiche, di sapore locale appunto, in un contesto di interesse ambientale, storico e culturale; si tratta di case ristrutturate e ammobiliate in modo tale da coniugare il comfort dei servizi con l'autenticità della proposta. Anche per questo gli Alberghi Diffusi sono tutti diversi tra loro, ognuno con la propria storia, la propria identità, come si può vedere dalle abitazioni che li compongono, dai casali della Toscana alle case di montagna nelle Alpi o negli Appennini, dai trulli pugliesi ai palazzi medicei, dalle case a torre alle masserie....

Gli alberghi diffusi, più di altre forme ricettive, appartengono ad un luogo, sono testimonianza della cultura del territorio, di una storia, di una vicenda. Entrare in un Albergo Diffuso significa entrare in un racconto che è al tempo stesso la storia di chi lo gestisce, delle sue passioni delle sue scelte, dei suoi obiettivi, delle sue radici.

Albergo Diffuso: an Italian model of hospitality

The Italian hospitality system has been undergoing major changes. Other hospitality formulas have joined the traditional ones of hotels, villages and campgrounds, and these new forms are more attentive to local products, the environment and the local culture.

The origin and spread of the Albergo Diffuso – a hotel that is not built, but rather is created by making a network of existing homes – fit in this larger trend of tourism in Italy, which has been described in terms of "vertical and horizontal" trends.

In the '80s, I developed the Albergo Diffuso model, termed by the New York Times, "simple but ingenious." After a few experiences in Carnia, Friuli and its first recognition by the Region of Sardinia (1998), it took off quickly. Now recognized by all Italian Regions, this model is influencing other forms of "scattered," sustainable hospitality. The idea was born and bred in Italy. But an Albergo Diffuso is more than just a stay in a hotel; it is more unique and more interesting.

Staying in an Albergo Diffuso means experiencing a local area, living in a place. An Albergo Diffuso is usually made up of fine homes or traditional local homes, with a local flavor, in context of environmental, historical and cultural interest. They are renovated homes, furnished to match comfortable amenities with authenticity. This is one of the ways that each Albergo Diffuso is different, each with its particular history and identity, as is clear from the great variety of dwellings that make them up, including Tuscan farmhouses, country homes in the Alps or the Apennines, the trulli of Puglia, Medici places, tower houses and manor farms...



An image of a courtyard of the Albergo Diffuso "Le Grotte della Civita" in Matera (top).

A room in a cave in the Albergo Diffuso "Le Grotte della Civita" in Matera (next pages).

Naturalmente vi sono Alberghi Diffusi che propongono dei soggiorni benessere, per prendersi cura finalmente di sé; vi sono alberghi diffusi che si sono specializzati per vacanze attive, vacanze sportive, magari in bicicletta o a cavallo, o per soggiorni enogastronomici, alla ricerca dell'autenticità delle tradizioni e dei sapori.

In molte strutture tra i punti di forza vi sono spettacoli, attività di animazione, ma anche corsi e laboratori di fotografia o di cucina. Insomma la gamma delle proposte, tra le quali scegliere, è molto ampia e diversificata.

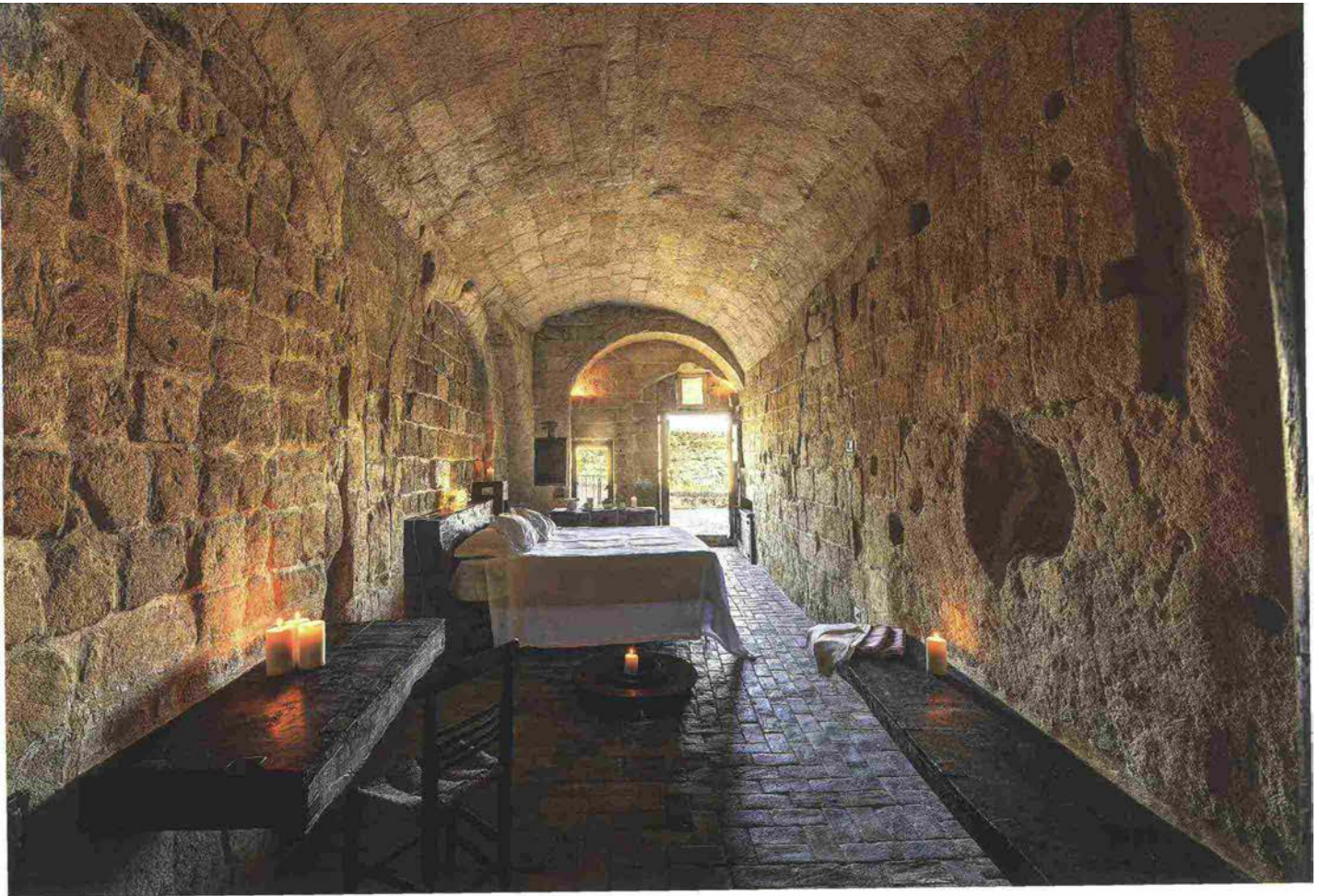
Un Albergo Diffuso infine è anche un modello di sviluppo turistico territoriale, perché gli Alberghi Diffusi valorizzano il loro territorio, amano servire ricette e prodotti locali, e perché i suoi confini non coincidono con quelli della struttura, degli edifici, ma si allargano al territorio circostante, che è parte integrante dell'offerta. Così soggiornare in un albergo diffuso è un contributo allo sviluppo locale sostenibile, un modo per conoscere e per vivere lo stile di vita dei borghi italiani.

Il centro storico, o il borgo nel quale sorge l'Albergo Diffuso, si caratterizza per un numero di abitanti tale da garantire agli ospiti la possibilità di avviare relazioni, di avere rapporti interpersonali con i residenti e gli altri ospiti. Forse proprio per questo, gli stranieri apprezzano molto gli Alberghi Diffusi, che rappresentano un modo per entrare a contatto con l'italian way of life, qualcosa cioè che li sorprende e li affascina da sempre.

An Albergo Diffuso is more than just another kind of accommodation; it is part of the place, testament to the culture of a place, a story, a history. Going into an Albergo Diffuso means going into a history that is also the story of its manager and his or her passions and choices, goals, roots.

There are, of course, Alberghi Diffusi that offer wellness stays, to let guests finally take care of themselves; there are ones specialized in active vacations and athletic vacations, such as biking or horseback riding; there are wine and food stays to discover authentic traditions and flavors. Many focus on shows, recreation, courses and workshops for photography or cooking. The range of options from which to choose is vast and varied.

They are also models for local tourism development because they give value to the local area. They prefer serving local dishes and foods and because their borders are not those of a building, they expand into the surrounding place and that place becomes an essential part of it.



20

La proposta dell'albergo diffuso ha ricevuto molti riconoscimenti internazionali. A Londra, in occasione del World Travel Market, ha ricevuto il prestigioso Global Award 2010, e in precedenza nel 2009 è stata premiata come migliore pratica trasferibile per stimolare la crescita delle economie regionali nei Paesi in via di sviluppo, da parte del United Nations Development Programme.

Fin dagli anni '90, parallelamente al successo di questa formula, si è sentita la necessità di fissarne le regole sia per tutelare i turisti che per evitare gli abusi. Per questo abbiamo dato vita all'Associazione Nazionale (ADI, www.alberghidiffusi.it) che ha il compito di "Promuovere e sostenere il loro sviluppo, tutelandone l'immagine e la reputazione presso le istituzioni pubbliche, la stampa, il sistema intermediario e la domanda turistica".

Testi estratti da:

Giancarlo Dall'Ara, Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa, FrancoAngeli, Milano, 2010.

This makes staying in an Albergo Diffuso a contribution to sustainable local development, a way to learn about and experience the way of life of Italian villages.

The historic center or village where the Albergo Diffuso is located usually has a small population so that guests have the chance to have interpersonal relationships with the locals and other guests.

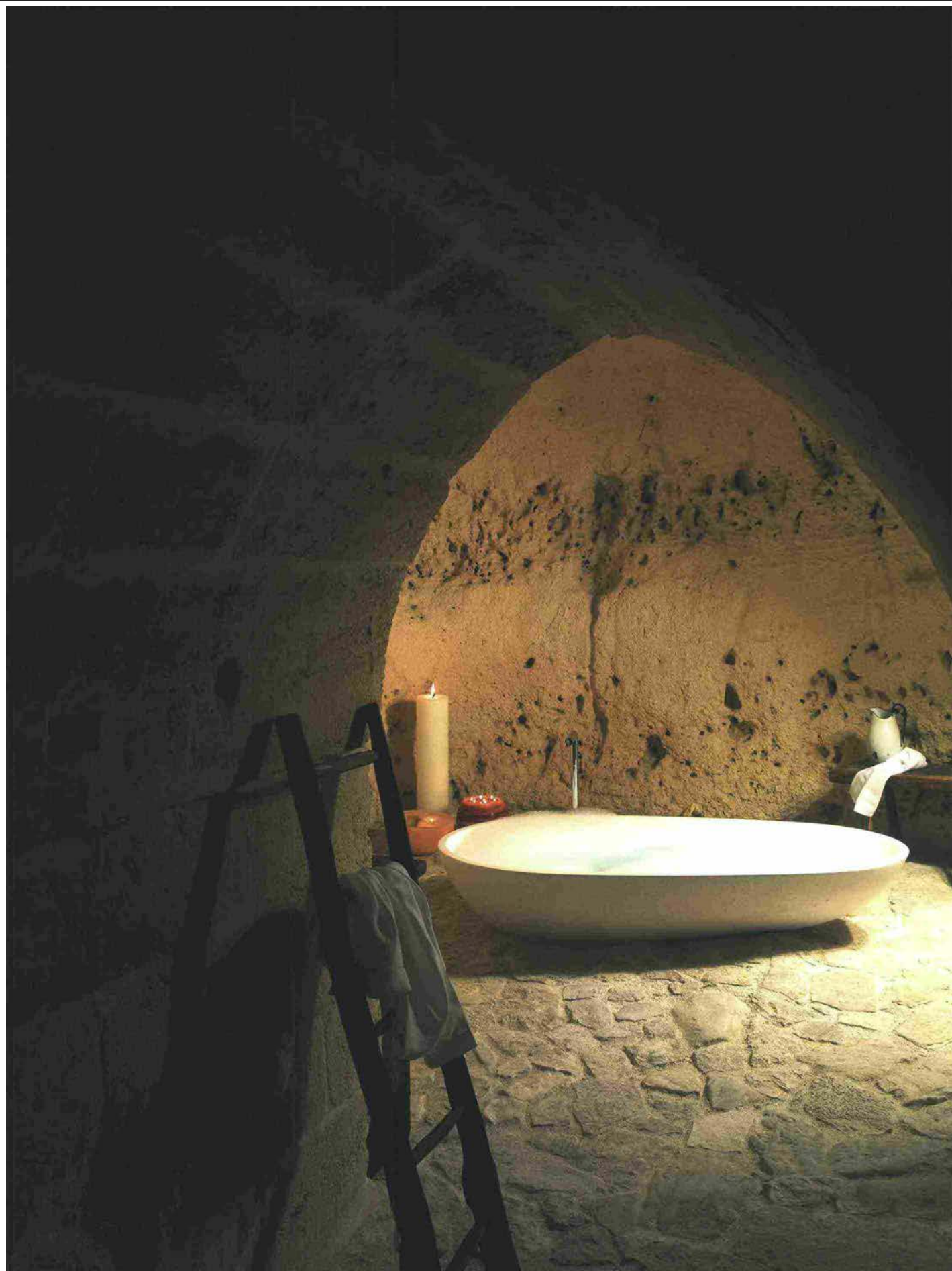
This is may be one of the major reasons that foreigners appreciate the Albergo Diffuso model, as it lets come in contact with the famous "Italian way of life," long a source of enchantment.

The Albergo Diffuso model has received many international accolades. At the World Travel Market in London, it received the prestigious Global Award 2010.

In 2009, the United Nations Development Programme awarded it as a good practice that can be transferred to stimulate the growth of regional economies in developing countries.

In the '90s, as the formula gained in popularity, we saw the need to set rules to protect tourists and prevent abuses. We started the national association (ADI) for this purpose, charged with "Promoting and supporting their development, protecting their image and reputation with public institutions, the press, intermediary systems and tourism demand."

Texts extracted from: Giancarlo Dall'Ara, Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa, FrancoAngeli, Milano, 2010.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.