



Foto: Massimiliano Zambelli | Turismo Friuli Venezia Giulia

## L'ESPERIENZA COME NUOVO VALORE DEL PRODOTTO TURISTICO

22 Settembre 2016

## OGGI SI PARLA DI...

01 | IL MERCATO CAMBIA E SI EVOLVE

02 | LA SEGMENTAZIONE: IL PUNTO DI PARTENZA

03 | IL PRODOTTO TURISTICO

04 | IL PRODOTTO TURISTICO NEL CONTESTO STRATEGICO

05 | IL PIANO PRODOTTI PER LIGNANO SABBIADORO

# 01 | IL MERCATO: CAMBIA E SI EVOLVE



01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

COSA STA CAMBIANDO?

CAMBIANO I TREND DEL MERCATO

CAMBIA LA DOMANDA PER IL MERCATO TURISTICO

CAMBIANO I CLIENTI, I LORO COMPORTAMENTI E LE LORO ABITUDINI

# Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND



**LA CRISI ECONOMICA HA DEFINITO IL NUOVO PARADIGMA DEL MERCATO TURISTICO**

**I TURISTI CERCANO VACANZE DI PROSSIMITÀ, CON PREZZI CONVENIENTI.**

*Nonostante la ricerca di assicurazioni non sono rinunciato alla ricerca delle proprie radici e di esperienze autentiche.*

**LA SCARSA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO DI MASSA LASCIA IL POSTO ALLA COSTRUZIONE DI ESPERIENZE INTRINSECHE E SOSTENIBILI PER LA DESTINAZIONE.**

*Le risorse intangibili sono sempre più ricercate dai turisti e richiedono la giusta valorizzazione.*

**LE DESTINAZIONI DEL FUTURO LAVORANO PER I RESIDENTI E PER I TURISTI**

**I TURISTI OGGI SONO VIAGGIATORI**

**I VIAGGI SONO FONTI DI ISPIRAZIONE PERSONALIZZATE**

*Sparisce il concetto di turista tradizionale.*

**I VIAGGIATORI RISCOPRIRE SE STESSI ATTRAVERSO LA DESTINAZIONE.**

**I VALORI DEI TURISTI SONO IN CONTINUA EVOLUZIONE**

*L'impatto di internet sul settore turistico è sempre più evidente, spinto dall'approvazione e dalle richieste del mercato. Le parole d'ordine di oggi sono radicalmente diverse rispetto anche solo a 10 anni fa.*

**SEMPLICITÀ.  
VELOCITÀ. FEEDBACK IMMEDIATO.  
DIVERSIFICAZIONE.  
SPACCHETTIZZAZIONE.  
PERSONALIZZAZIONE.  
MOBILITÀ.  
IPERCONNESSIONE.  
DISINTERMEDIAZIONE.  
NARRAZIONE.  
RELAZIONE.**

## Nuovi paradigmi

### CAMBIANO I TREND



Cresce la richiesta per i **short break**, vacanze di pochi giorni distribuite durante l'arco dell'anno. Una tendenza in atto sia a causa della perdita del potere d'acquisto sia dovuta al desiderio di "spezzare" la routine con brevi fughe piuttosto che concentrare tutte le vacanze in un unico periodo. Il fenomeno dei "**lastminute**" e dei voli **low-cost** è un tipico segnale del nostro tempo: si viaggia al minor costo possibile e la destinazione non ha quasi importanza.



I turisti ricercano una forma di **evasione dalla vita stressante** e un'immersione completa in **ambienti integri, autentici, puliti, conservati e tutelati**. È in atto una tendenza a vivere la vacanza lentamente, assaporando il territorio nella sua profondità, gustando il piacere di mangiare e bere sano e in modo naturale. Al contempo il turista desidera anche godere di emozioni forti praticando e coltivando le proprie passioni.



Il turista vuole essere l'attore della propria vacanza in contrapposizione alle formule "passive" tipiche di un viaggio "all inclusive" organizzato in modo standard e non personalizzato. In quanto protagonista vuole **emozionarsi**, vuole che la vacanza sia **indimenticabile**, capace di regalargli sensazioni nuove e di fargli vivere esperienze uniche. **Il turista postmoderno è edonista** e ricerca il piacere dei sensi in ogni aspetto del viaggio.

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

**CRISI  
ECONOMICA**

**TURISTI =  
VIAGGIATORI**

**TURISMO =  
ESPERIENZA**

**NUOVI  
VALORI**

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

SOSTENIBILITA'

PERSONALIZZAZIONE

SALUTE E BENESSERE

IMMEDIATEZZA

ESPERIENZA

TECNOLOGIA

SOCIAL

SHARING

VISUAL

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

### RICERCA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE

In una cultura sempre più a corto di tempo e di energie, le persone anelano al benessere. **Il tempo libero** è **un'occasione** importante per sfuggire a una vita frenetica e complessa. Inoltre, viaggiatori sempre più anziani, hanno **tra le motivazioni e le esigenze di viaggio trattamenti e servizi ad hoc**. È inoltre prevista una crescita di trasferte a **fini medici**.

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

## DESIDERIO DI PERSONALIZZAZIONE

In Occidente l'aumento dei consumi e dell'individualismo ha creato una cultura dalle ampie possibilità di scelta. Un numero sempre maggiore di consumatori dei mercati sviluppati richiede **soluzioni su misura**.

La tecnologia sta rendendo più accessibile questa personalizzazione.

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

## TURISMO SOSTENIBILE

Viaggiare in modo responsabile significa fare del mondo un posto migliore. Sempre più viaggiatori vanno in cerca di un **turismo responsabile**, finalizzato ad aiutare lo sviluppo sostenibile di culture locali e la protezione dell'ambiente.

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

### VITE "MODALI"

I consumatori moderni vivono vite "modali". Nell'ambito della propria vita quotidiana, lo stesso individuo occupa una serie di **ruoli distinti** che comportano anche esigenze e richieste differenti. Per esempio, **le esigenze di viaggio variano in base al momento**: persone abituate a viaggiare in business class, per missioni aziendali, scelgono di viaggiare in classe economica durante il tempo libero.

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

## ECONOMIA DELL'ESPERIENZA

Il 58% dei consumatori in Europa e negli USA afferma di *"disporre di tutti i beni materiali necessari"*. Una volta soddisfatte queste esigenze, l'interesse dei consumatori si rivolge altrove - si dà **importanza alle esperienze rispetto al possesso materiale**, sia per il divertimento sia per **definire la propria personalità**.

I viaggi sono diventati un modo di esprimere il proprio **status sociale**.

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

## TECNOLOGIA ANTROPOCENTRICA

I viaggiatori desiderano **controllo, comfort, sicurezza e personalizzazione**. Il viaggio deve diventare **una esperienza facile e priva di preoccupazioni**. La tecnologia verrà **“umanizzata”** e aiuterà i fornitori di servizi di viaggio a offrire ai clienti esperienze eccezionali.

Mobile e Social Media permetteranno di offrire servizi altamente **personalizzati, on demand, 24/7**.

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

## SOLOMO (SOCIAL, LOCAL, MOBILE)

I viaggiatori si aspettano **risposte in tempo reale** alle domande e funzionalità di **prenotazione immediate**;

Grazie alla tecnologia **mobile e geo-sociale**, i viaggiatori si aspettano un più alto livello di **personalizzazione**.

Sempre più aziende e destinazioni **integrano le funzionalità SoLoMo** per catturare il maggior numero di turisti.

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

### SHARING ECONOMY

Il tradizionale concetto di condivisione si è reinventato attraverso la **tecnologia**;

Si basa sul **«capitale di reputazione»**: i servizi online di **consumo collaborativo** si basano su **valutazioni e giudizi** per guadagnare la fiducia degli utenti;

È un fenomeno socioeconomico che sta trasformando il modo in cui aziende e destinazioni **creano le proprie proposte** per **soddisfare le nuove esigenze** del mercato.

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

CAMBIANO I TREND

# SCENARIO 2020

## VISUAL

Le nuove tecnologie – **social, smartphone, hashtags e geotagging** – hanno dato ai turisti uno **straordinario potere nel creare, visualizzare e condividere** contenuti; Foto e video sono gli strumenti principali con i quali oggi aziende e destinazioni **non si limitano a comunicare** con i propri utenti, bensì riescono a creare un legame più intimo **suscitando emozioni**.

# 01 | IL MERCATO: CAMBIA E SI EVOLVE

*Il nuovo turista*

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIA IL TURISTA



## Nuovi paradigmi

CAMBIA IL TURISTA



## Nuovi paradigmi

### CAMBIA IL TURISTA

Sempre più  
**Cos'hai fatto?**  
E meno  
*Dove sei stato?*

- Ha più capacità di spesa
- Cerca di spendere meno
- Ha più tempo libero
- E' più esperto ed esigente
- Cerca informazioni
- Cerca nuovi motivi per fare turismo

Sempre più  
**Viaggiatore**  
e meno  
*turista*

- Il turista vive nella società del "info - teinement"
- Le coordinate di identificazione non sono più soltanto economiche, bensì comportamentali
- Il turista nel viaggio esprime le sue passioni e valori di appartenenza

## 01 | CAMBIANO I MERCATI

# Nuovi paradigmi

## CAMBIA IL TURISTA

### SEMPRE PIÙ INDIPENDENTI – DO IT YOURSELF

In aumento i viaggiatori che vogliono essere completamente indipendenti:

- Booking online
- Mobile booking
- Free WiFi
- Free movie service
- Don't need concierges & dining rooms

# 01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

### CAMBIA IL TURISTA

#### SELF-SERVICE E GRATIFICAZIONE IMMEDIATA

Prevale la cultura della gratificazione immediata: dal check in online, al deposito bagagli automatico, al tweet concierge.

- Self check in
- Self boarding
- Self information in airports

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIA IL TURISTA

### VIAGGIATORI (G)LOCAL

Sono sempre più richiesti, e utilizzati, gli strumenti che permettono la personalizzazione e creazione di esperienze di viaggio autentiche e immerse nella cultura locale.

*Addio ristoranti con menù turistici, si preferiscono i ristoranti che propongono i veri piatti locali.*

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIA IL TURISTA

### VIAGGIATORI SMART

- Pretendono trasparenza e onestà
- Pretendono di avere il controllo: dal momento della fase di ideazione all'esperienza stessa
- L'online e l'offline devono essere perfettamente interconnessi – è il traveller a crearsi il suo percorso come meglio crede.

01 | CAMBIANO I MERCATI

## Nuovi paradigmi

CAMBIA IL TURISTA

### VIAGGIATORI IPERCONNESSI

- Pretendono la multi-canalità e una connessione 24/7
- Desiderano interazione sociale per sentirsi gratificati
- Vogliono interagire con la destinazione

01 | CAMBIANO I MERCATI

Nuovi paradigmi

IL TURISTA SOCIAL



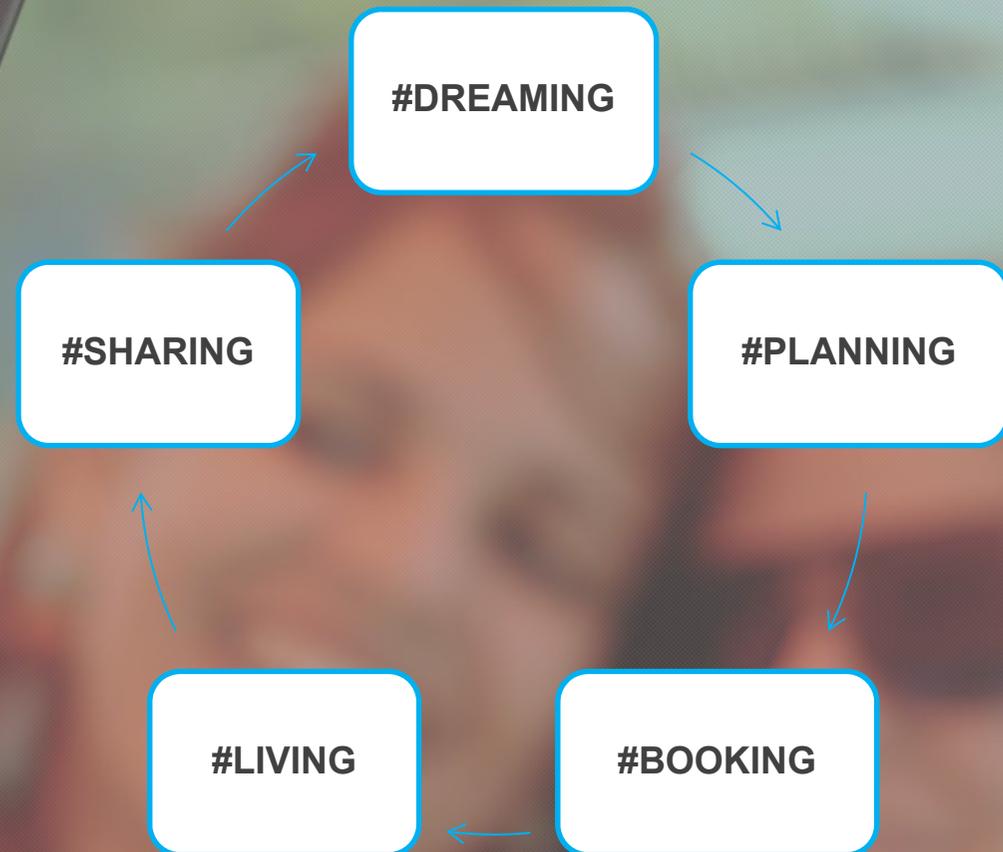
IL TURISTA DI OGGI E' SOCIAL

## Nuovi paradigmi

### IL TURISTA SOCIAL

#### **NASCE UN NUOVO MODO DI VIAGGIARE.**

Il viaggio nell'era web 2.0 è composto da 5 fasi che riguardano prima-durante-dopo il soggiorno: i social media sono parte integrante di ognuna di queste fasi.



## Nuovi paradigmi

### IL TURISTA SOCIAL

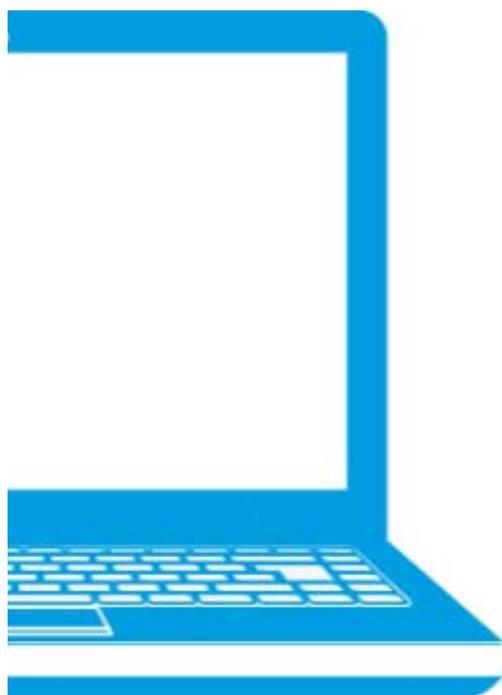
#### #DREAMING

Prima del viaggio la rete è fonte di ispirazione.

Il **turista** cerca *informazioni*, confronta offerte, chiede consigli.

**IL 65% DEI TURISTI INIZIA LA PROPRIA RICERCA ONLINE PRIMA DI AVER DECISO DOVE ANDARE.**

Il turista si informa sui social network, video e foto **83%**, sui motori di ricerca **61%**, sui review site **42%**, sul portale della Destinazione **31%** su Daily Deal site **27%**.



## Nuovi paradigmi

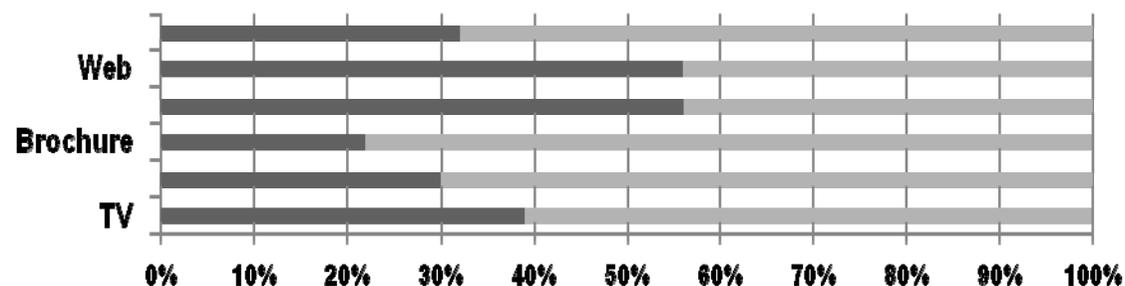
### IL TURISTA SOCIAL



## #PLANNING

Il **turista** è influenzato dalla propria *community* nella scelta della vacanza.

Fattori di influenza



Un altro importante fattore di decisione è oggi il **rapporto qualità-prezzo**.

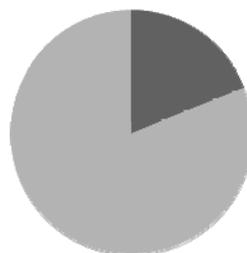
## Nuovi paradigmi

### IL TURISTA SOCIAL



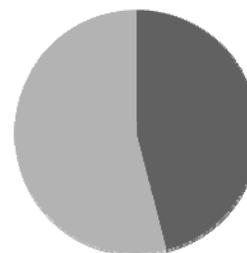
### #BOOKING

Il turista si fida più di recensioni e opinioni di altri turisti che della *pubblicità*.



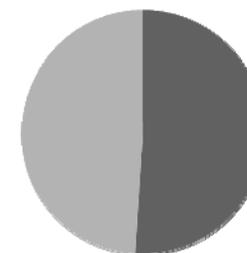
81%

Dei viaggiatori  
considera importanti  
le recensioni di viaggio



46%

Dei viaggiatori  
condivide recensioni  
di viaggio



49%

Dei viaggiatori non  
acquista servizi  
privi di recensioni

Il 56% dei turisti prenota online la propria vacanza.

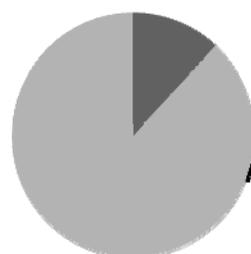
# Nuovi paradigmi

## IL TURISTA SOCIAL



### #LIVING

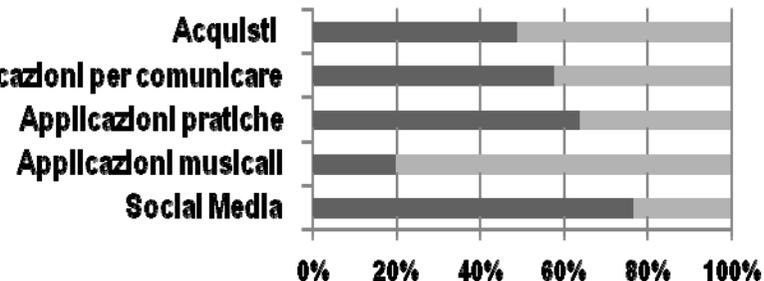
Il **turista** condivide in tempo reale la propria vacanza.



92%

Dei viaggiatori possiede uno smartphone con connessione WiFi o 3G

Utilizzo mobile in vacanza



Il **72%** dei turisti che realizzano foto e video li condivide sui Social Media durante la vacanza.

Il **76%** aggiorna il proprio stato su Facebook durante la vacanza.

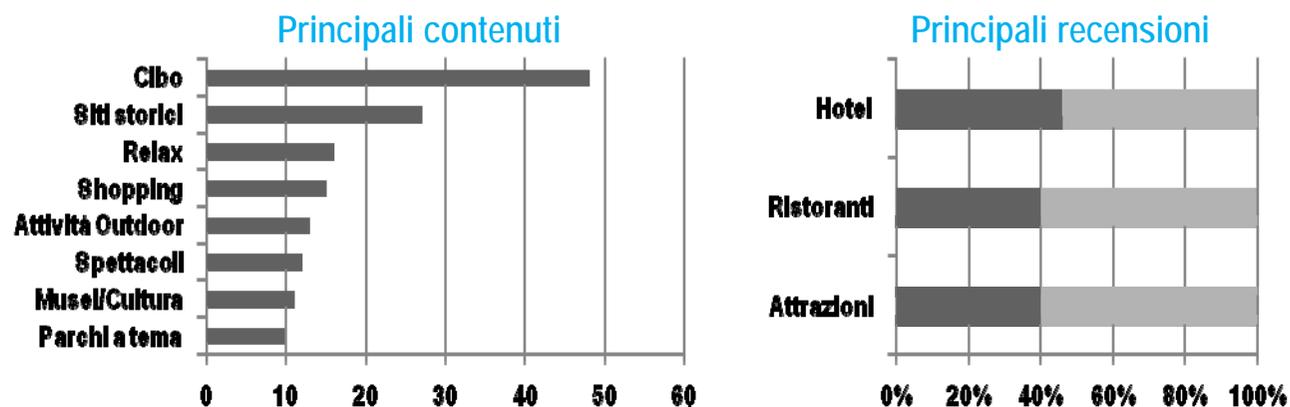
## Nuovi paradigmi

### IL TURISTA SOCIAL



## #SHARING

Tornato a casa, il **turista** condivide online la propria esperienza di vacanza, attraverso *recensioni*, *commenti*, *contenuti* foto e video.



Il **34%** dei turisti condivide la propria esperienza per creare contenuti di interesse per parenti e amici.

## 01 | IL MERCATO: CAMBIA E SI EVOLVE

*Come rispondere al nuovo turista*

## 01 | CAMBIANO I MERCATI

# Nuovi paradigmi

### COME REAGIRE AI TURISTI 2.0?

- 1. Per vendere bisogna COINVOLGERE**  
Promozioni e pubblicità lampanti non funzionano più. La gestione della brand reputation diventa attività giornaliera di qualsiasi brand operante nel settore turistico.
- 2. MOBILE, MOBILE, MOBILE**  
Nel 2018 il 99.7% dei millennials avrà uno smartphone. Un sito web non basta più, deve essere responsive e garantire funzionalità mobile. I clienti richiedono spontaneità e flessibilità.
- 3. PERSONALIZZAZIONE: la nuova parola d'ordine**  
Bisogna personalizzare l'esperienza dei viaggiatori e bisogna personalizzare i propri prodotti e servizi per differenziarsi. Il risultato per il cliente deve essere un'esperienza unica e autentica.



## 01 | CAMBIANO I MERCATI

# Nuovi paradigmi

### COME REAGIRE AI TURISTI 2.0?

#### 4. WI-FI: un must

E' ormai sorpassata l'era in cui avere il wi-fi era fattore differenziante: è diventato uno standard basilare. Non averlo, o peggio ancora, offrirlo a pagamento, è un vero e proprio deterrente per il cliente.

#### 5. (G)LOCAL: non è solo per i clienti

Gli strumenti digital creano nei viaggiatori la voglia di immergersi nella cultura locale. È necessario orientare le proprie strategie alla creazione di autenticità.

#### 6. IMPEGNO VERSO LA COMUNITA': mantenerlo e farlo sapere

I traveller di oggi hanno accesso ad ogni tipo di informazione: gli operatori hanno la possibilità di giocare una carta differenziante impegnandosi a "restituire" alla comunità e soprattutto comunicandolo ai propri target.



## Nuovi paradigmi

### BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

#### ENGAGEMENT – MARRIOTT

Il brand internazionale Marriott ha scelto di utilizzare Facebook e Twitter come strumenti fondamentali per la propria strategia di engagement.

I contenuti pubblicati sono interessanti, diversificati ed unici: in questo modo i clienti e gli utenti si sentono incoraggiati ad interagire e conversare con il brand.

Il brand Courtyard by Marriott attrae una tipologia di clientela specifica, che è spesso appassionata di sport: è proprio in questa direzione che sono stati creati i contenuti della pagina Facebook. Hanno infatti ricevuto ottimo riscontro i contenuti e domande che stimolano la partecipazione degli utenti in corrispondenza dei principali eventi sportivi (es. Superbowl negli USA).

Metric	Value
TWEET	29300
FOLLOWING	6.854
FOLLOWER	182000
PREFERITI	11800

## Nuovi paradigmi

### BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

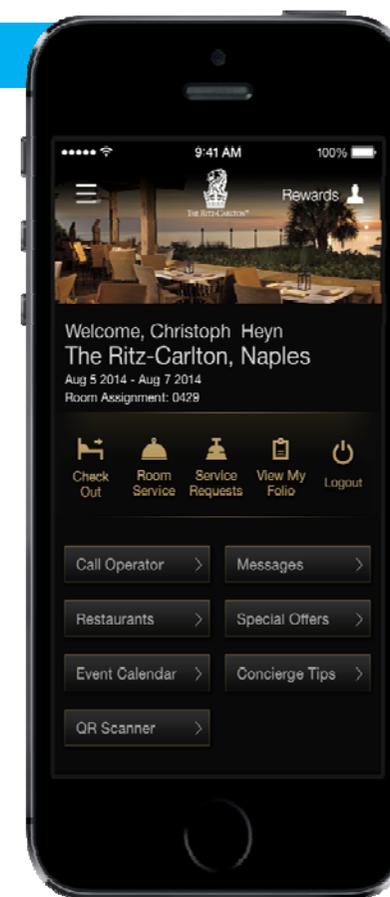
#### MOBILE e ENGAGEMENT - RITZ CARLTON: UN'APP PER IL SERVIZIO IN CAMERA

La luxury hotel brand Ritz-Carlton è stata tra le prime a lanciare un'app che permette ai propri ospiti di ordinare tutta una serie di servizi in real time:

- Mobile poolside ordering
- Mobile room service
- Richieste di servizi in camera via mobile (es. Cambio asciugamani)
- Controllo real time del conto
- Mobile check-in
- Mobile check-out

Particolarmente interessante la funzione "Travel Poster" che permette ai clienti di immortalare, modificare e condividere sui social media la loro esperienza presso la struttura ricettiva.

L'app risponde al desiderio dei viaggiatori digitalizzati gratificazione immediata, integrazione dell'online e offline ed al bisogno di creazione e condivisione di contenuti.



# Nuovi paradigmi

## BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

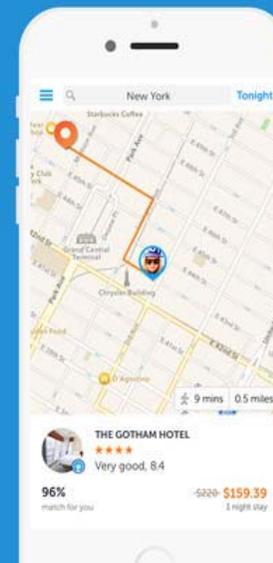
### MOBILE e SPONTANEITA' – BOOKING NOW

Booking.com, da sempre attore chiave nel processo di pianificazione di un viaggio e della prenotazione di un hotel, risponde in maniera diretta ai trend che vedono sempre più last minute le prenotazioni alberghiere.

La nuova app Booking Now nasce come competitor diretto di HotelTonight: permette all'utente di completare la prenotazione in pochi "tap".

Attraverso la geo-localizzazione vengono visualizzati gli hotel più vicini al cliente, che ha la possibilità di personalizzare a raffinare i criteri di ricerca.

Your perfect room is  
two taps away



A new, on-demand  
way to book from  
Booking.com



## Nuovi paradigmi

### BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

#### SPONTANEITA' e MULTI-CANALITA' – LOEWS HOTEL TWITTER BOOKING

Loew's hotel è stato tra i primi a lanciare il concetto di "social booking" attraverso il proprio account di Twitter.

Il procedimento per i clienti è semplicissimo: è sufficiente mandare un tweet a @Loews\_Hotels con l'hashtag #BookLoews per esprimere il loro interesse ad acquistare un pernottamento. A questo punto sarà lo staff Loews a prendere in mano la conversazione fino ad ottenere una conferma finale dell'interesse del cliente. A fine procedure, al cliente viene inviato un link che porta ad una conversazione sicura dove possono essere condivisi i dati relativi al pagamento.

Con questa tipologia di servizio, il brand risponde ai bisogni dei nuovi traveller di immediatezza, personalizzazione e multi-canalità.



# Nuovi paradigmi

## BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

### PERSONALIZZAZIONE e SOCIAL ENGAGEMENT – HYATT TWITTER CONCIERGE

Nato nel 2009, @HyattConcierge rimane tutt'ora uno dei più efficaci tweet concierge al mondo. Professionisti del guest service rispondono in qualunque momento a domande o preoccupazioni dei clienti attraverso l'account di Twitter dedicato al servizio.

In media @HyattConcierge risponde a 8000 twitt al mese, con un engagement rate pari al 50%. Circa il 20% dei tweet viene ri-tweettato e l'account viene utilizzato esclusivamente per rispondere ai tweet dei clienti, senza pubblicarvi mai contenuti promozionali o pubblicitari.

L'account è diventata un'estensione naturale della mission del brand, contribuendo a personalizzare e aggiungere autenticità all'esperienza dei propri clienti. Ne consegue un incremento del livello di engagement oltre che dell'awareness del marchio.



**HYATT®  
CONCIERGE**

TWEET 155000    FOLLOWING 12800    FOLLOWER 57800    PREFERITI 563    LISTE 8

**Hyatt Concierge** @HyattConcierge  
HyattConcierge. Striving to make a difference for our guests every day.  
535+ properties. 47 countries  
hyatt.com  
Iscritto a maggio 2009  
51 foto e video

**Hyatt Concierge** @HyattConcierge · 18 mag  
Thanks, @nammak! Over 1,000 people set up temp shelter on the hotel's adjacent land & grounds. More info [bit.ly/1Lekxax](http://bit.ly/1Lekxax) @wendyperrin

**Hyatt Concierge** @HyattConcierge · 15 mag  
And hello to @GvillesJules from @HyattMcCormick Have an amazing weekend in #chitown. Great pic! ^JB

# Nuovi paradigmi

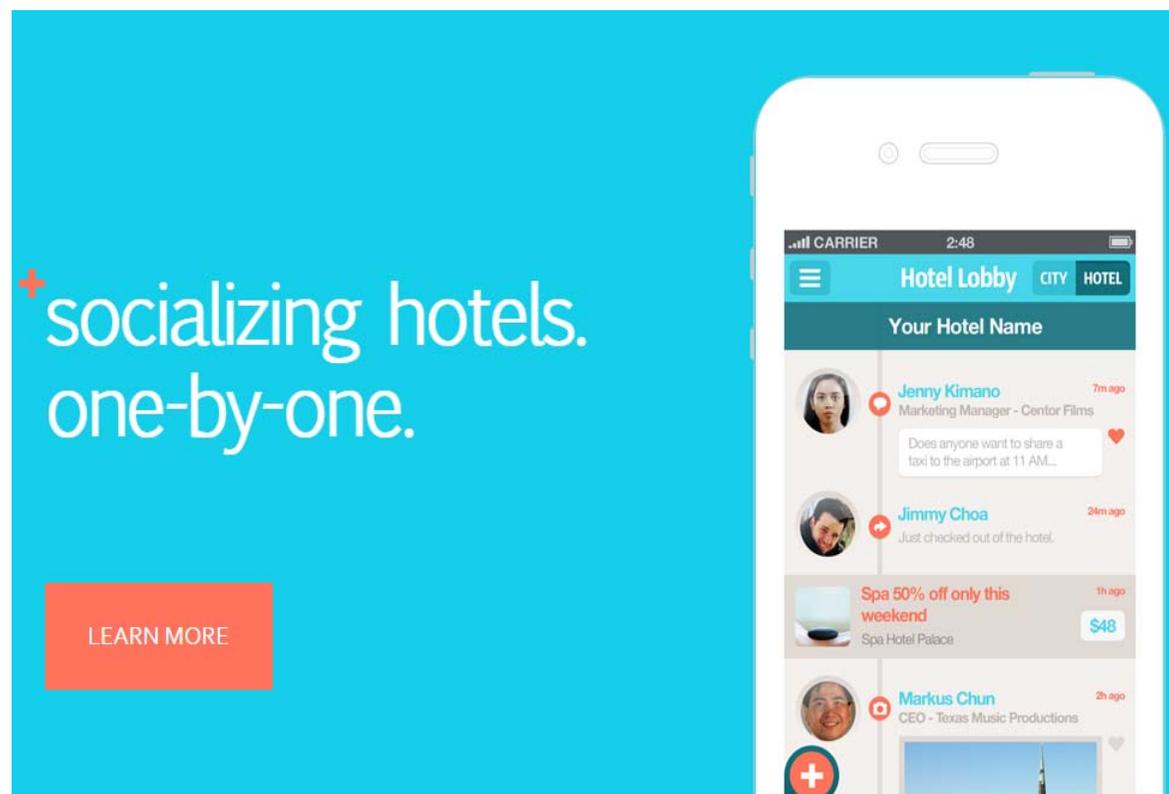
## BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

### IPERCONNESSIONE – LOBBYFRIEND

I traveller digitalizzati vogliono nuove modalità di socializzazione mentre viaggiano: LobbyFriend offre loro proprio questa opportunità.

È un'app che crea un social network temporaneo basato sulla geolocalizzazione dei propri user, studiato per connettere lo staff con i clienti, i clienti con altri clienti e generare un feed live di quello che sta succedendo in quel momento nell'hotel o nelle vicinanze.

È uno strumento particolarmente utile non solo per rafforzare il legame tra il brand e il cliente, ma anche per proporre offerte e promozioni last minute.



## Nuovi paradigmi

### BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

#### SELF SERVICE – SCHIPHOL SELF-SERVICE BAGGAGE CHECK IN

L'aeroporto di Amsterdam Schiphol è da sempre all'avanguardia sui trend di mercato. Da diversi anni sono già completamente automatizzati i processi di check in per i passeggeri in transito e tra il 2008 e il 2011 sono stati introdotti i "Self-Service Baggage Drop-Off units".

A Schiphol, il viaggiatore ha il completo controllo della propria esperienza aeroportuale: a partire dal check in online (o attraverso macchinetta in loco), seguito dal self-service luggage drop-off e più recentemente anche dall'introduzione dei più moderni sistemi di controllo. Infatti, anche il controllo del boarding pass per accedere all'area dei gate è automatizzata ed effettuata dal viaggiatore stesso attraverso la scansione del proprio boarding pass.



## Nuovi paradigmi

### BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

#### (G)LOCAL e IMPEGNO PER LA COMUNITA' - HYATT: FOOD. THOUGHTFULLY SOURCED. CAREFULLY SERVED

Nel 2011 il brand Hyatt ha dato inizio ad una campagna orientata ad una maggiore consapevolezza nell'utilizzo del cibo all'interno delle proprie strutture. I pilari fondamentali dell'iniziativa sono: serving people, serving the community and serving the planet.

Gli chef sono stati incoraggiati a sperimentare con nuove ricette derivanti dall'utilizzo di ingredienti locali, mentre alcune strutture si sono attivate nell'organizzazione di mercati in cui coltivatori e allevatori locali potevano proporre i propri prodotti.

Ad oggi, la soddisfazione dei clienti legata al cibo proposto dal brand è ai massimi storici. L'iniziativa proposta da Hyatt risponde al bisogno dei nuovi traveller di rivedere nella loro esperienza globale elementi della cultura locale. Si risponde anche al bisogno di "restituire" qualcosa alle comunità locali.

HYATT®

HOME | PHILOSOPHY | PEOPLE | COMMUNITY | PLANET

Serving Communities

Working with local farmers, vendors and schools to support and energize the community.

Learn More

## Nuovi paradigmi

### BEST PRACTICE - COME REAGIRE AI TURISTI 2.0

#### (G)LOCAL – EATWITH: una piattaforma per mangiare con uno chef della destinazione

EatWith risponde al desiderio dei traveller di oggi di immergersi in esperienze uniche e strettamente legate alla destinazione.

EatWith è una piattaforma che seleziona chef professionisti (o quasi) che si propongono per diventare “host” di traveller alla ricerca di un’esperienza culinaria unica. Il viaggiatore andrà infatti a casa dello chef stesso che preparerà loro un pasto.

Attraverso la piattaforma, il viaggiatore ha la possibilità di visionare tutte le offerte presenti nella destinazione al momento e scegliere quale tipologia di cucina ed esperienza preferisce, per poi prenotare direttamente online.

**EatWith** Shared Dining Private Dining How It Works Sign Up Log In

## Dine beyond the restaurant

Enjoy chef-cooked meals at a shared dining experience, or host your own private event anywhere you want - the chef's home, your home, or another location. No matter where you dine, EatWith, eat well, and enjoy!

**SHARED DINING** Everyone is welcome to pull up a seat here. This is where strangers become friends over gourmet meals cooked by talented chefs. Reserve a spot at one of hundreds of curated dinners around the world. [Browse 150+ cities](#)

San Francisco New York Barcelona Tel Aviv

**PRIVATE DINING** Team up with a chef to create an intimate event for your guests. Personalize a menu, plan an exclusive experience, and host a memorable night.

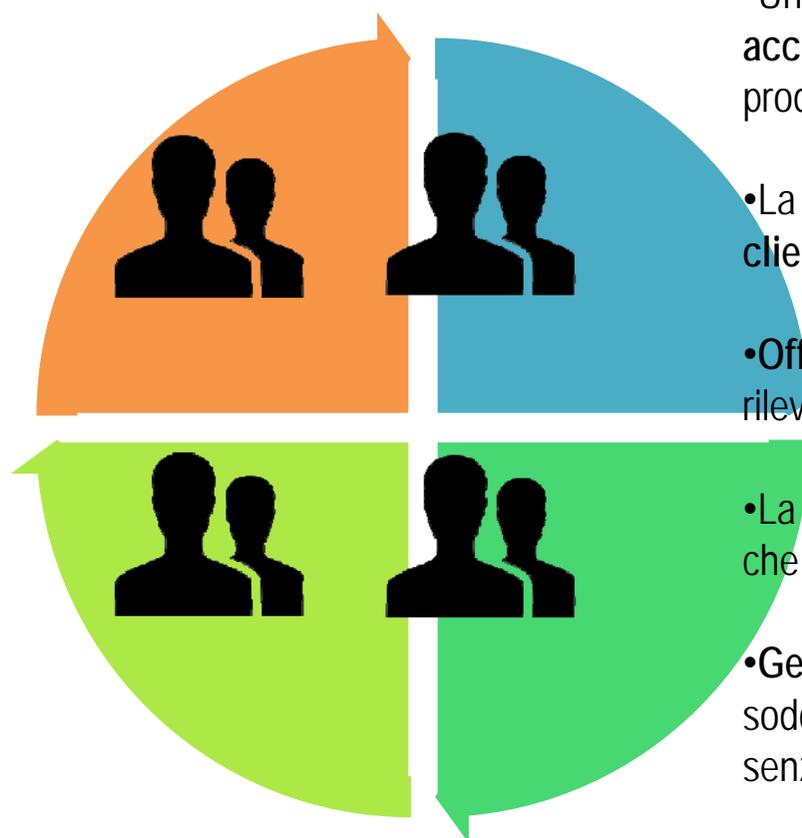
[Learn more about private dining](#)

## 02 | LA SEGMENTAZIONE: IL PUNTO DI PARTENZA

## 02 | LA SEGMENTAZIONE

# La segmentazione del mercato – perché?

Una conoscenza approfondita dei propri clienti è fondamentale per lo sviluppo di qualsiasi azione ai fini della competitività della destinazione turistica. I benefici che ne derivano sono diversi:



- Una maggiore **consapevolezza delle sottigliezze e della accuratezza** necessarie alla costruzione di esperienze e prodotti turistici competitivi

- La possibilità di **definire con meticolosità i requisiti dei clienti** e quindi di selezionare i fornitori più adatti

- Offrire ai viaggiatori delle esperienze** che siano per loro rilevanti

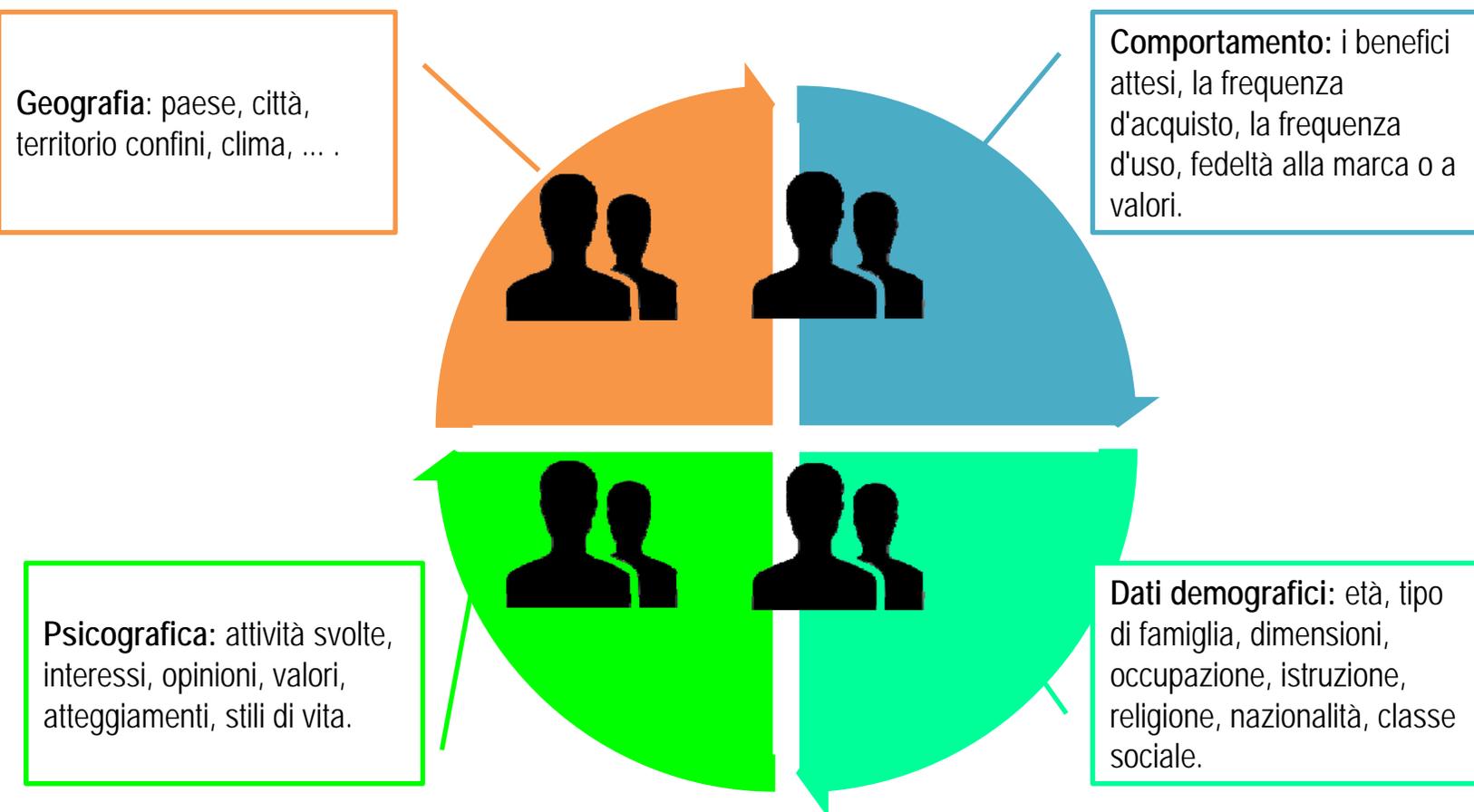
- La possibilità di **attrarre turisti che apprezzano** quello che la destinazione offre

- Generare dei veri e propri ambasciatori**, che soddisfatti della loro esperienza la condivideranno con altri senza che gli venga richiesto.

## 02 | LA SEGMENTAZIONE

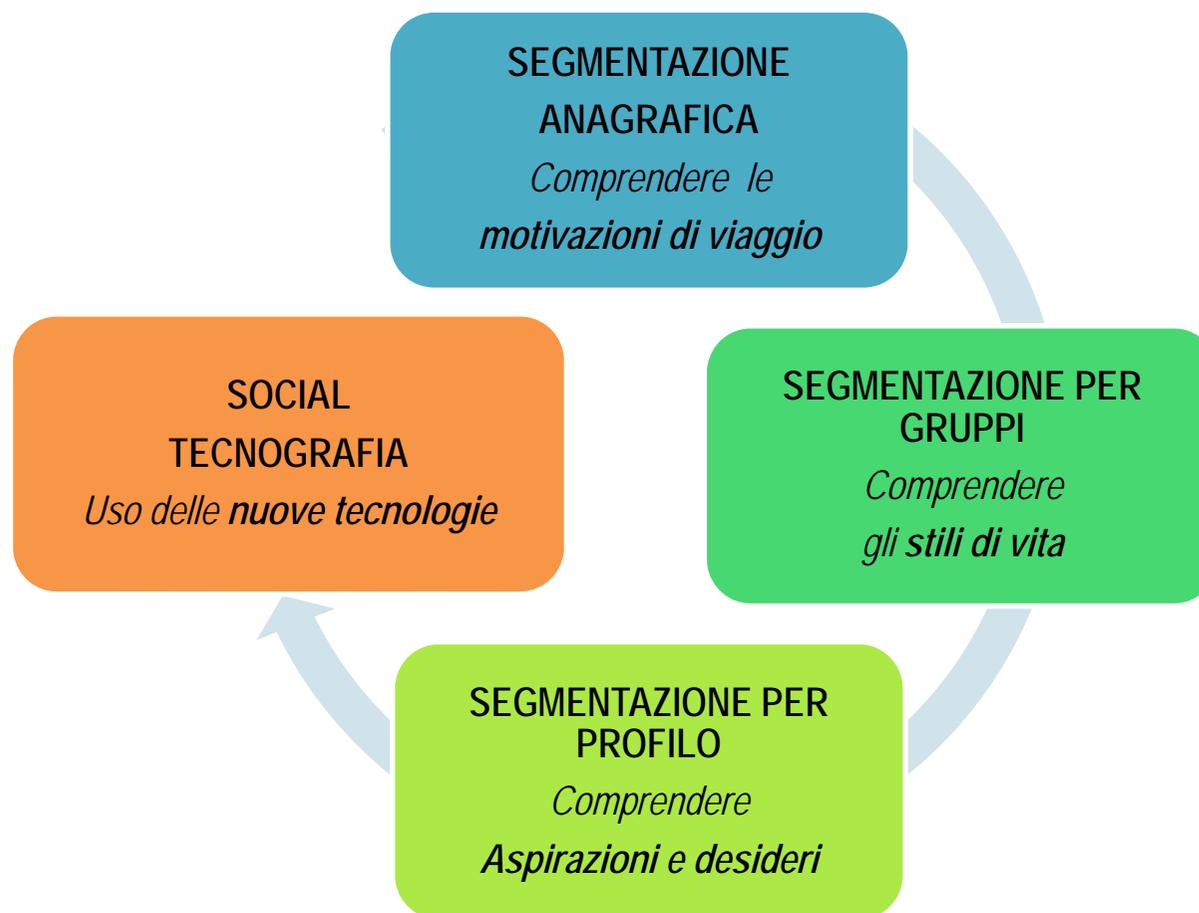
# La segmentazione del mercato – come?

### COME SEGMENTARE?



## La segmentazione del mercato – come?

### COME SEGMENTARE?



# La segmentazione del mercato – come?

## LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

- 
- |                      |   |           |
|----------------------|---|-----------|
| 1. MATURE GENERATION | → | 1920-1945 |
| 2. BABY BOOMERS      | → | 1946-1964 |
| 3. X GENERATION      | → | 1965-1978 |
| 4. Y GENERATION      | → | 1979-1999 |

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

#### MATURE GENERATION

Periodo nascita:	1920-1945
Fascia d'età:	70 - 95
Caratteristica generale:	Fatti da soli
Personalità comune:	Sacrificio per fare/amore
Tratto psicologico generale:	Sicurezza
Motto psicologico:	"lo devo"

Il periodo di questa generazione è stato segnato da eventi come la Seconda Guerra Mondiale e la Guerra in Corea, questo ha generato dei valori che hanno conformato il loro carattere, quali: *disciplina, dedizione al lavoro, sacrificio, rispetto per l'autorità ed il dovere prima del piacere.*

Ricerca riposo e socialità  
Proposte semplici  
Proposte "all inclusive", pacchetti  
Fedeltà alla destinazione  
1 o 2 vacanze l'anno

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

#### BABY BOOMERS GENERATION

Periodo nascita:	1946-1964
Fascia d'età:	51 - 69
Caratteristica generale:	Individualismo
Personalità comune:	Individualismo
Tratto psicologico generale:	Auto soddisfazione
Motto psicologico:	<i>"lo merito"</i>

I valori e le caratteristiche di questa generazione sono l'ottimismo, il lavoro di squadra, la gratificazione personale, la crescita personale, l'importanza della propria opinione.

Ricerca benessere e scoperta  
Personalizzazione proposte  
Più destinazioni "preferite"  
Vacanze brevi e lunghe

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

#### BABY BOOMERS GENERATION

Periodo nascita:	1946-1964
Fascia d'età:	51 - 69
Caratteristica generale:	Individualismo
Personalità comune:	Individualismo
Tratto psicologico generale:	Auto soddisfazione
Motto psicologico:	"lo merito"

#### OSSERVATORI INESPERTI

Non sono molto scrupolosi nell'utilizzo della tecnologia e spesso richiedono assistenza nell'utilizzarla.

Questo è l'unico gruppo di consumatori che *preferisce pacchetti viaggio e destinazioni per famiglie.*

#### SPERIMENTATORI DI AVVENTURE

Sicuri sia nella scelta delle destinazioni sia nell'utilizzo della tecnologia. Sono viaggiatori indipendenti che *amano sperimentare nuovi posti* e cui non piacciono i pacchetti già definiti.

#### RICERCATORI METICOLOSI

Usano la tecnologia prevalentemente per effettuare ricerche.

*Apprezzano la sicurezza e la facilità d'uso* sia di fronte alla tecnologia sia per i viaggi.

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

#### X-GENERATION

Periodo nascita:	1965-1978
Fascia d'età:	37 - 50
Caratteristica generale:	Equilibrio
Personalità comune:	Equilibrio
Tratto psicologico generale:	Dipendenza
Motto psicologico:	"lo ho bisogno"

Gli eventi che hanno segnato questa generazione sono la caduta del Comunismo e la Guerra del Golfo, dal punto di vista economico è la generazione che ha conosciuto le crisi economiche come il crack finanziario del 1987. Essi hanno vissuto anche la diffusione che dei centri commerciali e dei nuovi modelli di consumo.

Questa generazione ha sviluppato valori quali la famiglia, il divertimento, l'intraprendenza e l'equilibrio. L'informalità è un tratto determinante.

Ricerca divertimento e convenienza  
Proposte "deal" e last minute  
Infedeltà alla destinazione  
Frequenti vacanze brevi/ city break

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

#### MILLENNIALS GENERATION

Periodo nascita:	1979-1999
Fascia d'età:	16 - 36
Caratteristica generale:	Complessità
Personalità comune:	Complessità
Tratto psicologico generale:	Dovere
Motto psicologico:	"Devo arrivare"

Gli eventi che hanno segnato l'educazione di questa generazione sono l'11 settembre e la Guerra al terrorismo. I valori di questa generazione sono l'ottimismo, l'individualismo, la fiducia in se stessi e nella propria comunità di riferimento, l'orientamento ai risultati.

Ricerca esperienza e novità  
Self-packaging proposte  
Fedeltà alla propria community  
Vacanze brevi e/o periodi lunghi all'estero

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

#### MILLENNIALS GENERATION

Periodo nascita:	1979-1999
Fascia d'età:	16 - 36
Caratteristica generale:	Complessità
Personalità comune:	Complessità
Tratto psicologico generale:	Dovere
Motto psicologico:	"Devo arrivare"

L'89% dei millenials si fida più delle **raccomandazioni** che di ciò che le destinazioni stesse dicono: **vogliono interagire e parlare con una persona vera, in carne ed ossa.**

Hanno **bisogno di identificare la destinazione con una persona fisica, che ci metta la faccia e che ne rappresenti in lato umano.**

**Sono iperconnessi:** consultano il mobile almeno 43 volte al giorno, **consultano assiduamente il web e i social media per trovare recensioni e raccomandazioni.**

Ricercano informazioni e **soprattutto vuole che queste informazioni siano date dalle persone e dalle community di cui si fidano.**

# La segmentazione del mercato – come?

## LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

MATURE GENERATION	BABY BOOMERS	X GENERATION	Y GENERATION
Turismo rurale	Hotel Club	Hotel funzionali *	Destinazioni status
Interesse storico	Destinazioni esotiche	Utilizzo dell'aereo	Turismo volontario
Golf	Touring e scoperta	Contatto con la natura	Viaggi molto brevi
Passeggiate ai giardini	Seconda luna di miele	Turismo hard adventure	Turismo verde e ambientalista
	Parchi tematici	Viaggi brevi di coppia	Indulgente con extras
	Utilizzo dell'auto	Turismo dei single	Non ama il lusso
	Turismo soft adventure		Turismo sofisticato**

\* Hotel che rispondono, nelle dotazioni e nei servizi, alle esigenze del target

\*\* Turismo "sofisticato" per contenuti di tipo culturale e per il valore esperienziale (non confondere con "lusso")

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER GRUPPO

Le trasformazioni sociali e la rapida evoluzione del concetto di famiglia permettono di segmentare le fasce anagrafiche in ulteriori **gruppi** i cui membri presentano **affinità sociali e comportamentali**:

a causa di → nuovo concetto di famiglia  
→ trasformazione della società

- TERZA ETÀ CON NIPOTI
- EX-PATRIATE
- SINGLES
- DINKIS (DOUBLE INCOME, NO KIDS)
- LATS (LIVING APART TOGETHER)

#### •FAMIGLIE CON BAMBINI

- AMICI
- COPPIE
- SINGLE

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER GRUPPO

**FAMIGLIA:** si tratta del turista classico, quello che viaggia con la famiglia, **predilige proposte sicure e standardizzate**. Questo gruppo contempla anche la rapida evoluzione verso la tipologia di **famiglia monoparentale**, segmento in crescita e con una alta redditività per il turismo.

**SINGLE:** Segmento in grande crescita, di **giovani under 25 e persone che vanno dai 35 a 55 anni** e che o non hanno una coppia stabile o escono di situazioni matrimoniali finite.

**COPPIE DINKS (Double Income, No Kids):** il classico della generazione X, ovvero **coppie stabili, con incassi regolari**, ma che hanno rinunciato ad avere figli per la carriera o hanno già i figli fuori di casa.

**AMICI - LATS (Living Apart Together):** è un segmento nuovo, estremamente interessante per la sua capacità economica. Sono coppie che realizzano insieme le attività di intrattenimento, culturale o turistiche, ma che ogni ognuno vive separatamente, magari in compagnia degli amici.

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER GRUPPO

#### LA FAMIGLIA

**La famiglia tradizionale:** due genitori e figli. Per molto tempo è stata considerata la formula ideale, ma oggi solo il 70% dei bambini cresce in una famiglia tradizionale.

**La famiglia monoparentale:** i figli crescono con un solo genitore, solitamente la madre. È stata la rivoluzione più marcata nei modelli familiari della società moderna.

**La famiglia allargata:** in questo caso fanno parte della realtà familiare anche altri adulti (es. zii, nonni, cugini) che vivono insieme, magari a seguito di situazioni di difficoltà finanziaria.

**La famiglia senza figli:** è il classico della generazione X – per scelta si predilige la carriera e la vita di coppia e si rinuncia ai figli. Spesso però animali domestici o nipoti sostituiscono il ruolo dei figli.

**La famiglia ricomposta:** nasce a seguito del divorzio e vede l'unione di due famiglie separate in una nuova dinamica.

**La famiglia dei nonni:** i nonni hanno un ruolo sempre più importante, al punto che ogni 14 bambini almeno uno è cresciuto principalmente dai nonni.

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO

I clienti acquistano e ricercano attraverso l'acquisto di un soggiorno turistico l'opportunità di rompere con la quotidianità.

#### IL TURISTA VUOLE FUGGIRE DALLA SUA QUOTIDIANITÀ.

Il bisogno di rompere con la quotidianità risponde al fatto che il **turista/cliente** nella vita di ogni giorno deve adeguarsi ai ruoli sociali e alle costrizioni personali.

La vacanza fuori dalla sfera quotidiana permette all'individuo di essere fedele a se stesso e al suo modo d'essere.

#### IL CLIENTE ACQUISTA UN'IDEA, UN'IMMAGINE DELLA VACANZA.

Tutti cercano un senso e proiettano nel loro desiderio una visione di come saranno le vacanze. Questa immagine varia in accordo con le persone e le circostanze. Per questo non si può più parlare prodotti o destinazioni turistiche "statiche".

# La segmentazione del mercato – come?

## LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO

RASSICURAZIONE

### IMMAGINARIO ROBINSON

- *Definire una destinazione paradisiaca*
- *Fare una vacanza che permetta di staccare dalla realtà*

### IMMAGINARIO PHILEAS FOGG

- *Vacanze scoperta*
- *Vacanze che incrementano la conoscenza personale*

### IMMAGINARIO LAS VEGAS

- *Destinazioni e vacanze al limite della realtà*
- *Vacanze in mete internazionali*

### IMMAGINARIO INIZIATICO

- *Vacanze alla ricerca di se stessi/spirituale*
- *Vacanze di ricarica e cambiamento*

SPERIMENTAZIONE

NON RAZIONALE

RAZIONALE

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO

#### ROBINSON CRUSOE

- Vuole **una vacanza in un paradiso** o in uno scenario che gli permetta di stare **fuori dalla realtà**.
- Pretende di imporre il suo proprio ritmo;
- Vuole stare bene, "il dolce far niente";
- Pretende che tutto funzioni e sia armonioso;
- Ricerca di un mondo chiuso, **un'oasi di pace**;
- Accetta volentieri resorts e hotel club;
- Non importa dove è il luogo della vacanza (mare/montagna).

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO

#### LAS VEGAS

- Ricerca il divertimento intenso, sapendo che sarà sempre in dintorni/luoghi antropizzati
- Ricerca sensazioni ed emozioni intense
- Ricerca l'eccitazione, quello che è inedito e curioso;
- Ama i parchi tematici, ma anche destinazioni di divertimento come Ibiza, Las Vegas o Saint Tropez

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO

#### PHILEAS PHOGG

- E' il viaggiatore culturale, quello che vuole scoprire il mondo
- E' curioso, vuole scoprire altre culture
- Ricerca la **differenza** e l'esotismo
- E' aperto, **vuole conoscenze**, ma senza perdere il contatto con la sua realtà e cultura
- In realtà non ama mettere in discussione se stesso e cerca la sicurezza

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO

#### INIZIATICO

- Ricerca di valore per ricaricare lo spirito o per cambiare il modo di essere o di fare
- Ricerca la dimensione spirituale, ha volontà di confrontarsi con lo sconosciuto
- Non è individualista ma ama rimanere dentro la propria tribù

## La segmentazione del mercato – come?

### **FOCUS: VITE MODALI E TRIBU'**

Il desiderio di personalizzazione e individualità dei turisti 2.0 sono caratteristiche che continueranno a ridefinire lo scenario turistico per il futuro prossimo, eppure, l'attività di segmentazione è fondamentale al fine di comprendere le convergenze che esistono all'interno del mercato turistico.

Social network, blog, sharing economy, ecc. hanno reso sempre più evidente che, nonostante l'importanza dell'individualità personale, i turisti oggi dimostrano di avere alcuni tratti comportamentali che li accomunano e continueranno ad accomunarli.

Amadeus ha presentato a questo proposito lo studio delle Traveller Tribes, ulteriore strumento utile a comprendere la segmentazione comportamentale dei turisti.

# La segmentazione del mercato – come?

**FOCUS: VITE MODALI E TRIBU'**



# La segmentazione del mercato – come?

Danno particolare importanza alla semplicità e trasparenza nell'organizzazione del viaggio. Non hanno problemi ad affidarsi ad intermediari. Tenzialmente ne fanno parte turisti della generazione baby boomers e mature generation.



# La segmentazione del mercato – come?

Per loro vacanza significa rompere completamente dagli schemi della loro vita quotidiana. Hanno il desiderio di immergersi completamente nella cultura locale quando viaggiano.



# La segmentazione del mercato – come?

Per loro la possibilità di viaggiare diventa sinonimo di status: sfruttano al massimo le potenzialità dei social media non solo per informarsi, ma soprattutto per condividere le proprie esperienze ed informare chi è parte del loro network sul proprio viaggio



## La segmentazione del mercato – come?

Sono i lavoratori del futuro: sempre più impegnati, sempre più orientati al successo e con poco tempo a disposizione per le vacanze. Ma dal loro viaggio pretendono di ricevere attenzioni e soprattutto una ricompensa per tutti gli sforzi della loro vita quotidiana.



## La segmentazione del mercato – come?

Sono i turisti che viaggiano con un obiettivo preciso, che devono la loro presenza in una destinazione a impegni inderogabili (business travellers). Se riescono, aggiungono alcune attività legate al piacere al loro viaggio, ma il piacere rimane un obiettivo secondario.



## La segmentazione del mercato – come?

Sono quei viaggiatori che si preoccupano dell'impatto che il loro viaggio ha per il pianeta (ambiente, welfare, politica, ecc.). La scelta della destinazione e delle attività è quindi dettata da una coscienza idealistica e alla ricerca di minimizzazione degli impatti negativi.



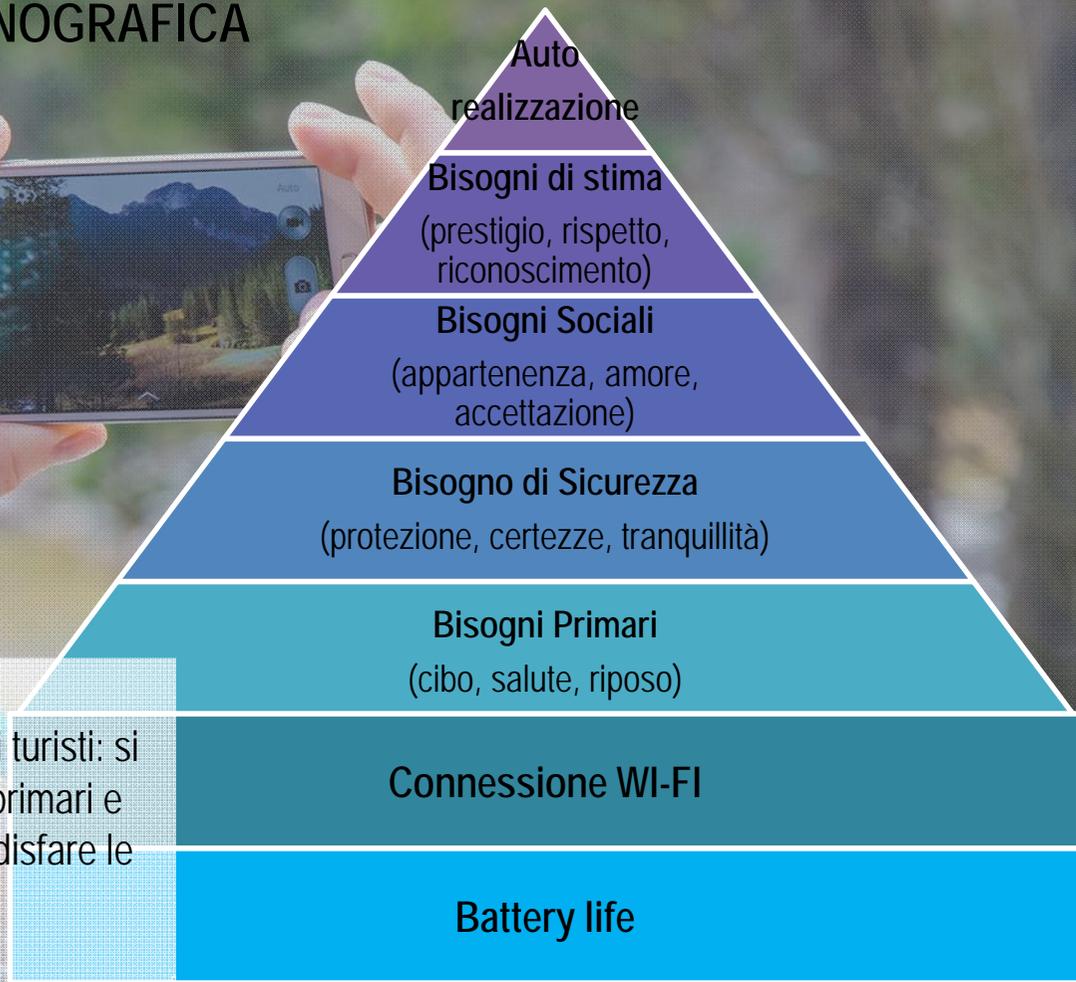
## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE TECNOGRAFICA

- Le Destinazioni turistiche devono **comprendere il “profilo tecnografico” dei propri clienti**, allo scopo di stabilire **relazioni durature e perfezionare le proprie strategie commerciali**;
- La **comprensione, il coinvolgimento e la partecipazione** dei clienti sono oggi componenti fondamentali delle strategie aziendali;
- Conoscere il profilo “social” e tecnologico del proprio mercato permette di pianificare **strategie commerciali, di comunicazione, di engagement**;
- Le destinazioni devono creare **non semplici “offerte”** ma veri e propri **“punti di contatto” con i propri target di interesse**;
- Conoscere il livello di interazione e partecipazione permette di **approntare strategie integrate**, che prevedono il diretto coinvolgimento degli utenti nella **creazione di contenuti e nella promozione dei messaggi**.

# La segmentazione del mercato – come?

## LA SEGMENTAZIONE TECNOGRAFICA



Sono cambiati i bisogni primari dei turisti: si aggiungono bisogni 2.0 a quelli primari e finora considerati sufficienti a soddisfare le esigenze del turista.

## La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE TECNOGRAFICA

**INATTIVI** : non partecipare alla vita sociale attiva su web;

**SPETTATORI** : leggono blog, guardano video, ascoltano podcast ecc;

**PARTECIPANTI**: partecipare alle reti sociali come Facebook o LinkedIn;

**COLLEZIONISTI** : individui che utilizzano i feed RSS e i social bookmarking;

**CRITICI** : scrivono opinioni, recensioni e contenuti con buona frequenza;

**CONVERSATORI**: postano con frequenza contenuti su Facebook, Twitter ecc;

**CREATORI** : creano e pubblicano contenuti, scrivono sui blog propri o di altri, producono e diffondono materiali ed es. video.

## 02 | LA SEGMENTAZIONE

# La segmentazione del mercato – come?

### LA SEGMENTAZIONE TECNOGRAFICA

Generation	Conversation-						
	Creators	alists	Critics	Collectors	Joiners	Spectators	Inactives
Gen Y (18 to 29)	37%	36%	30%	35%	28%	24%	9%
Gen X (30 to 43)	35%	37%	33%	36%	34%	31%	25%
Younger Boomers (44 to 53)	13%	14%	15%	15%	16%	18%	21%
Older Boomers (54 to 64)	10%	9%	14%	10%	14%	17%	24%
Seniors (65 and older)	5%	4%	7%	4%	7%	9%	21%
Demographics							
Average age	36	36	40	37	40	42	51
Percent female	48%	56%	48%	45%	55%	50%	51%
Average annual household income	\$81,400	\$81,200	\$81,300	\$86,000	\$80,400	\$83,100	\$69,400
Earned a college degree or higher	42%	41%	44%	48%	43%	46%	35%

## 02 | LA SEGMENTAZIONE

# La segmentazione del mercato – come?

## I RISULTATI DI UNA SEGMENTAZIONE ACCURATA



I Paesi Bassi (Olanda) hanno investito tempo e risorse al fine di comprendere con estrema precisione le abitudini dei loro turisti. Il risultato dell'accurata attività di analisi e segmentazione che hanno condotto ha permesso loro l'identificazione di 6 cluster principali di turisti presenti nella loro destinazione.

Ne hanno identificato ogni aspetto: dati anagrafici, geografici, socio-grafici, path-to-purchase, viaggio ideale, bagaglio ideale. Gli operatori presenti in destinazione hanno quindi a loro disposizione uno strumento preziosissimo, che identifica necessità e desideri dei loro clienti tipo.

# La segmentazione del mercato – come?

22%



- Status oriented
- Hedonism
- Individualist
- Thrill seeking
- Materialist
- Career oriented
- Lowbrow culture

## I RISULTATI DI UNA SEGMENTAZIONE ACCURATA

### ACHIEVER

Spain

28%

France

25%

Italy

23%

UK

23%

USA

23%

% of total population

Belgium

21%

Germany

20%

Sweden

17%

Denmark

12%

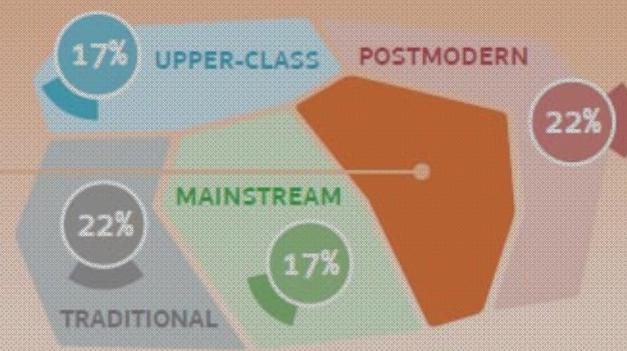
The Netherlands

9%

ACHIEVER

22%

AVERAGE



Segmentazione geografica:  
da dove arrivano i turisti?



# La segmentazione del mercato – come?

## I RISULTATI DI UNA SEGMENTAZIONE ACCURATA

My hobbies and leisure activities are:

- Self-educate
- Play sports like tennis
- Read and relax at a spa

My music is:

- Classical
- Jazz

Segmentazione psicografica:

Qual è lo stile di vita?

In my leisure time I like to go to:

- Theatre
- Gallery
- Furniture/ shopping mall

If I were given two free tickets and could choose what they were for:

- Dinner for two



OTBK

NBTC



## 02 | LA SEGMENTAZIONE

# La segmentazione del mercato – come?

## I RISULTATI DI UNA SEGMENTAZIONE ACCURATA

Segmentazione psicografica:

Quali sono le abitudini?

# La segmentazione del mercato – come?

My trip to Duijnland is for the kids

**When:** In the holiday season, but not the summer holiday (this is not the main holiday)

**With whom:** The family with 8 kids

**For how long:** A long weekend (3 days/nights)

**Where:** Duijnland: holiday home

**How:** By car, this gives us maximum flexibility once we are at the destination

## I RISULTATI DI UNA SEGMENTAZIONE ACCURATA

1



There's lots to do for the kids in Duijnland. On Saturday we stay at the parksite all day.

2



We visit Madurodam and the beach nearby.

3



The kids love the Dutch pancakes that the restaurants offer.

5



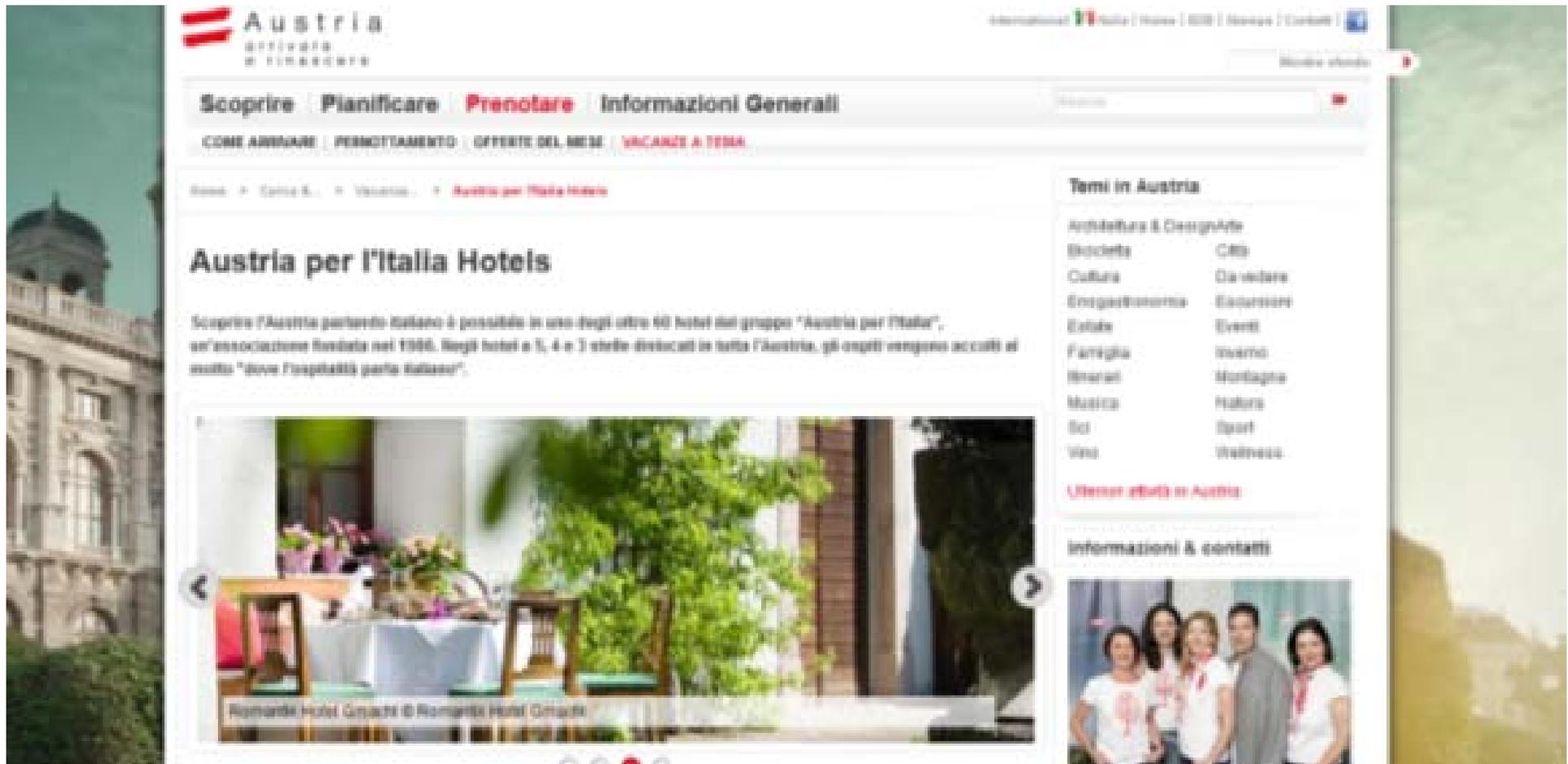
We like to experience a fun family-time together.

Segmentazione psicografica:

Quale vacanza desidera?

with the kids.

| *Best practice:* **SEGMENTAZIONE**



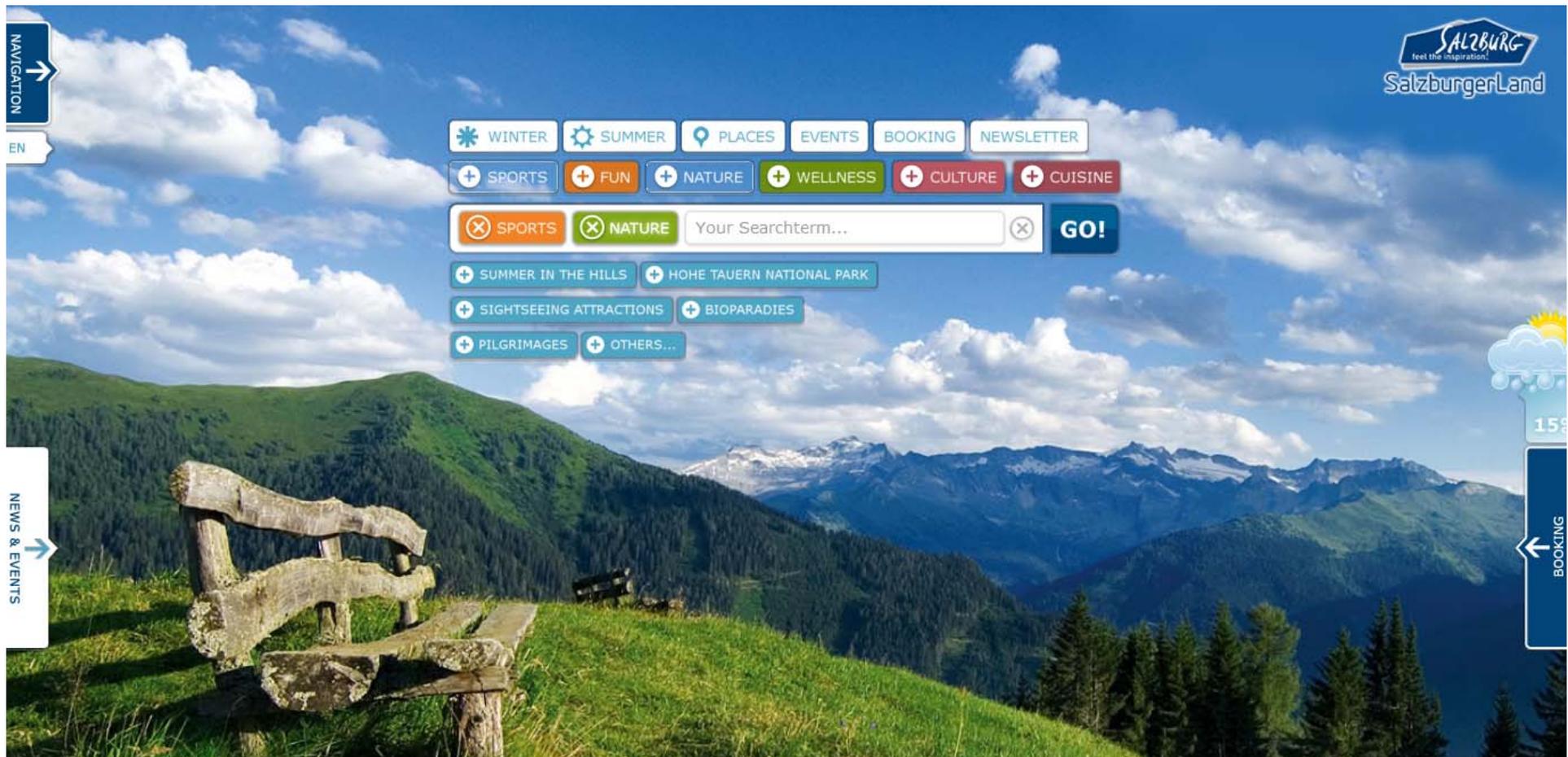
## Hotel Austria per l'Italia

Le vacanze in Austria attirano sempre più italiani, per questa ragione è nata una proposta dedicata: per i turisti italiani è possibile scoprire l'Austria parlando italiano in uno dei 100 hotel del gruppo "Austria per l'Italia", dove gli ospiti vengono accolti con il motto "dove l'ospitalità parla italiano".

L'Austria per l'Italia Hotels è una associazione alberghiera austriaca patrocinata da Austria Turismo che racchiude hotel con personale che parla italiano sia alla reception che in sala ristorante, dove si trovano anche menù scritti in lingua italiana.

<http://www.vacanzeinaustria.com/>



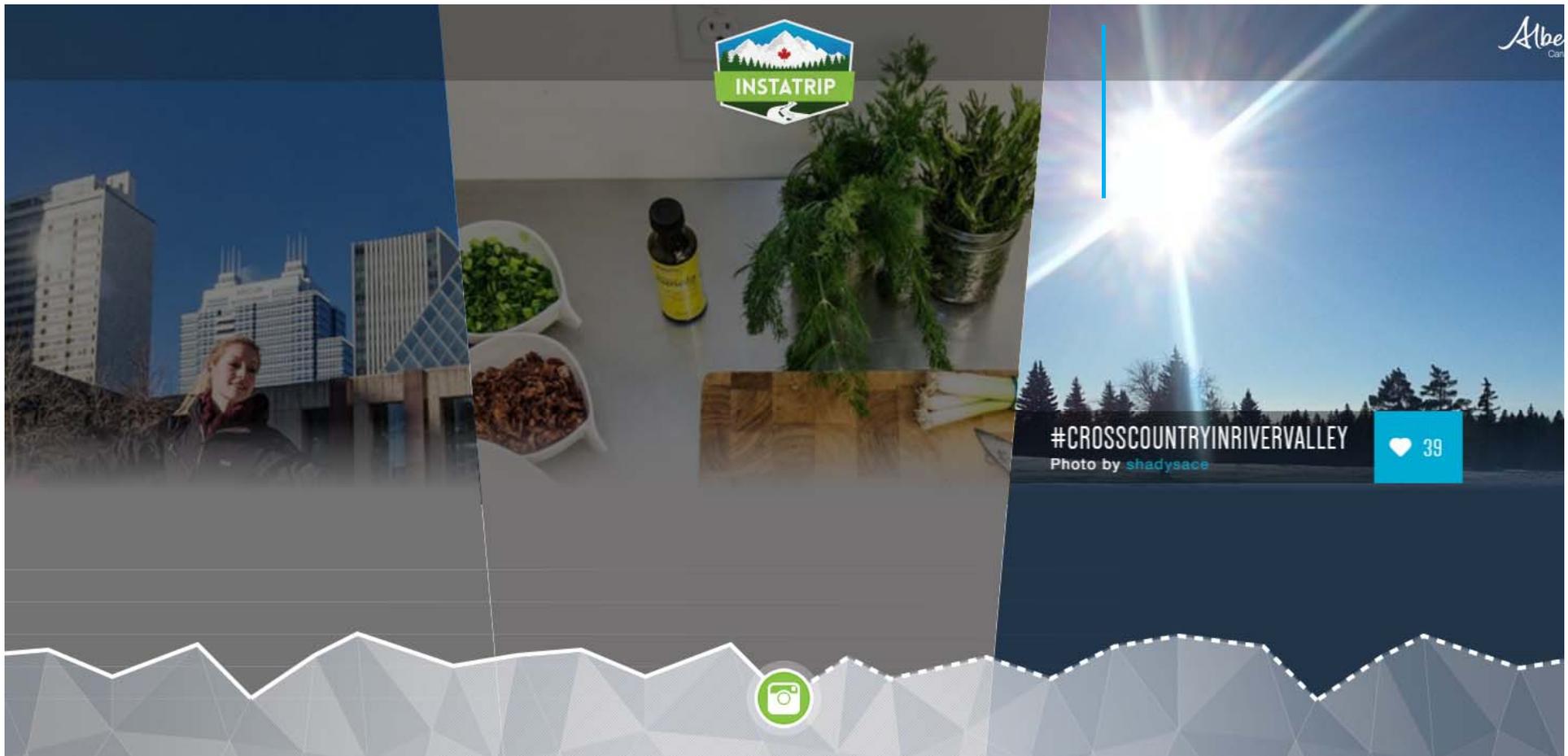


## User generated navigation

Il sito della regione austriaca del Salisburghese propone all'utente una navigazione dinamica. La home page presenta una sezione per la scelta dei temi vacanza di interesse.

I risultati sono quindi personalizzati a seconda delle selezioni dell'utente. Il viaggio inizia con una esperienza di navigazione interattiva e dinamica, secondo la strategia di comunicazione della destinazione, che recita nel brand «Fell the inspiration».





## User generated content per la pianificazione

La regione dell'Alberta in Canada ha sviluppato una piattaforma web specificatamente studiata per il mercato Olandese, nello specifico per la stagione invernale 2015-2016.

Attraverso la piattaforma i turisti possono pianificare il loro viaggio: scegliendo attività e destinazioni. Particolarmente interessante l'utilizzo di contenuti prodotti dai turisti stessi su Instagram per costruire lo strumento di pianificazione del viaggio.



Segmentazione  
geografica



## Twitter Hotel

Sol Wave House si trova a Maiorca, in Spagna e si vanta di essere il primo 'albergo Twitter' nel mondo. L'idea alla base del progetto è offrire una vacanza social soprattutto al pubblico più giovane.

Una volta arrivati, per fare il check-in, ordinare qualunque cosa in camera, ottenere offerte esclusive i clienti devono usare un particolare hashtag, uno per ogni attività scelta. Ad esempio i frigoriferi e i mini bar presenti nelle stanze possono essere riforniti con un tweet: basta fare una richiesta in portineria attraverso l'hashtag #FillMyFridge.



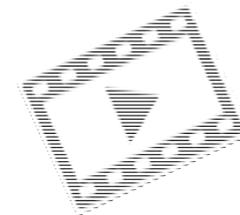
Segmentazione  
tecnografica



## Selfie giganti per i Giapponesi

L'Australia ha lanciato una nuova e curiosa campagna di promozione: si chiama GIGA Selfie ed è specificatamente targettizzata ai giovani Giapponesi, sempre più avidi di tecnologia ed in particolare dei popolarissimi selfie.

Attraverso un sistema di piattaforme tecnologiche, autoscatti a distanza e connessioni WIFI e bluetooth al turista viene data la possibilità di farsi non solo un selfie, ma un selfie che include il panorama a 360° che lo circonda.



Segmentazione  
tecno e geo



## Family Travel Kit

Il kit è composto da uno zaino colorato contenente una mappa illustrata con un itinerario di dieci tappe. I bambini e le loro famiglie – mappa alla mano – potranno conoscere i luoghi e le vicende principali della città. Ai più piccoli, da 5 a 11 anni, vengono proposte attività artistiche e creative come immagini da cercare, stemmi da inventare, profumi da annusare e statue da modellare. Per i genitori, invece, è disponibile un libretto di approfondimento sui luoghi trattati.

Il kit è disponibile in lingua italiana, inglese e francese e si può noleggiare presso il Punto Info del Museo di Palazzo Vecchio al costo di 5 euro per 3 ore.

Segmentazione  
per gruppo

## 03 | IL PRODOTTO TURISTICO



03 | IL PRODOTTO TURISTICO

## Nuovi paradigmi

COSA STA CAMBIANDO?

CAMBIANO I TREND DEL MERCATO

CAMBIA LA DOMANDA PER IL MERCATO TURISTICO

CAMBIANO I CLIENTI, I LORO COMPORTAMENTI E LE LORO ABITUDINI

03 | IL PRODOTTO TURISTICO

## Nuovi paradigmi

COSA STA CAMBIANDO?

**E LE DESTINAZIONI?**  
*Come devono cambiare ed evolversi?*



Anni '70 – '90

RISORSA

*Turismo di "destinazione"*

"Vedo"

## Il nuovo concetto di vacanza

### La domanda IERI: DESTINAZIONE

- Il turista sceglieva la **destinazione** e quindi **le risorse** da vedere, indipendentemente dai servizi a disposizione;
- L'offerta era uguale per tutti e si incentrava sulle cose da vedere in una località;
- **I servizi turistici e le strutture ricettive erano standard, offrivano tutti gli stessi servizi, il cliente non cercava valore aggiunto;**

Passato

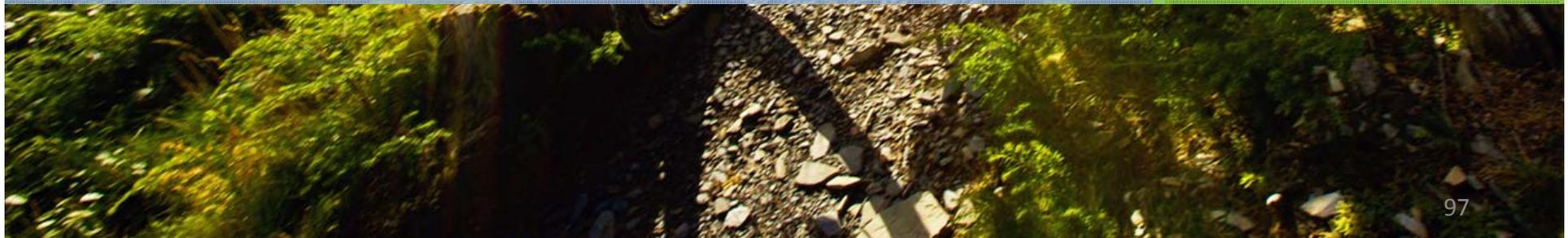
Presente

Futuro



Anni 2000  
PRODOTTO  
*Turismo di "motivazione"*

"Faccio"



## Il nuovo concetto di vacanza

### La domanda OGGI: MOTIVAZIONE

- È avvenuta la trasformazione della domanda turistica che ha fatto passare **da un turismo stanziale e passivo verso un turismo attivo** e alla ricerca di prodotti;
- Il turista cerca proposte concrete basate sui **propri interessi**, ciò che ama fare nel tempo libero, hobby, passioni, interessi culturali;
- La domanda di **alloggio** è focalizzata sul prezzo, il turista non richiede **valore aggiunto**;
- L'offerta si struttura in prodotti incentrati sulle cose da fare in una località;

Passato

Presente

Futuro

Anni 201- ...  
EXPERIENCE

*Turismo di "relazione"*  
(Con luoghi e persone)

"Sento"

## 03 | IL PRODOTTO TURISTICO

### Il nuovo concetto di vacanza

- **ERA POSTMODERNA:**  
senso di alienazione = ricerca di AUTENTICITÀ
- **NUOVE TECNOLOGIE:**  
iperconnessione = disintermediazione (*nuova domanda, nuovi servizi, nuovi attori*)
- *Standardizzazione VS DIVERSIFICAZIONE*
- *VEDERE VS FARE, SENTIRE*
- *TANGIBILE (monumenti) VS INTANGIBILE (esperienze)*
- *COMUNICAZIONE VS NARRAZIONE e RELAZIONE*



Costruzione di "SENSO"  
VS  
massificazione e concorrenza

## Il nuovo concetto di vacanza

### La domanda DOMANI: ESPERIENZA

- Il turista cerca proposte **tematizzate e personalizzabili**;
- Il contenuto all'interno delle destinazioni deve essere tradotto in **esperienze ed emozioni** per il turista;
- Il turista cerca la **dimensione autentica della destinazione**, cerca una **relazione** con essa (influenza e uso dei **Social Media**);
- Il turista cerca **valore aggiunto** e un secondo luogo il prezzo;
- L'offerta si struttura su prodotti incentrati sulle cose da vivere in una località;

Passato

Presente

Futuro

03 | IL PRODOTTO TURISTICO

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

COME CAMBIA L'OFFERTA: IL SISTEMA DI RISORSE

**RISORSE  
TANGIBILI**

*ARCHITETTURA  
MONUMENTI  
MUSEI  
PARCHI NATURALI  
MONTAGNE*

**RISORSE  
INTANGIBILI**

**IMMAGINE  
IDENTITÀ  
ATMOSFERA  
NARRAZIONE  
CREATIVITÀ**

03 | IL PRODOTTO TURISTICO

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

COME CAMBIA L'OFFERTA: IL SISTEMA DI RISORSE

Il turismo oggi è di tipo esperienziale, personalizzato, in cui il visitatore è protagonista.

I turisti ricercano personalizzazione, emozioni, esperienze, racconto, connessione, unicità, autenticità...

### **COSA BISOGNA FARE ADESSO?**

Bisogna strutturare il territorio: trasformare le risorse in offerte,  
che diventano esperienze da raccontare.

### **È NECESSARIO CREARE IL PRODOTTO- DESTINAZIONE**

03 | IL PRODOTTO TURISTICO

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

COME CAMBIA L'OFFERTA: IL SISTEMA DI RISORSE

Da territorio a  
DESTINAZIONE

[ EMOZIONE COME  
RISORSA ]

Da destinazione  
a PRODOTTO  
turistico

Da prodotto turistico  
ad ESPERIENZA  
turistica

[ UNA DESTINAZIONE CHE  
GARANTISCE EMOZIONI ]

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

### LE ESPERIENZE CHE I TURISTI RICHIEDONO



**Glocal e uniche** – le esperienze turistiche devono essere in grado di valorizzare le peculiarità della destinazione e pacchettizzarla in modo che risulti assolutamente unica.

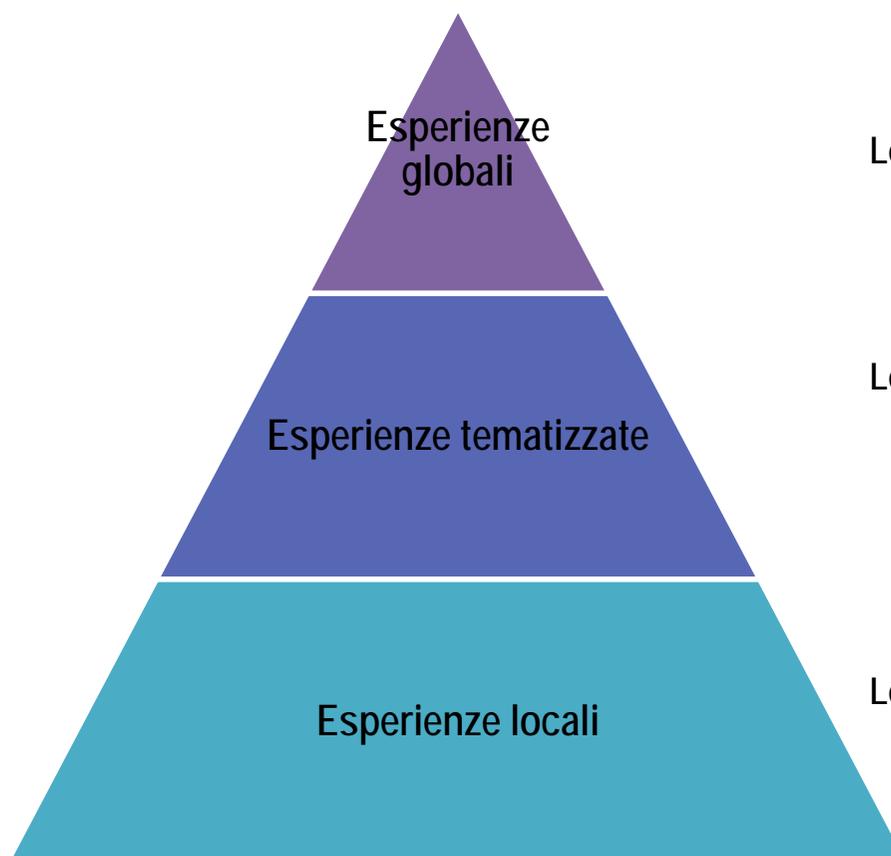
**Interattive** – le migliori esperienze sono quelle che si ricordano per il resto della vita. È necessario che i viaggiatori possano “fare”.

**Locali e autentiche** – anche se ci sono esperienze standard riconosciute per il loro valore su scala globale, spesso sono le piccole esperienze della destinazione che forniscono una vera fonte di valore aggiunto.

**Viaggiatori-centriche** – le esperienze devono essere costruite pensando al (come il) viaggiatore: devono proporre qualcosa di diverso ma di assolutamente rispondente alle caratteristiche del turista.

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

### LE ESPERIENZE CHE I TURISTI RICHIEDONO



#### I TRE LIVELLI DELLE ESPERIENZE

Le **esperienze globali** – sono poche e sono quelle che definiscono il posizionamento della destinazione sul mercato. Permettono alla destinazione di comparire sulla lista dei desideri dei turisti.

Le **esperienze tematizzate** – solitamente sono meno eclatanti delle esperienze globali, ma si concentrano intorno ad un tema o ad una risorsa in particolare. L'obiettivo è la cooperazione e collaborazione di destinazione ai fini di offrire valore aggiunto al turista.

Le **esperienze locali** – sono quelle messe in opera dai singoli operatori, che vanno oltre al semplice servizio base e offrono al turista un'esperienza coinvolgente in ogni ambito.

## 03 | IL PRODOTTO TURISTICO

# Il nuovo concetto di prodotto turistico

### LE ESPERIENZE CHE I TURISTI RICHIEDONO

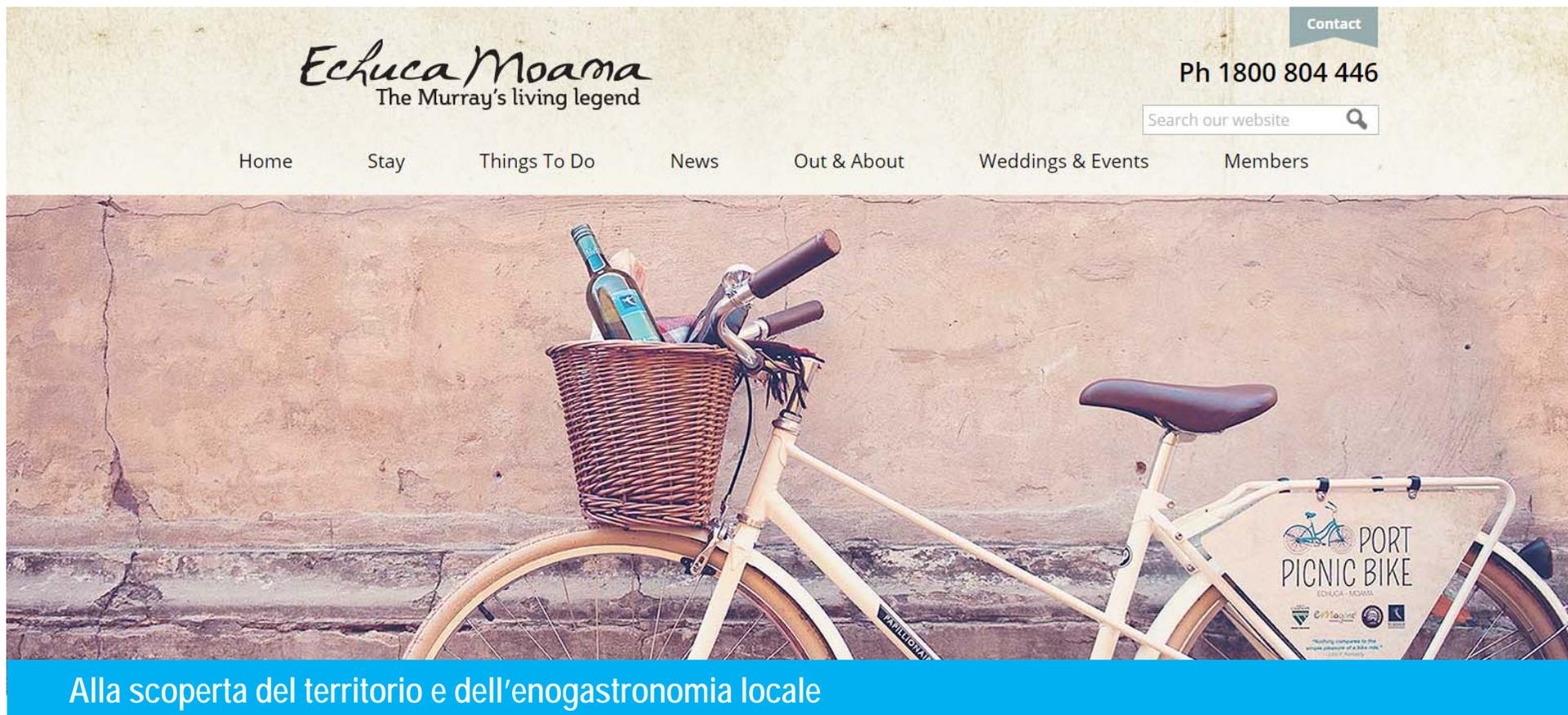


### LE TIPOLOGIE DI ESPERIENZE TURISTICHE

• **PARTECIPAZIONE PASSIVA:** il turista partecipa all'esperienza come semplice spettatore.

• **PARTECIPAZIONE ATTIVA:** il viaggiatore è completamente immerso nella propria esperienza turistica. In questo caso il turista vuole vedere, sentire, toccare, provare. La parola d'ordine è **FARE**.

| *Best practice:* **ESPERIENZE**



## Alla scoperta del territorio e dell'enogastronomia locale

Echuca Moama è una piccola destinazione della Regione Victoria in Australia, riconosciuta per le produzioni eno-gastronomiche.

L'iniziativa "Port Picnic Bike" offre al turista la possibilità di noleggiare una bicicletta munita di cestino portavivande (gratuitamente) e di scoprire produttori locali e prodotti locali, gustandoli con un tradizionale picnic. Viene fornita una mappa con l'indicazione degli esercizi partecipanti all'iniziativa, che offrono ai turisti degustazioni di produzioni proprie (a pagamento).

<p>#seasonfirst MILANO - AMALFI 13 - 17 MAGGIO</p> <p>500,00 €</p> <p>Prenota Ora</p>	<p>#Costiera4ever AMALFI - MILANO 1 - 5 GIUGNO</p> <p>500,00 €</p> <p>Prenota Ora</p>
<p>#lamiticaback CATANIA - MILANO 16 Luglio - 24 Luglio</p> <p>900,00 €</p> <p>Prenota Ora</p>	<p>#tuttaitalia MILANO - CATANIA 30 Luglio - 7 Agosto</p> <p>900,00 €</p> <p>Prenota Ora</p>

## Scoprire la destinazione con Italianità

The Rickshaw Adventure propone la possibilità di attraversa l'Italia assaporandola con autenticità: si viaggia infatti esclusivamente a bordo della classica APE, con una velocità massima di 50 km/h.

Il servizio non ha tappe fisse: vengono definiti solo il punto di partenza e quello di arrivo e la durata del viaggio. Il turista è quindi poi libero di scegliersi le tappe intermedie, i tempi di viaggio, ecc. Massima libertà per esplorare la vera ed autentica Italia, perché con un Ape non è certamente pensabile attraversarla in autostrada!



## Alla scoperta del territorio e della cultura locale

The Great Spirit Circle Trail è un percorso che si focalizza interamente sulla storia degli **indigeni locali della regione di Sagamok in Canada**. Ai viaggiatori viene offerta una esperienza completamente “hands on”: possono dormire nelle tende (teepee) originarie della popolazione indigena, cucinare cibo locale, scoprire il territorio circostante a cavallo come viaggiavano un tempo le popolazioni locali. **L'intera esperienza si basa sul racconto di una storia: è proprio attraverso questi racconti coinvolgenti che il turista riscopre il territorio, le usanze, la cultura locale – sperimentando il tutto in prima persona.**

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

IL TURISTA HA BISOGNO DI PROPOSTE CHE PERMETTONO LA FRUIZIONE (E LA SCELTA PERSONALIZZATA) DI TUTTE LE RISORSE

DOMANDA

OFFERTA

LA DESTINAZIONE DEVE ORGANIZZARE IL TERRITORIO E TRASFORMARE LE RISORSE IN PRODOTTI ESPERIENZIALI

03 | IL PRODOTTO TURISTICO

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

**LA COMPOSIZIONE  
DEL PRODOTTO  
TURISTICO  
INTEGRATO E DI  
SUCCESSO**

**COMUNICAZIONE, PROMOZIONE,  
COINVOLGIMENTO  
CONVERSAZIONI**

**VALORE AGGIUNTO**

**ESPERIENZE**

**SERVIZI**

**RISORSE**

# Il nuovo concetto di prodotto turistico

COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

1. PROGRAMMARE  
LE AZIONI

2. DIFFERENZIARE

3. CUSTOMIZZARE

6. INNOVARE NEL  
TEMPO

5.  
PROMOCOMMERCIA  
LIZZARE

4. CREARE  
ESPERIENZA

1. PROGRAMMARE  
LE AZIONI

# Il nuovo concetto di prodotto turistico

## COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

1

### 1. PROGRAMMARE LE AZIONI/1

- 1. DEFINIRE IL PRODOTTO:** definizione di ciò che si vuole vendere:
  - concretizzare l'idea pensando al mercato
  - definire il target e quello che si vuole
- 2. ANALIZZARE IL MERCATO:** sapere cosa si vuole:
  - comprendere l'esigenza del cliente
  - valutare la concorrenza
  - valutare le distanze
- 3. ANALIZZARE LA VENDIBILITÀ DEL PRODOTTO:** analisi interna:
  - vincoli ambientali e geografici
  - vincoli economici e sociali
- 4. ANALIZZARE GLI ELEMENTI CHE FORMANO PARTE DEL PRODOTTO**
  - sezionamento elementi
  - analisi interno SWOT

# Il nuovo concetto di prodotto turistico

## COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

1

### 1. PROGRAMMARE LE AZIONI/2

#### 5. DEFINIRE GLI OBIETTIVI

- che potenziale avranno (3 anni)
- obiettivi economici

#### 6. POSIZIONAMENTO SUL MERCATO:

- Che scelta fare?
- Differenziazione o competizione con altri già esistenti?

#### 7. POLITICA DI MARKETING

- Decisione sulle politiche di marketing

#### 8. ORGANIZZAZIONE INTERNA

- Chi fa cosa;
- Come si fa.

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

### COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

## 2

### 2. DIFFERENZIARE

La differenziazione di un prodotto rispetto alla concorrenza è possibile aggiungendo complementi, modificando rispetto ai concorrenti la tipologia, la produzione e le modalità di erogazione del prodotto turistico.

**Il potenziale di differenziazione non è uguale per tutti i prodotti turistici.** Esistono dei rischi nella differenziazione: se il prodotto offerto si allontana eccessivamente dalle aspettative del cliente, perde credibilità.

Questo ci porta a diversificare i livelli di differenziazione:

- **Differenziazione a partire da elementi che facilitano la consumazione del prodotto** o che arricchiscono il prodotto, senza però modificare l'essenza del prodotto (per esempio, avere un riproduttore DVD in camera albergo, o biciclette per uso degli ospiti dell'albergo).
- **Differenziazione a partire di elementi complementari che supportano il prodotto:** sono normalmente altri servizi che erogano altri operatori, per esempio, affitto di quad, tavole windsurf, ecc.

# Il nuovo concetto di prodotto turistico

## COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

3

### 3. CUSTOMIZZARE

1. **Definire la strategia**
  - Pochi segmenti di mercato
  - Compatibili fra loro
  - Segmenti con potenzialità concorrenziali esplicite
2. **Identificare i criteri di valutazione per la buona riuscita nei segmenti selezionati**
  - Differenziazione (leadership nei costi o focalizzazione ed specializzazione)
  - Ridurre gli sforzi per il turista
  - Creare sistemi di vendita e di distribuzione attivi e aggressivi
  - Migliorare l'accessibilità commerciale: essere facilmente prenotabili

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

### COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

#### 4

#### 4. CREARE ESPERIENZA

Come deve essere l'esperienza turistica:

- Deve creare un ricordo positivo
- Deve essere indimenticabile
- Deve differenziare l'offerta dai competitor
- Deve offrire sensazioni di innovazione
- Deve essere unica ed eccezionale

**L'esperienza turistica non è altro che un sogno, la felicità. Il turismo è l'industria della felicità, e nel turismo vendiamo sogni e felicità anticipatamente al suo consumo.**

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

### COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

4

#### 4. CREARE ESPERIENZA

Le aspettative: → indirizzano la decisione del turista  
→ dipendono dal profilo del turista

Passaggio dal turismo di destinazione al turismo di motivazione

Motivazione = Esperienza

**L'ESPERIENZA NON È LA PERMANENZA IN ALBERGO, NÉ IL VOLO AEREO MA È L'INTERA CATENA DEL VALORE AGGIUNTO**



**ESPERIENZA  
TURISTICA**

# Il nuovo concetto di prodotto turistico

## COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

5

### 5. PROMO-COMMERCIALIZZARE

#### PROMOZIONE

- Partecipazioni fiere
- Workshops
- Educational tours
- Fam trips
- Editoria
  - Pubblicare brochure

#### PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

- Partecipazione fiere / Workshop / Sales Clinic
- Educational tours / Fam trips / blog trip
- Seminari formativi
- Incentivi TTOO / Incentivi vettori aerei
- Incentivare realizzazione guide commercialmente consolidato
- Incentivo trasmissione televisive / film / romanzi
- Portali di destinazione innovativi
- Club di prodotto / Reti di impresa
- CRM , SCRM e Newsletter
- Blog
- Social Media Marketing
- Offerte e sconti
- Marchi di qualità
- Card turistiche
- DMS

## Il nuovo concetto di prodotto turistico

### COME COSTRUIRE IL PRODOTTO TURISTICO

6

#### 6. INNOVARE NEL TEMPO

##### IL BISOGNO DI COMPETITIVITÀ

Ormai sono lontani i tempi nei quali un prodotto turistico progettato ed organizzato poteva essere mantenuto nel mercato per vari anni, soltanto modificando il prezzo.

L'esempio della settimana bianca *hotel+città d'arte*, senza arricchimenti non è più competitivo.

Il prodotto turistico integrato ha la sua ragione d'essere nella **differenziazione come elemento per posizionarsi nel mercato ed ottenere successo**. Questo **successo** dobbiamo accettare che sarà **effimero**, prima o poi il mercato lascerà d'accettarlo, sarà fuori moda o i competitor lo copieranno. Per questi motivi deve essere una prassi consolidata la **riformulazione costante dei prodotti turistici**.

**L'INNOVAZIONE DEVE ESSERE COSTANTE PER AVERE SUCCESSO.**

| *Best practice:* **PRODOTTO**



**1** Creare attorno alle risorse principali un sistema di attrazioni e servizi complementari



## Vacanza attiva e enogastronomia

### Turismo attivo e enogastronomico insieme

Nel 2011 Visit Scotland ha lanciato una curiosa e ammirevole iniziativa: ha unito due dei prodotti di punta della destinazione per fornire ai turisti una esperienza nuova, con un elevato valore aggiunto.

Ai 10 percorsi outdoor più praticati della destinazione è stata abbinata una ampia offerta enogastronomica tipica della regione: è stata quindi creata una vera e propria guida intitolata "Appetite for Adventure" che ha permesso ai turisti di vivere una esperienza multi sensoriale.

Ottima la creazione di un vero e proprio network di operatori, capaci di unirsi e collaborare ai fini di proporre al turista un'esperienza altamente tematizzata.



## Enogastronomia

### Risorse tradizionali del territorio trasformate in esperienze

*Italia Sweet Italia* è un tour operator specializzato nell'offerta di esperienze ricollegate alle unicità e peculiarità dell'Abruzzo. I pacchetti che vengono offerti si dividono per tematiche: food, artigianato, vino, olive, tradizioni. Aspetto fondamentale di ogni offerta sono l'autenticità e l'immersione nella cultura locale.

*"Cooking, Wine & Trabocchi fishing houses"* è un pacchetto focalizzato sul prodotto enogastronomico ed in particolare sulle tradizioni legate al mare ed ai trabocchi. Durante i 7 giorni della propria vacanza I turisti hanno la possibilità di comprendere il funzionamento di un trabocco tradizionale e di potersi cimentare nella pesca tradizionale; possono inoltre imparare a preparare un vero pasto tradizionale a base di pesce, cimentandosi nella preparazione della pasta fresca, della pizza o dei formaggi, partendo dalla lavorazione delle materie prime.

The screenshot shows the website for Peak District & Derbyshire. At the top, there is a navigation bar with links for 'STAY', 'SEE & DO', 'WHAT'S ON', and 'ABOUT THE AREA'. The 'PEAK DISTRICT & Derbyshire' logo is centered. Below the navigation, there is a white box containing three columns of activities:

- Attractions**
  - > Historic Houses & Castles
  - > Heritage Railways & Trams
  - > Caverns & Caves
  - > Family Fun Attractions
  - > Industrial Heritage Attractions
  - > Museums & Galleries
  - > Parks & Gardens
- Activities**
  - > Walking
  - > Cycling
  - > Horseriding
  - > Pleasure Flights & Airports
  - > Watersports
  - > Climbing & Caving
  - > Action & Adrenaline
  - > Multisports
- Leisure Activities**
  - > Guided Walks & Tours
  - > Swimming & Leisure Centres
  - > Golfing & Fishing
  - > Eating Out
  - > Pubs & Breweries
  - > Farm & Food Shops
  - > Photography
  - > Shopping

To the right of the activities list is a small image of cable cars. Below the activities list, there is a text box with a right-pointing arrow:

*With nearly 2,000 miles of rights of way and 65 miles of traffic-free trails you can walk, cycle, ride or climb to your heart's content. Start your adventure here overlooking the Derwent Valley.*

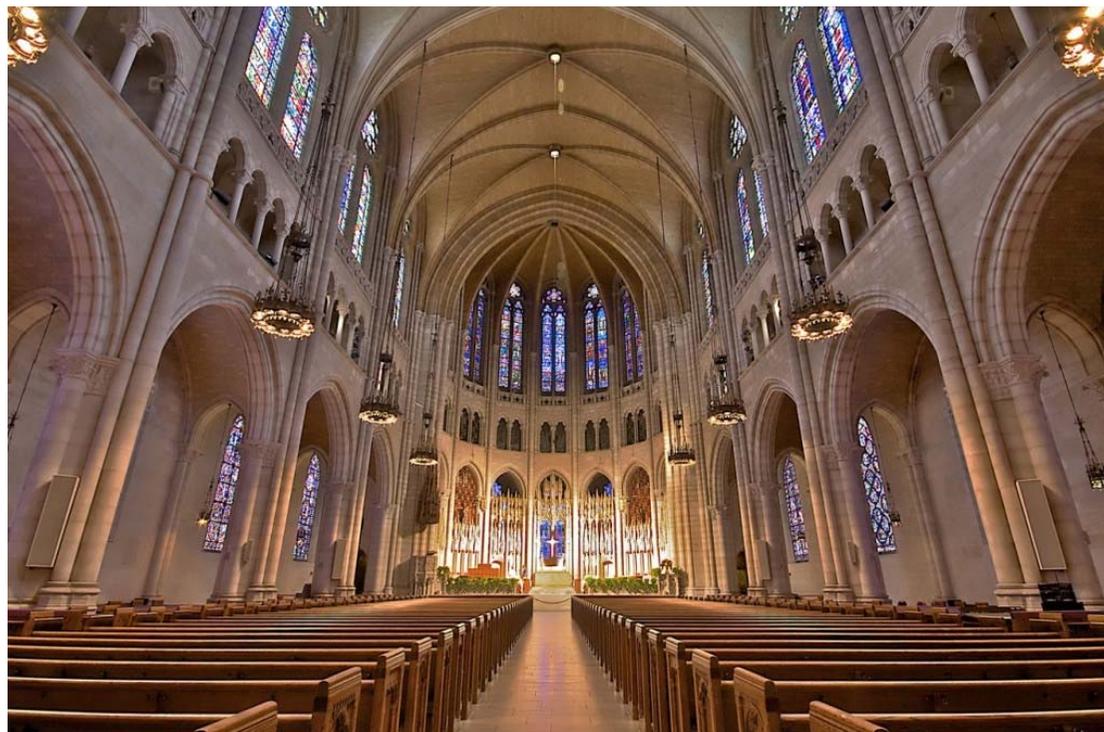
The background of the website features a scenic view of a valley with hikers in the foreground.

## Da parco naturale a destinazione turistica

### Il Peak District – una destinazione esperienziale

Il Peak District si trova nelle Midlands inglesi ed è riuscito nel tempo a trasformare la sua immagine da semplice parco naturale a destinazione turistica per outdoor.

Partendo da una risorsa naturale riconosciuta, è stato costruito un vero e proprio prodotto turistico outdoor esperienziale, in grado di offrire ai visitatori esperienze di ogni genere e livello. Il portale di destinazione [www.peakdistrict.com](http://www.peakdistrict.com) mette in rete una offerta di attività, servizi, operatori in modo coesivo, lasciando sempre al turista la possibilità di personalizzare la propria scelta sulla base di motivazione, livello di esperienza, ecc.



## «Chiese aperte» in Galles

### Network di Chiese in Galles

La rete OCN, Open Chiese Network, comprende 16 chiese anglicane nel nord del Galles.

Il Network si propone di accogliere fedeli e turisti che desiderano conoscere non solo gli aspetti religiosi e spirituali, ma anche quelli storici e culturali legati al patrimonio religioso.

Ogni chiesa presenta segnaletica esaustiva e materiali informativi, oltre ad un cartello che recita «Benvenuti, siamo aperti». Tra i «prodotti complementari»:

- un database dei nomi sulle tombe dei cimiteri per la ricerca genealogica;
- una guida turistica per i bambini (Quiz per bambini)
- In ogni chiesa, volontari propongono la vendita di prodotti (oggetti, libri ...)
- Numerosi sentieri e itinerari collegano le chiese tra di loro



**2**

**Concretizzare  
l'offerta strutturando un  
portfolio prodotti e creando il  
prodotto-destinazione**



## Eat Local: promozione dei prodotti locali

Eat Local è una iniziativa della regione South Australia per promuovere produttori e ristoratori locali. L'iniziativa è basata su un sito web che offre ai turisti l'elenco di produttori e attività di vendita e ristorazione di qualità basate sui prodotti regionali locali.

La piattaforma consente di selezionare delle vere e proprie «esperienze gastronomiche» valorizzando le produzioni e la cucina locali.

Sul sito è possibile prenotare pasti presso bar e ristoranti, visite presso i produttori, acquistare prodotti e servizi collegati.



A COUNTRY EXPERIENCE ON THE DOORSTEP OF SYDNEY.

Search Site



Home Farm Gate Trails Produce Markets Pick Your Own Events Dine, Play & Stay Tours Blogs Galleries



Alpaca Fleece & Garments



VISIT A FARM Martins Orchard



Get Our App

## Hawkesbury Harvest: messa a sistema di risorse e servizi

Hawkesbury Harvest è una associazione che nasce nel 2000 per supportare la comunità di allevatori, produttori e agricoltori.

A partire dalle risorse della destinazione hanno invece costruito una rete di servizi strutturati a valore aggiunto che contribuiscono oggi alla fruizione esperienziale del prodotto enogastronomia. Sono stati creati dei percorsi per la scoperta della filiera enogastronomica locale, è possibile scegliere il produttore dal quale raccogliere prodotti freschi di stagione ("pick your own"), il luogo in cui vivere un pranzo o una cena con prodotti locali.

Concept

Balades

Partenaires

Presse

Inscriptions

Nos trucs en +



## Artigianato

### Parigi sconosciuta

L'associazione *"Paris par rues méconnues"* offre delle esperienze di visita nei quartieri meno conosciuti della città, coinvolgendo la popolazione locale nel mostrare ai visitatori i propri "tesori": si tratta di **luoghi, tradizioni, pratiche artistiche e artigianali**, che vedono i residenti protagonisti di in uno scambio di conoscenze ed esperienze con i visitatori. Questa attività turistica possiede un **valore sociale ed economico diretto** per i residenti.



## Arte e Natura

### Percorso di arte contemporanea nei boschi

I percorso **ArteNatura**, che si svolge nei boschi della **Val di Sella**, in provincia di Trento, è un itinerario unico ideato nell'ambito di **Arte Sella**, una manifestazione internazionale di arte contemporanea nata nel 1986.

Il percorso si estende per quasi due chilometri sul versante sud del monte **Armentera**. All'interno di esso i visitatori possono ammirare numerose installazioni, così come tante altre opere disseminate nei più disparati angoli del bosco, in un ambiente incontaminato.



## Natura e Vacanza attiva

### «Station Verte» in Francia

Le «Station Verte» in Francia sono destinazioni turistiche per il tempo libero e le vacanze, riconosciute a livello nazionale che offrono servizi di qualità per la scoperta della Natura.

Si tratta di un marchio cui aderiscono circa 600 comuni, con le seguenti caratteristiche:

- Un centro abitato con un'offerta ricreative permanente e organizzata
- Una destinazione rispettoso dell'ambiente
- Un Info Point per l'accoglienza turistica e materiali informativi in lingue
- Strutture ricreative (nuoto, giochi, sport, percorsi)
- Attività di scoperta della natura: escursioni con guide certificate, tour dei produttori, noleggio attrezzature ecc.
- Eventi dedicati alla scoperta della natura e delle tradizioni locali



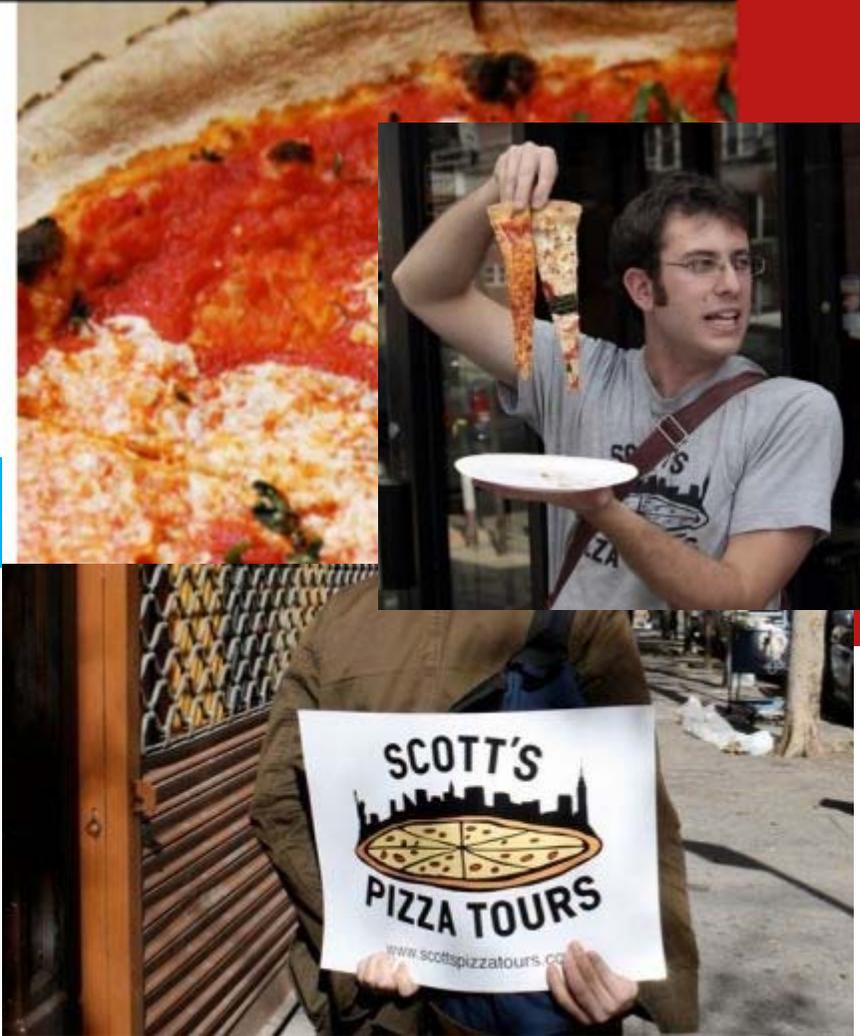
**3**

**Costruire e gestire servizi  
esperienziali e ad alto  
valore aggiunto a supporto  
della fruizione del territorio**



## Local based guide

Scott è un giovane americano appassionato di pizza che organizza tour per tutti i gusti per le migliori pizzerie newyorkesi. I tour prevedono non solo la degustazione delle migliori pizze di New York, ma anche "incursioni" nelle cucine con spiegazioni sulle tecniche, gli ingredienti, le tecniche di cottura e di abbinamento degli ingredienti. I tour, organizzati in bus (\$60.00) o a piedi (\$35.00), prevedono esplorazioni dei quartieri Little Italy e Greenwich Village, oltre a speciali "vegan safari" e tour su richiesta degli utenti.



## Dine beyond the restaurant

Enjoy chef-cooked meals at a shared dining experience, or host your own private event anywhere you want - the chef's home, your home, or another location. No matter where you dine, EatWith, eat well, and enjoy!

## Mangiare come e con i local

### Eat with: esperienze enogastronomiche local

EatWith risponde al desiderio dei traveller di oggi di immergersi in esperienze uniche e strettamente legate alla destinazione. EatWith è una piattaforma che seleziona chef professionisti (o quasi) che si propongono per diventare "host" di traveller alla ricerca di un'esperienza culinaria unica. Il viaggiatore andrà infatti a casa dello chef stesso che preparerà loro un pasto.

Attraverso la piattaforma, il viaggiatore ha la possibilità di visionare tutte le offerte presenti nella destinazione al momento e scegliere quale tipologia di cucina ed esperienza preferisce, per poi prenotare direttamente online.

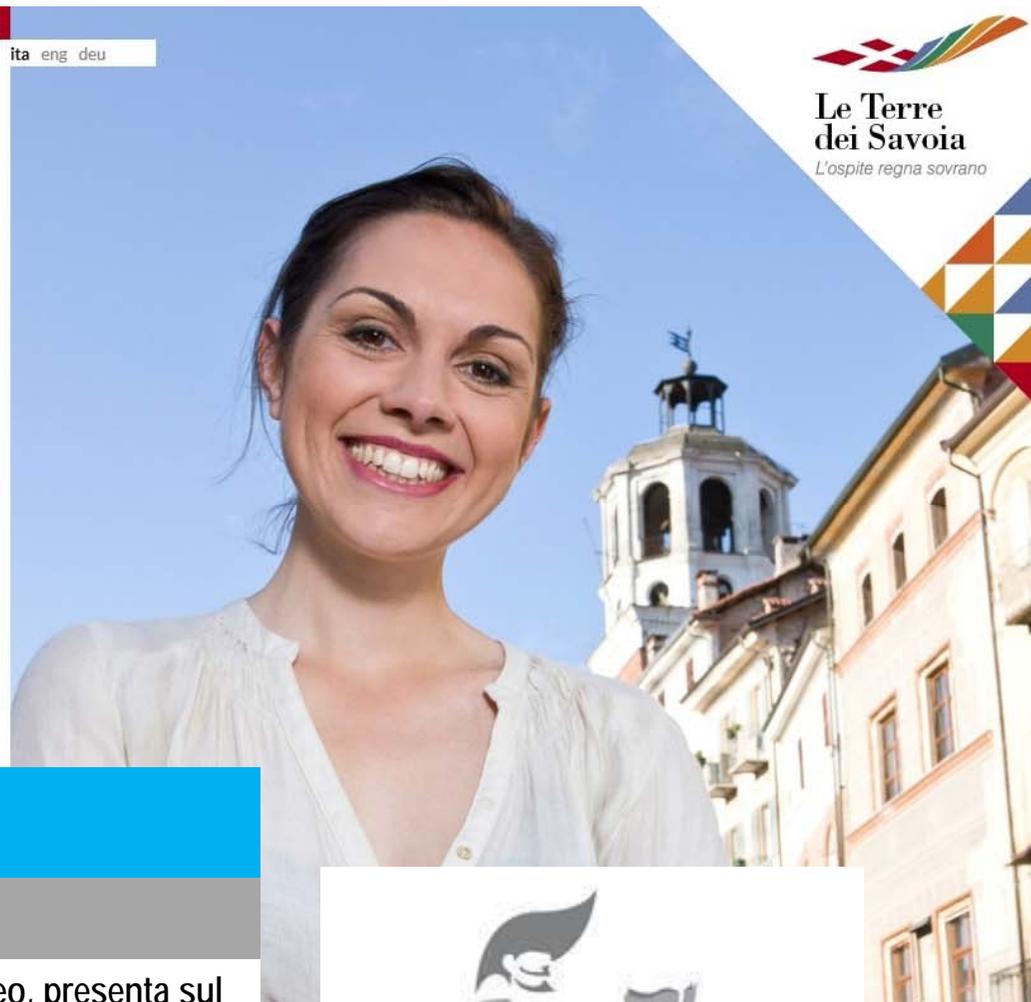
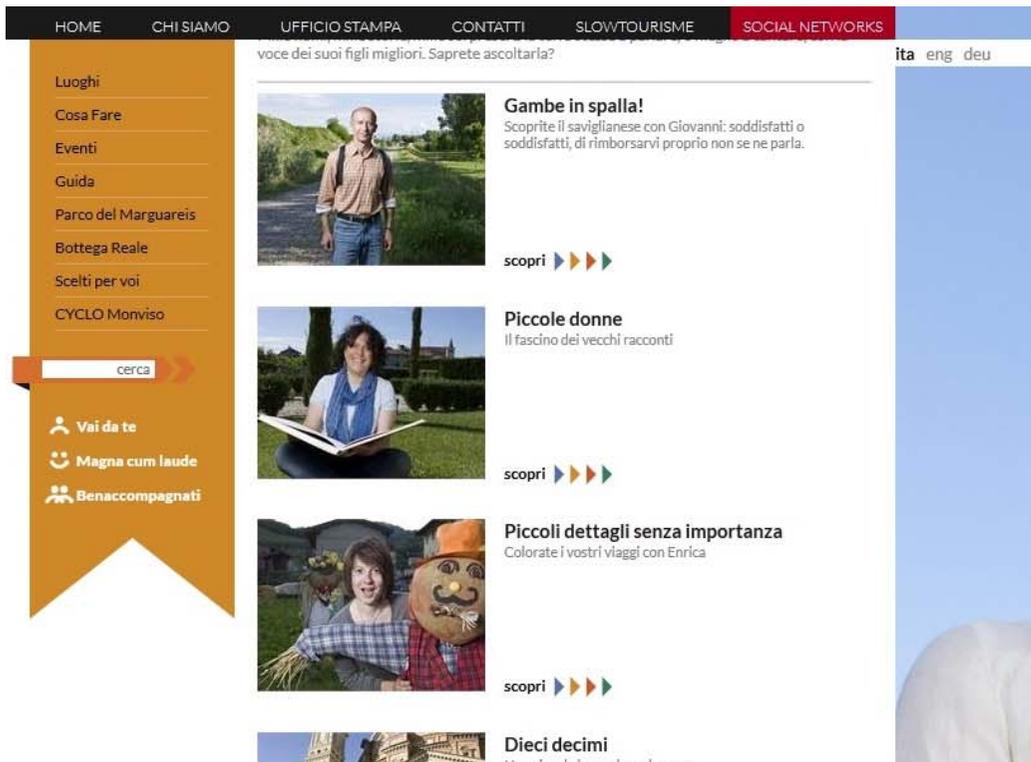


# Accoglienza e Animazione

## Global Greeters Network

I Greeters sono un network internazionale di volontari che offrono un servizio gratuito di guida, finalizzato ad aiutare i visitatori a scoprire le località attraverso gli occhi di chi lo conosce meglio, ovvero gli abitanti.

Il network internazionale è articolato in associazioni locali che, attraverso il proprio sito web, mettono in contatto i visitatori con volontari che conoscono e vivono la città.



# Accoglienza e Animazione

## Narratori del territorio

Le Terre dei Savoia, un territorio in provincia di Cuneo, presenta sul proprio sito il team di "narratori del territorio". Si tratta di residenti, ciascuno specializzato in ambiti di interesse quali la storia, la gastronomia, l'enologia ecc. che offrono servizi di guida ai visitatori per accompagnarli nella scoperta dei contenuti più autentici della destinazione. È possibile richiedere queste guide speciali compilando il form sul sito.





## Accoglienza turistica

### Parma: Edicolanti 2.0

Il Comune di Parma ha realizzato una iniziativa per trasformare le edicole in punti diffusi di informazione e accoglienza turistica di primo livello sul territorio di Parma e Provincia.

Sono stati coinvolti 40 edicolanti del territorio ai quali sono state impartite lezioni formative su "Visual merchandising e sull'accoglienza turistica. L'obiettivo è quello di rendere il territorio più accogliente e attrattivo .



**4** **Mettere a sistema risorse e servizi trasversali all'economia locale trasformandoli in prodotti turistici**



The screenshot shows the website header with the 'Taste of Arran' logo and navigation links: Home | Who We Are | News | 01770 302374 | Contact Us. Below the header is a search bar and a navigation menu with 'Taste of Arran', 'Our Food Heroes', and 'Get in Touch'. The 'Our Food Heroes' section features a 'great taste gold 2012' award logo and a list of 11 producers. A sidebar on the left contains an 'ONLINE SHOP' menu with categories like Gift Vouchers, Luxury Hampers & Gifts, Arran Oatcakes, Cheese, Marmalade & Jams, Mustards & Relishes, and Chocolate.

**I prodotti locali creano l'esperienza**  
**Un brand che incrementa il valore aggiunto del turista**

Taste of Arran nasce in Scozia dalla volontà di 10 produttori di eccellenze locali (formaggi, marmellate, cioccolato, ecc) di voler condividere con i clienti la qualità e unicità dei loro prodotti uniti da un solo marchio facilmente riconoscibile.

Ad oggi il marchio è riconosciuto per i valori ed i prodotti che rappresenta e contribuisce alla creazione di un'esperienza autentica dall'alto valore aggiunto per il turista: i prodotti Taste of Arran sono infatti presenti nei ristoranti locali, ma ai turisti viene anche offerta la possibilità di fare veri e propri tour dei produttori, assistendo quindi in prima persona all'intero processo di produzione.

Mi piace Piace a 263 persone.

Vuoi partecipare alla raccolte delle olive? Si soggiorna gratis e ti paghiamo in olio;)

Welcome

**PIZZICATO**

Bed & Breakfast



## Soggiorno

### B&B Experience

L'Eco B&B Pizzicato, in Puglia, ha offerto soggiorni gratis a chi volesse partecipare alla raccolta delle olive.

L'iniziativa, che riscosso un grande successo ha sfruttato al meglio i social media per promuovere la propria offerta e il territorio in cui è inserito. Il B&B Pizzicato propone tutto l'anno numerose iniziative, ad esempio il baratto: se sei un fotografo, un falegname o un artista, puoi offrire un tuo prodotto o servizio in cambio di un weekend o di più giorni, a seconda del valore della prestazione.



## Soggiorno

### Hotel «local» Experience

L'Ace Hotel a Shoreditch è un boutique hotel di Londra e propone ogni mese ai propri ospiti gite in bicicletta guidate da residenti (artisti, musicisti, blogger locali), per offrire ai propri ospiti una conoscenza profonda della località.

Il servizio offre agli ospiti la possibilità di incontrare residenti ed esperti locali per scoprire bar, negozi e luoghi di interesse fuori dalle «rotte turistiche» e vivere la Londra più autentica con i consigli dei «locals».



**Ride Rotorua**

Check out these **Bike Friendly businesses in Rotorua**

Home | **Friendly Locals** | Trails | Guiding + Skills | Shuttles | Bike Shops | Bike Hire | Accommodation | Food | Services | Rotorua Visitor Info | Contacts

**GONDOLA ACCESS SKYLINE ROTORUA MTB GRAVITY PARK**

**Bright Wild & Thomas**  
A Head for Business

**Nzo | Ride Central**  
Bike sales and service

**BIRCHWOOD SPA MOTEL**

**Mountain Bike Rotorua**  
Bike rentals, service, cafe

**Pegasus Car Rentals**  
Cars, vans, cycle trailer

**YHA Rotorua**  
MTB friendly accommodation

**Nzo**  
NZ Made MTB Apparel

**Bike Culture**  
Bike sales and workshop

**The Physiotherapy Clinic**  
Absolute rehabilitation

**Pig & Whistle**  
Historic Pub

**Distinction Rotorua**  
Hotel & Conference Centre

**Okareka Cottage & Loft**  
Boutique accommodation

**Messa a sistema dei servizi**

**Bike Rotorua – una rete bike friendly**

Rotorua si promuove al mercato come il paradiso del MTB: si trova in Nuova Zelanda ed il prodotto outdoor è decisamente il suo punto di forza.

Ride Rotorua è un portale che mette in rete tutta una serie di servizi, operatori, attività collegate con il prodotto outdoor, con particolare focus sul bike ma non solo. Con pochi semplici click il viaggiatore trova informazioni su attività escursionistiche, meccanici specializzati nella riparazione delle bici, hotel e ristoranti bike friendly, guide turistiche ecc.

Le risorse, i servizi, gli operatori economici della destinazione formano una rete forte di collaborazione e cooperazione, che permette la creazione e sostenibilità di un prodotto turistico competitivo e riconosciuto dal mercato.



**5** Valorizzare la componente umana e di condivisione all'interno dei prodotti turistici di destinazione

## What does Christmas taste like?

#tastingspain f tasting spain p tastingspain Watch videos



Name  
Last name  
Mail  
What does Christmas taste like?  
Country

Upload a photo or video and tell us what Spain tastes like. Enter and share! #tastingspain  
Sfoglia... Nessun file selezionato  
 Accept the terms and conditions  
SEND



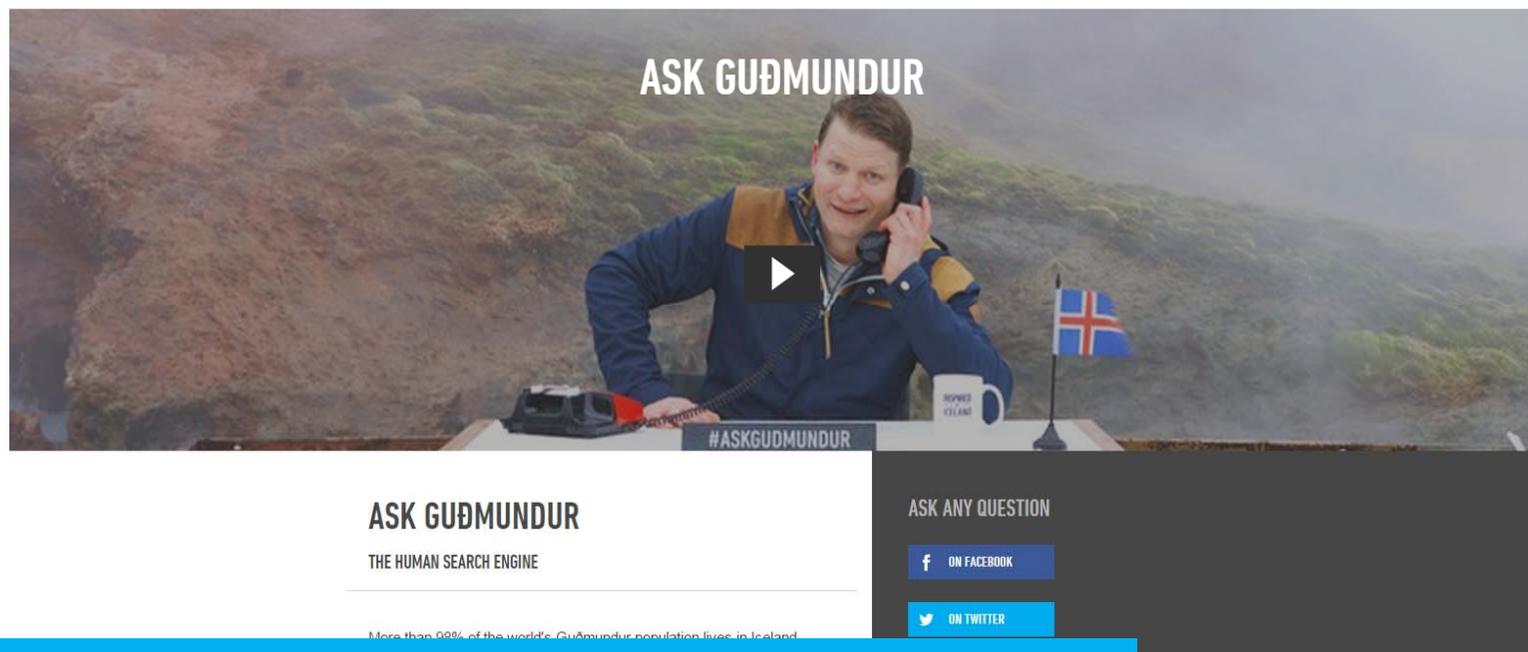
# Promozione

## Promozione del prodotto

SaboreaEspana è un portale interamente dedicato alla enogastronomia spagnola e promuove i prodotti gastronomici come esperienze turistiche: non propone «descrizioni» dei prodotti, ma video di chef e gente comune che racconta la propria esperienza del gusto spagnolo.

Un modo diverso di vedere la Spagna, un modo di viaggiare e di conoscere la Spagna attraverso la cucina e i prodotti tipici delle diverse destinazioni.





## Ask Guðmundur: Google umano Islandese

La campagna 'Ask Guðmundur' vede coinvolti degli abitanti appartenenti alle sette regioni Islandesi che sono stati selezionati per rispondere a qualsiasi domanda di turisti interessati all'Islanda.

Il funzionamento della campagna è molto semplice: è infatti un'alternativa ai motori di ricerca tradizionali e fornisce una componente umana, locale e personalizzata alle richieste dei turisti. I turisti possono inviare le loro domande attraverso le pagine Facebook e Twitter della destinazione utilizzando l'apposito hashtag #AskGuðmundur.

Ogni settimana vengono poi realizzati video con le risposte alle domande poste dai turisti.



EN FR

WATCH THE FINAL CUT SEE THE TOP SHOTS **35 MILLION DIRECTORS** FEATURED DIRECTORS KEEP EXPLORING ^

# CANADA

EXPLORED BY CANADIANS

## 35 Million Directors

The Canadian Tourism Commission ha sfidato 35 milioni di abitanti canadesi a girare video delle esperienze che è possibile vivere in Canada. Il risultato è un video che mette in evidenza alcune delle migliori esperienze che si possono vivere presso la destinazione.

Alcuni dati:

65 ore di video filmati dai canadesi

8,206 video ricevuti per l'iniziativa

Oltre 1 milione di visualizzazioni su Youtube





**6**

**Adattare l'offerta e i canali di promozione e comunicazione ai diversi target e mercati**



## Targetizzazione Famiglia

### Family Travel Kit

**Nuovo progetto a Firenze: un kit per le famiglie, un modo per scoprire la città attraverso un itinerario a misura di bambino.**

Il kit è composto da uno zaino colorato contenente una mappa illustrata con un itinerario di dieci tappe. I bambini e le loro famiglie – mappa alla mano – potranno conoscere i luoghi e le vicende principali della città. Ai più piccoli, da 5 a 11 anni, vengono proposte attività artistiche e creative come immagini da cercare, stemmi da inventare, profumi da annusare e statue da modellare. Per i genitori, invece, è disponibile un libretto di approfondimento sui luoghi trattati.

**Il kit è disponibile in lingua italiana, inglese e francese e si può noleggiare presso il Punto Info del Museo di Palazzo Vecchio al costo di 5 euro per 3 ore.**



## Targetizzazione Sport

### Bike Center

In Spagna esistono i centri BTT. Si tratta di aree di libero accesso con un centro di informazione e accoglienza turistica e con servizi specifici per cicloturisti e praticanti del mountain bike. All'interno di queste aree sono presenti almeno 100 km di circuiti tracciati in GPS, classificati in base al livello di difficoltà in modo da essere affrontati in base alle proprie esigenze e capacità.

I centri BTT offrono dei servizi specifici per la bicicletta e per i praticanti: Manutenzione

- Ristoro
- Noleggio
- Docce e servizi
- Materiale informativo
- Punto Info

I centri BTT sono spesso localizzati in aree naturali o ex industriali riconvertite, come ad esempio stazioni ferroviarie dismesse e case cantoniere.

## 04 | IL PRODOTTO TURISTICO NEL CONTESTO STRATEGICO

## Organizzare i prodotti turistici

### LA GERARCHIZZAZIONE DEI PRODOTTI

#### CREARE UNA GERARCHIA DI PRODOTTO

- Definire le potenzialità e le caratteristiche dei singoli prodotti turistici partendo dalla più ampia offerta territoriale della destinazione
- Definire un posizionamento strategico di ogni singolo prodotto rispetto alla strategia generale per la destinazione
- Strutturare i prodotti turistici secondo un ordine di priorità, che favoriscano il perseguimento degli obiettivi di posizionamento e attrazione dei flussi turistici di interesse strategico per la destinazione.
- Criteri di cui tener conto per gerarchizzare i prodotti di destinazione: competitività, attrattività e sostenibilità nel tempo.

## Organizzare i prodotti turistici

### LA GERARCHIZZAZIONE DEI PRODOTTI

#### IL PORTFOLIO PRODOTTI

È il risultato dell'attività di gerarchizzazione, e deve necessariamente tenere conto di:

1. La definizione e le caratteristiche del prodotto
2. I valori esperienziali che definiscono il prodotto
3. Il valore aggiunto che il prodotto dovrà conferire al turista.

È bene ricordare che l'obiettivo principale delle attività di gerarchizzazione ed organizzazione dei prodotti turistici è quello di creare un portfolio di prodotti turistici tra loro integrati in modo da aumentare la differenziazione dell'offerta della destinazione.

# Organizzare i prodotti turistici

## LA GERARCHIZZAZIONE DEI PRODOTTI

### L'ESEMPIO DI LIGNANO SABBIAORO

STRATEGICO			INVESTIMENTO		RINNOVAMENTO		GESTIONE
MARE	SPORT	FAMILY	NATURA	BIKE	DIVERTIMENTO	EVENTI	NAUTICO
							ENOGASTRONOMIA
							BENESSERE
PRODOTTI			PRODOTTI		PRODOTTI		PRODOTTI
MARE FAMILY	SPORT D'ACQUA	BABY (0-5 ANNI)	SCOPERTA NATURA	MOBILITÀ INTERNA	PARCHI TEMATICI	EVENTI SPORTIVI	NAUTICA E DIPORTO
MARE FUN	SPORT	KIDS (6 - 11)	AVVENTURA	CICLOTURISMO E MTB	DAY & NIGHT LIFE	EVENTI MUSICALI	ENOGASTRONOMIA
MARE SENIOR	FITNESS	TEENS (11-13)	ITINERARI	ITINERARI	SHOPPING	EVENTI CULTURALI	TERME E WELLNESS
SINGLE e LGBT		JUNIORS (14- 17)	SCOLASTICO				

# Organizzare i prodotti turistici

## LA GERARCHIZZAZIONE DEI PRODOTTI

### L'ESEMPIO DI LIGNANO SABBIAORO

BALNEARE	SPORT	FAMILY
		
<b>Rinnovamento del prodotto</b>	<b>Rinnovamento del prodotto</b>	<b>Rinnovamento del prodotto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiore specializzazione dell'offerta: prodotti mirati verso target e motivazioni di vacanza;</li> <li>• Valorizzazione dei servizi complementari;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasformazione delle risorse in prodotti turistici a valore aggiunto;</li> <li>• Lignano come destinazione ideale per gli sport d'acqua e di contatto con la natura;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo di una offerta differenziata;</li> <li>• Organizzazione sul territorio di offerta ricettiva e servizi;</li> </ul>
PRODOTTI	PRODOTTI	PRODOTTI
MARE FAMILY	SPORT D'ACQUA	BABY (0-5 ANNI)
MARE FUN	SPORT	KIDS (6 - 10)
MARE SENIOR	FITNESS	TEENS (11-13)
SINGLE e LGBT		JUNIORS (14- 17)

# Organizzare i prodotti turistici

## LA GERARCHIZZAZIONE DEI PRODOTTI

### L'ESEMPIO DI LIGNANO SABBIAORO

NATURA	BIKE	DIVERTIMENTO	EVENTI
			
<b>Costruzione del prodotto</b>	<b>Costruzione del prodotto</b>	<b>Rinnovamento del prodotto</b>	<b>Rinnovamento del prodotto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trasformazione delle risorse in prodotti turistici a valore aggiunto;</li> <li>Lignano come destinazione ideale per il turismo familiare e sportivo di scoperta e contatto con la natura;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costruzione di una rete di infrastrutture e servizi;</li> <li>Lignano come destinazione ideale per il turismo bike;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppo di una offerta differenziata per target e motivazioni di vacanza;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Differenziazione dell'offerta in base ai target;</li> <li>Creazione di eventi di forte attrazione e identificazione con la località;</li> </ul>
<b>PRODOTTI</b>	<b>PRODOTTI</b>	<b>PRODOTTI</b>	<b>PRODOTTI</b>
SCOPERTA NATURA	MOBILITÀ INTERNA	PARCHI TEMATICI	EVENTI SPORTIVI
AVVENTURA	CICLOTURISMO E MTB	DAY & NIGHT LIFE	EVENTI MUSICALI
SCOLASTICO	ITINERARI	SHOPPING	EVENTI CULTURALI

# Organizzare i prodotti turistici

## LA GERARCHIZZAZIONE DEI PRODOTTI

### L'ESEMPIO DI LIGNANO SABBIAORO

NAUTICO	ENOGASTRONOMIA	BENESSERE
		
<b>Gestione del prodotto</b>	<b>Costruzione del prodotto</b>	<b>Gestione del prodotto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrazione e valorizzazione dei servizi complementari;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elemento di differenziazione e valore aggiunto alla vacanza presso la destinazione;</li> <li>Complementarità con altri prodotti turistici;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrazione con altri prodotti turistici;</li> </ul>
<b>PRODOTTI</b>	<b>PRODOTTI</b>	<b>PRODOTTI</b>
PORTI E MARINE	RISTORANTI BAR, LOUNGE E CLUB	TERME HOTEL BENESSERE

## Grazie per l'attenzione

Bruno Bertero  
Direttore marketing  
PromoTurismoFVG



 [bruno.bertero@promoturismo.fvg.it](mailto:bruno.bertero@promoturismo.fvg.it)

 Bruno Bertero

 @BerteroBruno

 Friuli Venezia Giulia Turismo

 @FVGlive

 FVGlive