

Che ci faccio qui?

L'editoria turistica tra carta e nuovi percorsi digitali.

Giovanni Peresson (giovanni.peresson@aie.it)



13 maggio 2014, Aula NI 110 Università Cattolica

Largo Gemelli 1

Le guide, intese come volumi stampati, occupano un posto fisso nel bagaglio di qualsiasi turista, sia che si muova all'interno dei consolidati canali del turismo organizzato, sia che decida di avventurarsi all'esterno dei circuiti commerciali. Il genere editoriale delle guide turistiche **incarna il tentativo**, antico come la pratica del viaggiare, **di tradurre la complessità di un territorio in parole e immagini: illustrazioni, cartine topografiche.**

Marco Aime, Davide Papotti, *L'altro e l'altrove*, Einaudi, 2010



L'Italia da Paese del grand tour...



... a Paese turistico...



... a paese di turisti



Cambiano le destinazioni...



Il ritorno al borgo di famiglia



Le prime vacanze di massa nell'Italia del boom...

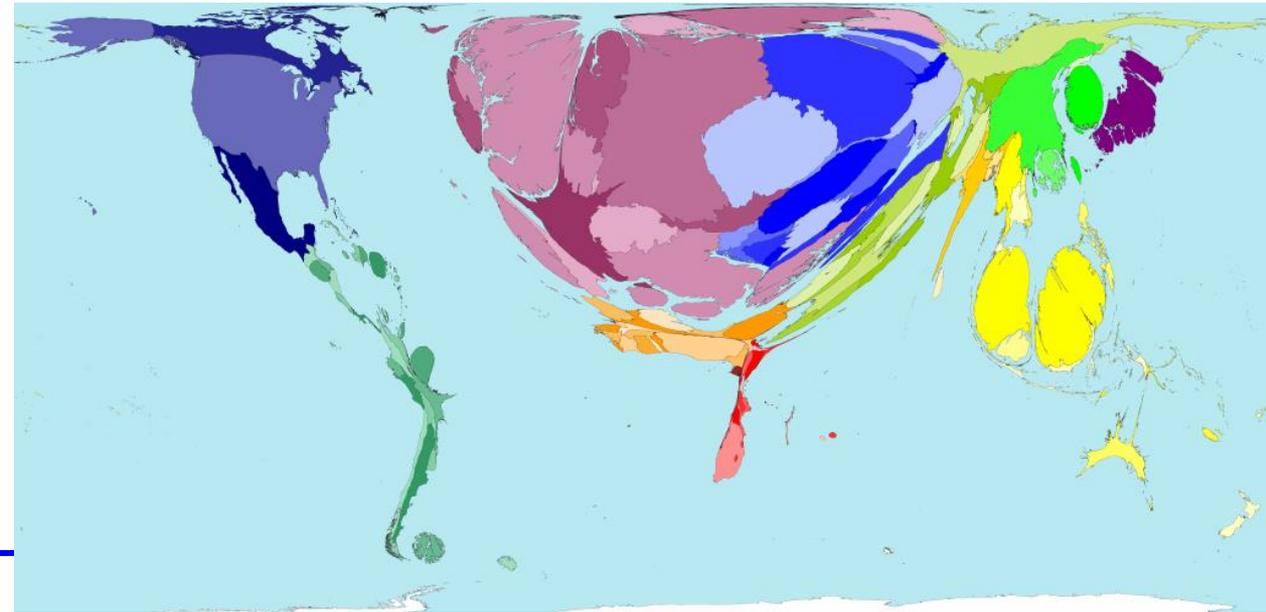


Le prime mete estere: Londra...

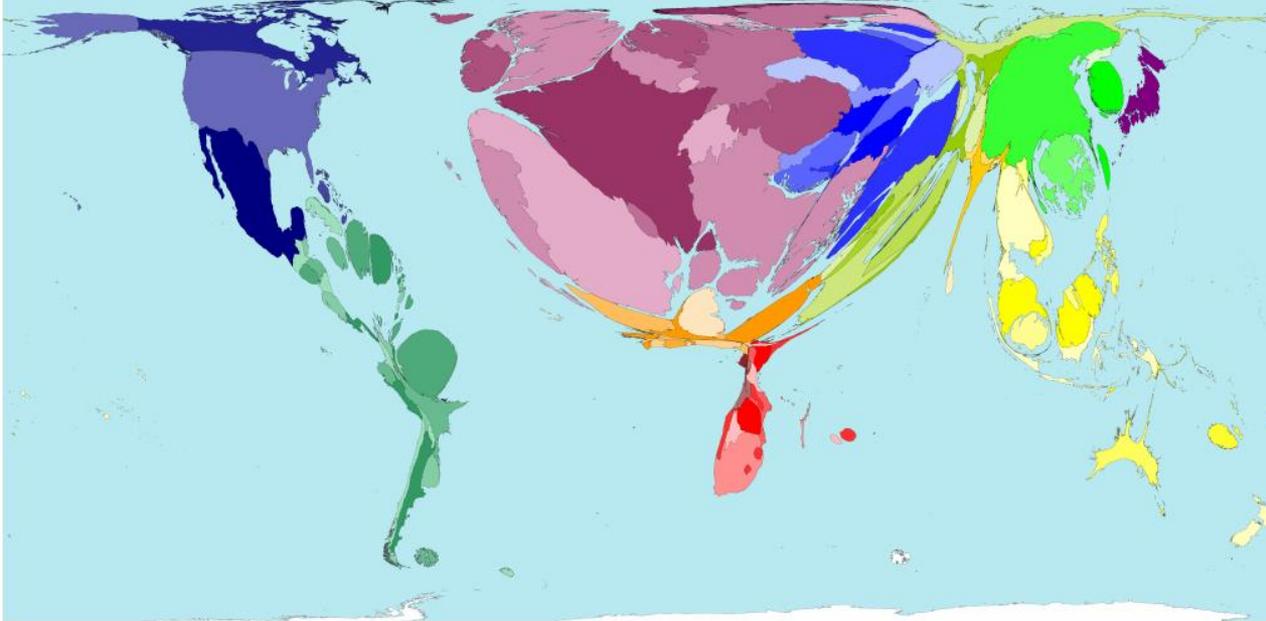


Il mondo

Provenienze turistiche



Destinazioni turistiche



Fonte: Worldmapper (dati 2005)

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi (maggio 2014)

Cambia il tempo della vacanza



Un tempo lungo (agosto) e unico, concentrato.

[L'altrove temporale del borgo parentale]

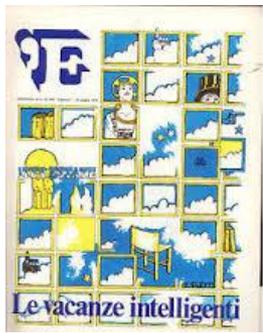


La vacanza si frammenta nei mesi dell'anno, sfrutta i ponti, i fine settimana, la diversa organizzazione dei tempi lavorativi.

[La sospensione delle abituali categorie temporali che dominano l'esistenza quotidiana e gli schemi orari del lavoro]



Nuove destinazioni, nuovi stili turistici



«Vacanze intelligenti»



Viaggio vacanze



Viaggio & avventura



Turismo religioso



Turismo enogastronomico
agroturismo



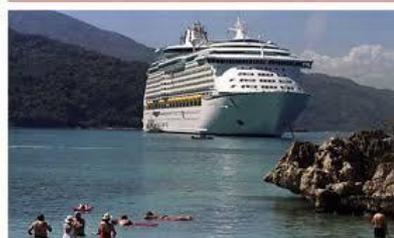
Città d'arte



Turismo culturale



Hotel de charme



Turismo croceristico



Viaggi nel deserto



Cicloturismo



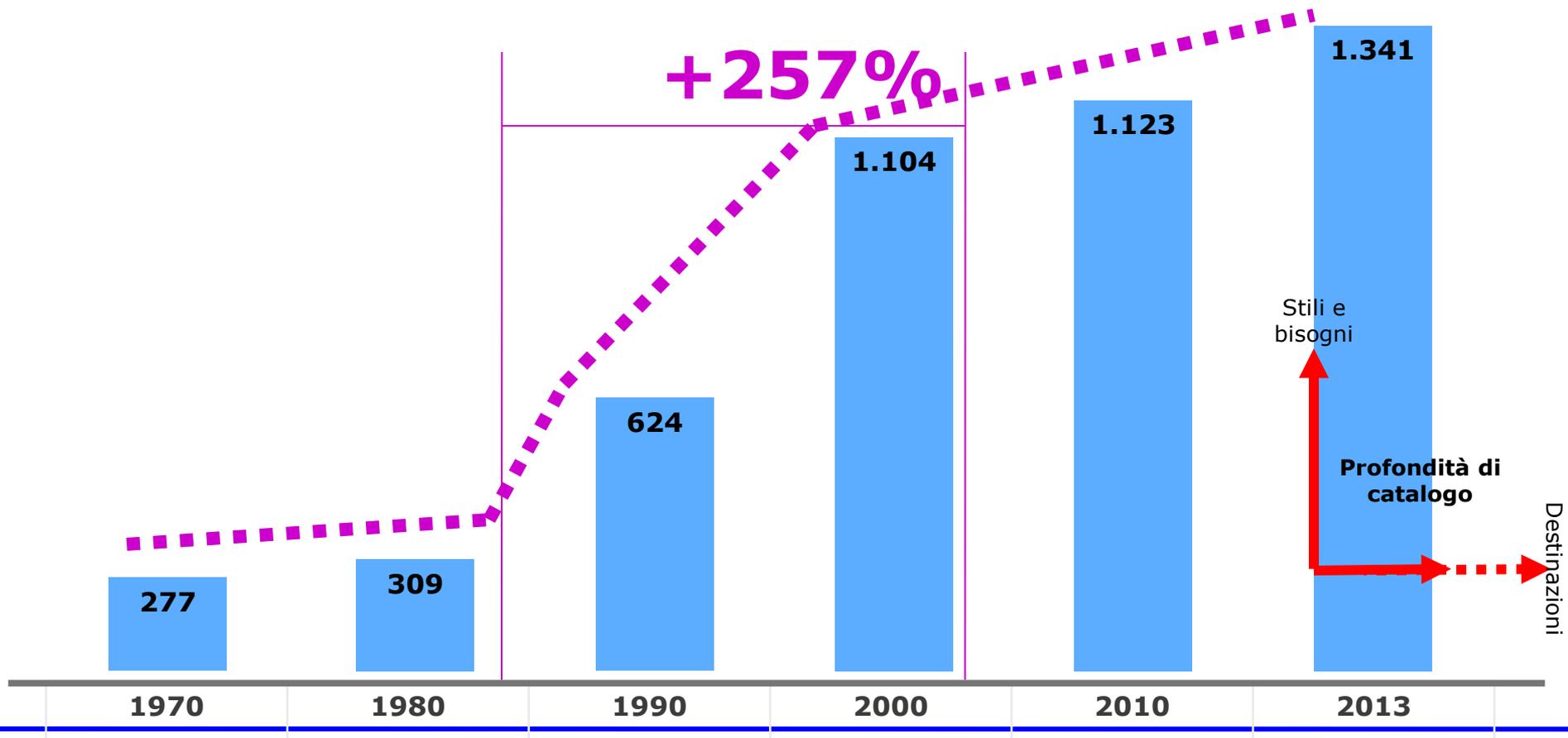
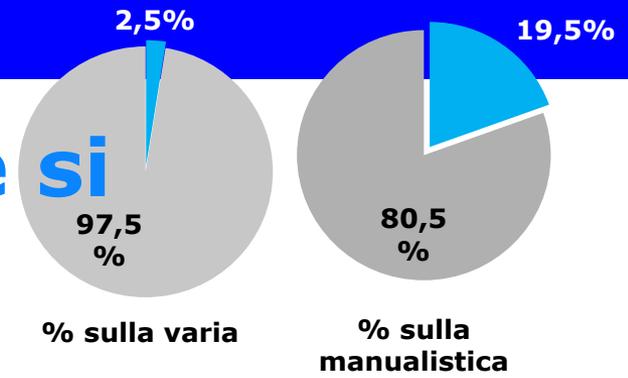
Turismo d'affari



Turismo naturalistico

Valori in numero di titoli pubblicati (novità e riedizioni), e in % sulla produzione

L'offerta cresce e si clusterizza



La ricerca di componenti emotive nel viaggio

Ieri

(Fino anni Settanta)



La storia
L'arte
La cultura
Il paesaggio storico
artistico e naturale)
Ecc.

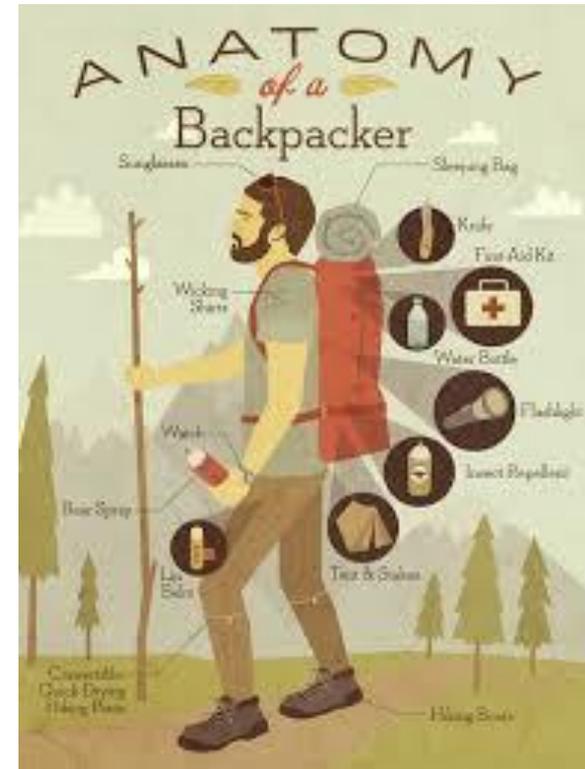
Oggi

(Dagli anni Settanta)



Le persone (si usano gli
stessi mezzi di
trasporto, ecc.)

Cosa metto in valigia? Cosa metto nello zaino?



La sensibilità del pubblico verso la guida (da mettere in valigia / zaino) considerata come componenti importante del viaggio resta bassa e riguarda una nicchia di mercato molto profilata in termini sociodemografici e di stile di vita interessi culturali



Lettori di «almeno una guida turistica» o di un «libro di viaggio» nei 12 mesi precedenti (+6)

2,9
milioni di persone

Lettori di «altri libri nei 12 mesi precedenti» (+6)

14 milioni di euro

(Spesa degli italiani per acquisto di guide; Fonte Nielsen, 2013)

101esima posizione per uso di ICT

(Fonte: Laboratorio digitale per il turismo; D. Franceschini, 5 aprile 2014)

La guida è un prodotto editoriale ad elevata deperibilità e che risente dei cambiamenti climatici.

I prolungamenti del viaggiatore



Non scelgo la destinazione, scelgo il prezzo

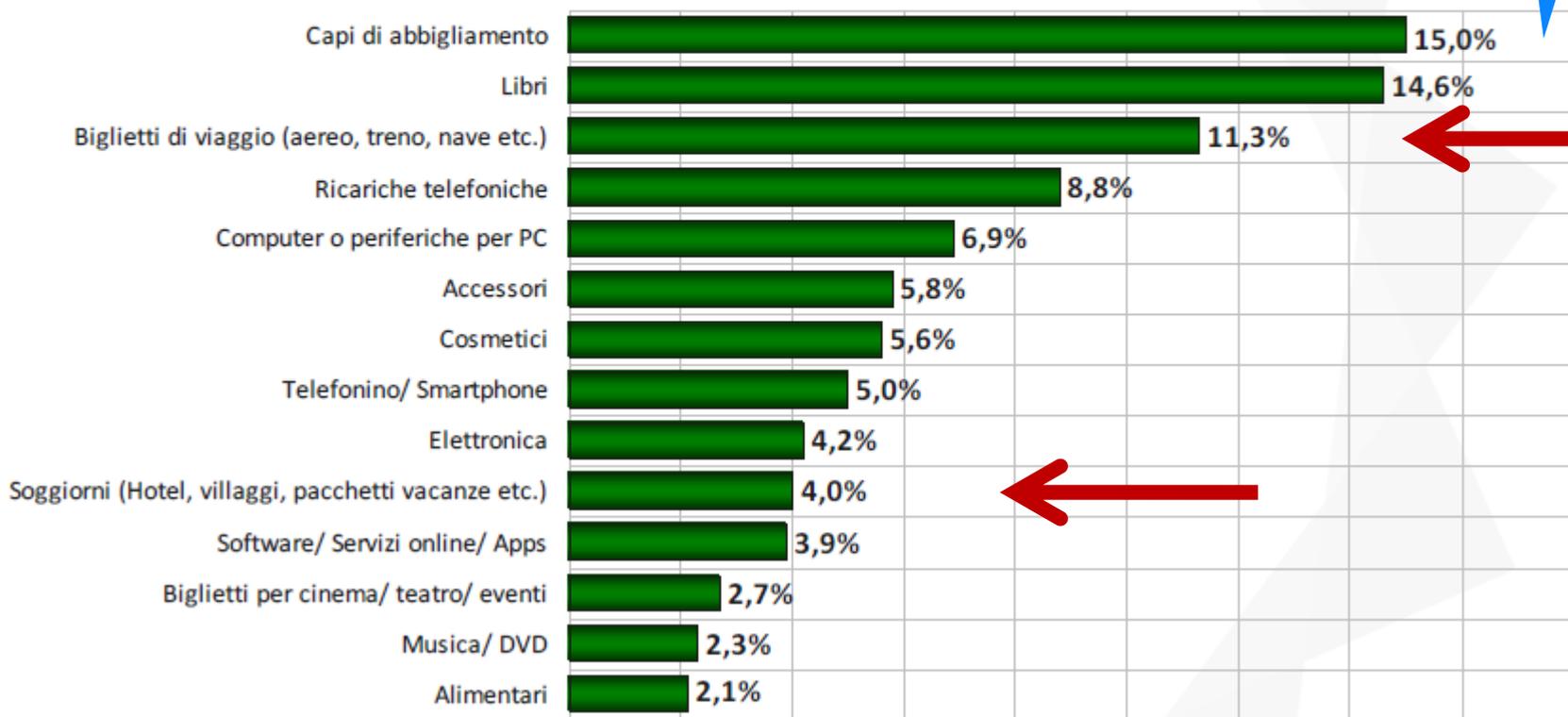


TIPOLOGIA DI BENI ACQUISTATI TRA GLI ACQUIRENTI DEGLI ULTIMI TRE MESI

11,3 Md
(da siti italiani)

Pensando al tuo ultimo acquisto di prodotti e servizi su Internet, di cosa si trattava?

Base: acquirenti online italiani
Novembre 2013, 590 casi



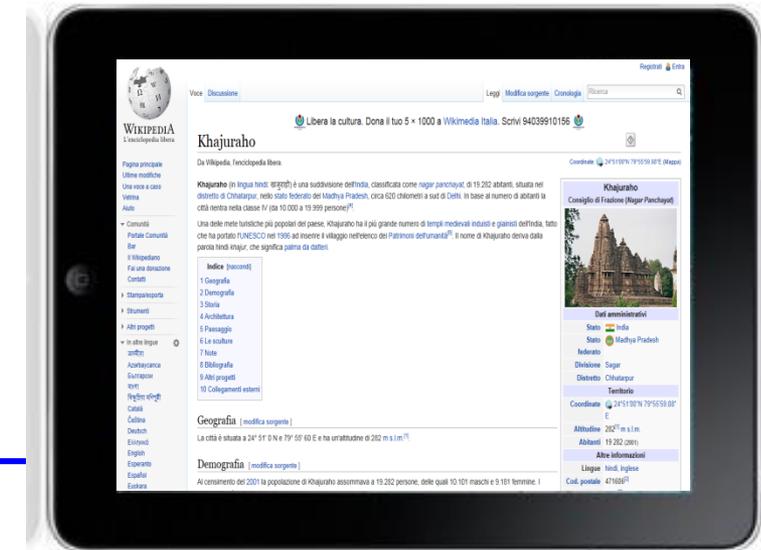
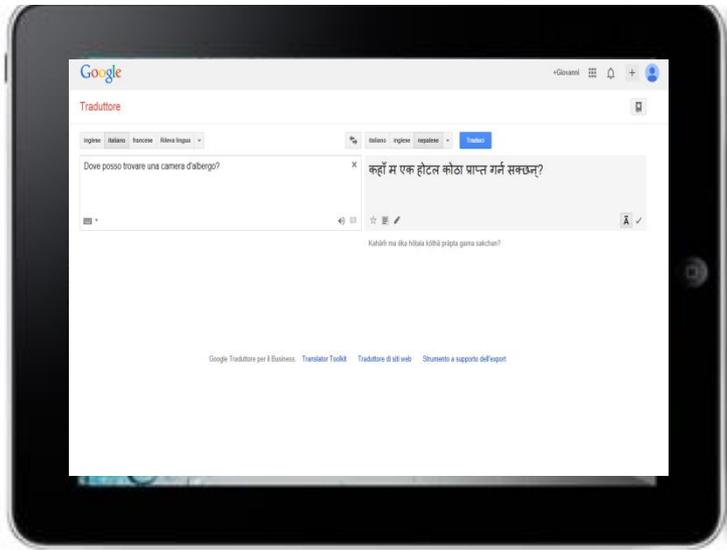
netcomm
IL CONSIGLIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Ryan Air + Internet

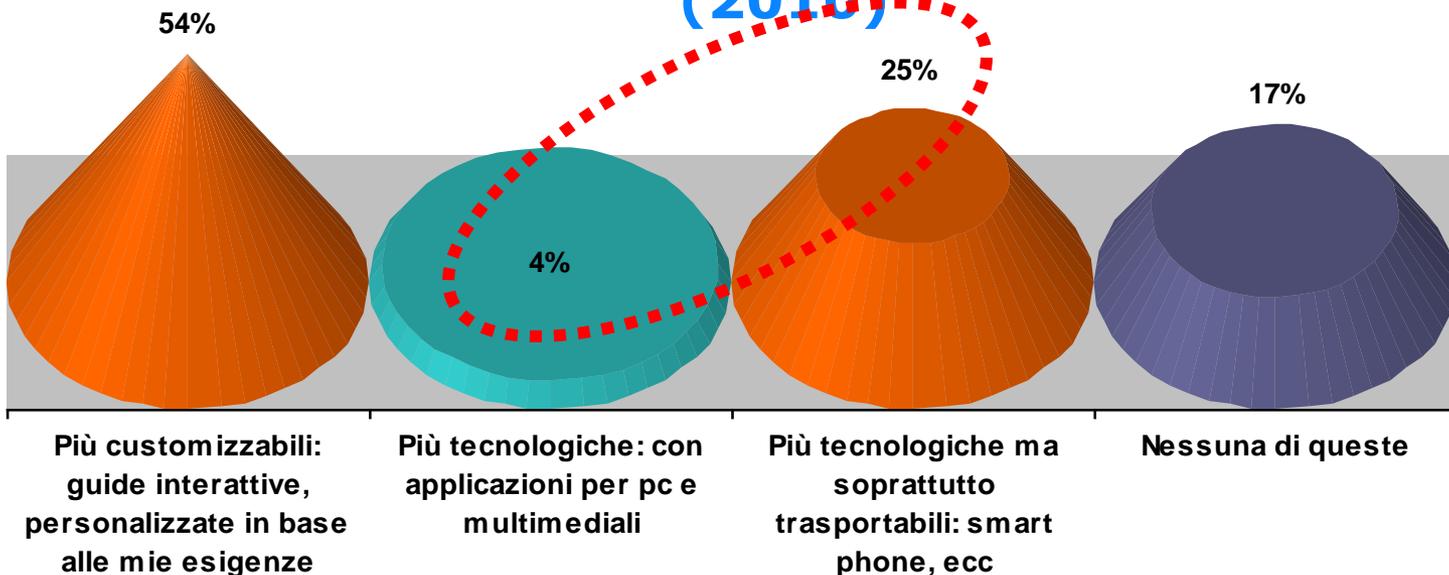
=

Non importa dove si viaggia, l'importanza è spendere poco. La distanza geografica ed economica si sono contratte.

La carta la trovo sul Web e poi sui dispositivi mobili, assieme a informazioni storiche, indicazioni di hotel e ristoranti



I comportamenti del cliente: quando è giovane e viaggia (2010)

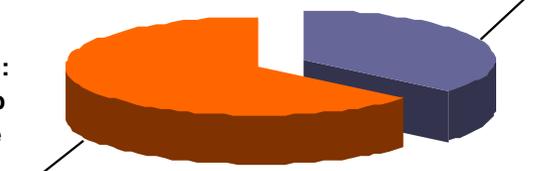


Domanda: «Che tipo di informazioni turistiche e culturali vorresti avere?»

Guide «tecnologiche», da portare con sé, aggiornabili in tempo reale, con informazioni su misura, condivise e magari autoprodotte.

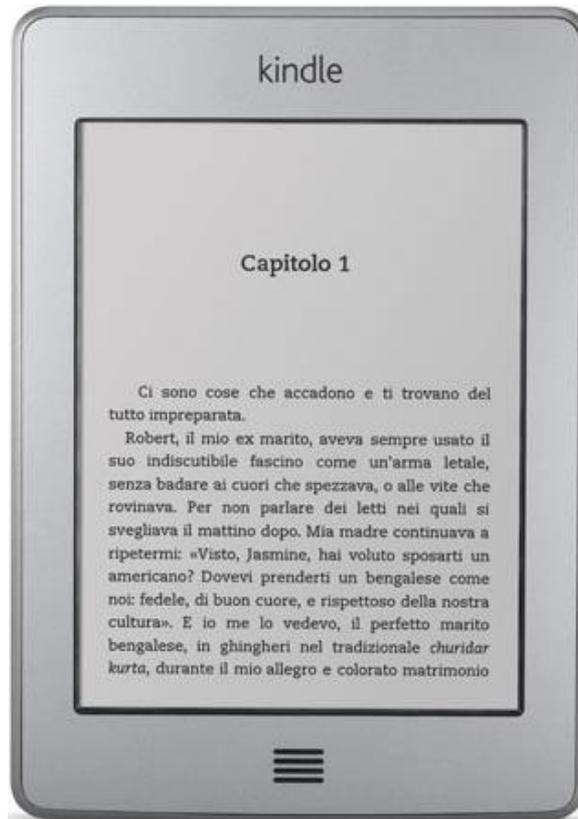
Aggiornamento: informazioni up to date di guide on line, contenuti turistici generati da altri utenti; 63%

Autorevolezza: informazioni «certificate» presenti sulle guide turistiche; 36%





Cosa significa pensare a nuove forme di guide direttamente per i nuovi device? E nuove grafiche e servizi?



Welcome! Browse our 500 travel guides covering 195 countries.
 You can also get digital PDF chapters and products for your iPhone, iPad, Kindle and more.

- Africa (29)
- Antarctica (1)
- Asia (102)
- Caribbean (9)
- Central America (13)
- Europe (157)
- Middle East (13)
- North America (74)
- Pacific & Australia (32)
- South America (20)



► Shopping help and FAQs



€3.50 digital chapters Start shopping >

Download your guide

Most Lonely Planet guides are available to purchase as individual chapter downloads (click on the Terms & Conditions link below for more information). You can select one, many or all the chapters of a guidebook and then download the chapters as PDF files. These chapters can then be printed or viewed on the many PDF compatible devices.

Individual chapters are €3.50 each, and if you purchase the entire guide as digital chapters, you will save approximately 30% on the price of the print edition. You'll also find FREE contents, index and Getting Started chapter downloads in the Look Inside section.

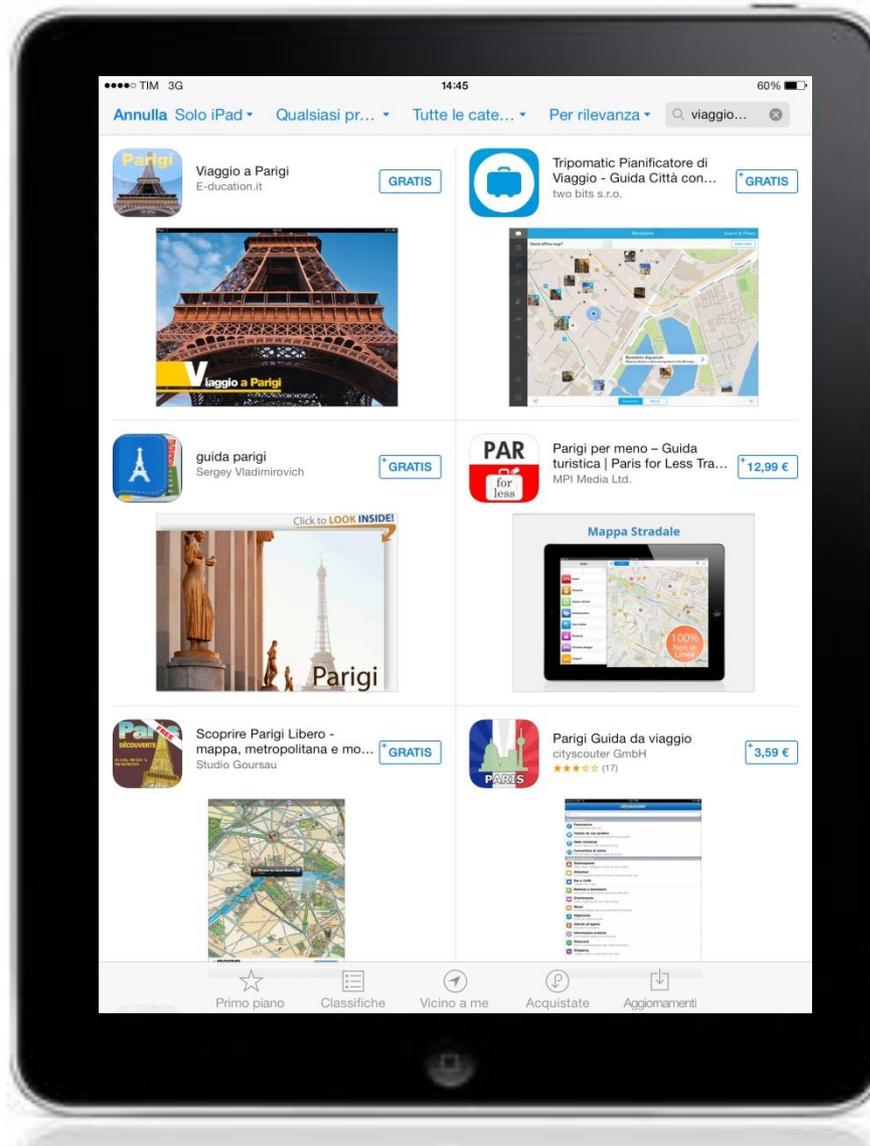
Simply navigate to the guide you are interested in, and where available the digital chapters will be listed underneath the print edition information. You will also see that many of the guidebooks are available in iPhone and Kindle formats.

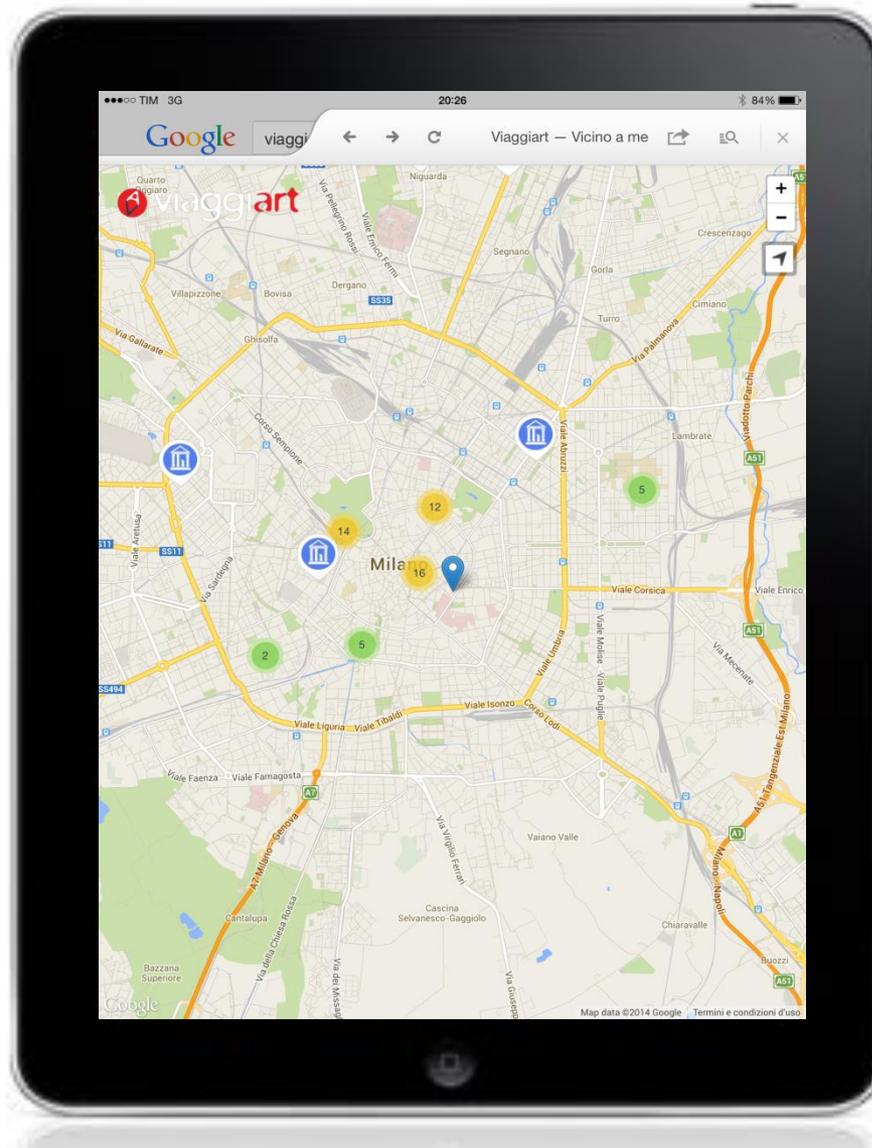
[Start shopping!](#)

▼ [Terms & conditions](#)









Viaggiart, presentato
a la Repubblica delle
Idee (Matera)



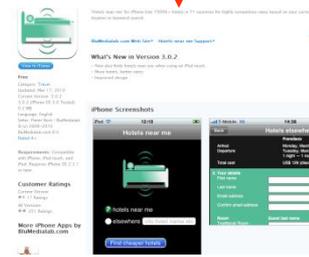
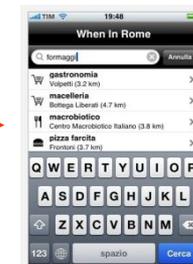


Significa guardare al prodotto editoriale in modo diverso.

Necessità di riflettere (e investire risorse: finanziarie, formative, ecc.) sul «prodotto», sullo snodo bisogni → prodotto → tecnologie → servizio. E sulle politiche di marchio.

Ogni applicazione rende il tuo iPhone ancora più speciale.

Le applicazioni per iPhone sono diverse da tutto ciò che hai mai visto su un telefono cellulare. Dai un'occhiata ad alcune delle nostre preferite e scopri come fare ancora di più con il tuo iPhone.



Cosa tiene insieme oggi le diverse espressioni dell'essere turista tra il prima e il dopo del viaggio?

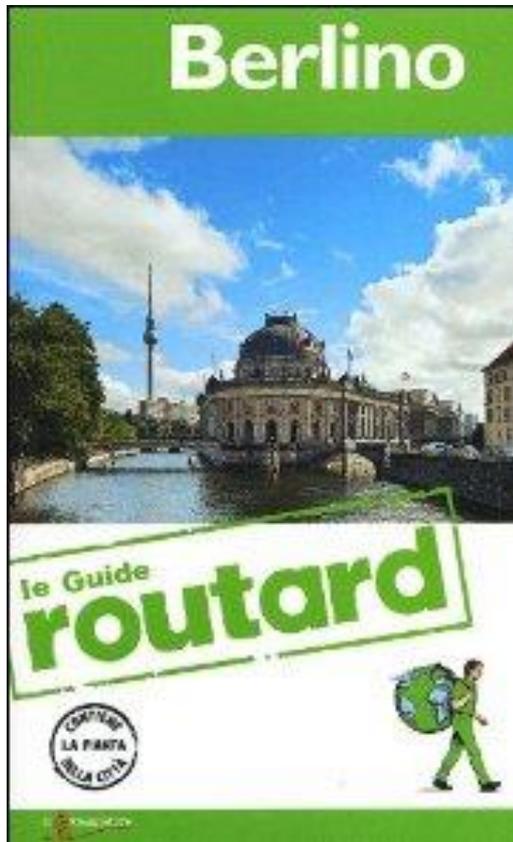
Prima del viaggio



Dopo

Qual è il valore aggiunto che il turista ricerca?
È un valore aggiunto tecnologico o editoriale?

Nel tempo, l'idea di guida è arrivata a determinare come pensiamo al viaggio e al viaggiare. I limiti fisici della guida contengono i limiti del viaggio stesso



La guida è un prodotto editoriale che organizza al turista l'informazione, ma gli fa scegliere tra le informazioni selezionate dall'autore.



© Third eye Images / Corbis

Il turista è la continuazione della guida di viaggio con altri mezzi?

(da *La guerra* di **Carl Phillip Gottlieb von Clausewitz**)

Venezia Santa Lucia, dicembre 2011

