



Prospettive turistiche per il mercato turistico



1. La nuova
domanda
turistica



1. La nuova domanda turistica

Una domanda crescente: 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.**



1. La nuova domanda turistica

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.



1. La nuova domanda turistica

Turismo sostenibile

Sempre più viaggiatori vanno in cerca di un **turismo responsabile**, finalizzato ad aiutare lo sviluppo sostenibile di culture locali e la protezione dell'ambiente.

Aspettative dei turisti

- Sceglieranno operatori e proposte che abbiano un focus sulla sostenibilità e la preoccupazione per il sociale
- Scelta di ricettività in homestay più che nei tradizionali hotel o B&B
- Attenzione a scegliere proposte che generino impatto positivo (sociale, voluntarism tourism, ecc)

Sostenibilità è collegata a genuinità e autenticità



1. La nuova domanda turistica



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.

ASPETTATIVE

- ✓ Polarismo
- ✓ Egoismo
- ✓ Edonismo

1. La nuova domanda turistica



Ricerca dell'esperienza

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**.

Aspettative

Ricerca di quello che è nuovo, locale ed autentico

- ✓ Offrire esperienze che possano fare per loro stessi
- ✓ Mostrare visualmente le esperienze che si propongono
- ✓ Fare partnerships e cross-sell con network locale

1. La nuova domanda turistica

Tecnologia antropocentrica

I viaggiatori desiderano **controllo, comfort, sicurezza e personalizzazione**. Il viaggio deve diventare **un'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.



1. La nuova domanda turistica

Short
and low

- Le lunghe vacanze estive (soprattutto quelle in agosto) lasciano sempre più spazio agli short break.
- Sempre più forte il desiderio di **“spezzare” la routine annuale con brevi fughe di un weekend.**
- Secondo lo slogan “perché spendere di più”, a seguito della crisi non si vuole rinunciare alle vacanze e si sfruttano i bassi prezzi.
- Il fenomeno **dei “lastminute” e dei voli low-cost** è un tipico segnale del nostro tempo.
- Crescente interesse del **concetto “STAYCATION”**



1. La nuova domanda turistica

Active
And
slow

- I turisti attuali ricercano sempre di più nella vacanza **una forma di evasione dalla vita stressante delle grandi città**, e una possibile risposta la trovano in viaggi che offrono **un'immersione completa in ambienti integri, autentici, puliti, conservati e tutelati**.
- Questo tipo di cambiamento si riscontra anche nei consumi, non solo turistici, degli ultimi anni: **slow food, tour enogastronomici, prodotti biologici, agriturismo** sono tendenze sociali e di mercato in continua crescita.
- Al contempo il turista non vuole perdere tempo e allo stesso modo in cui si gode **l'autenticità "slow" desidera anche godere di emozioni forti** attraverso la coltivazione delle sue **passioni**.



1. La nuova domanda turistica

Senses and
custom

- **Il turista chiede di essere l'attore della propria vacanza** in contrapposizione alle **formule "passive" tipiche di una vacanza** passata in spiaggia o di un viaggio "all inclusive".
- In quanto protagonista vuole emozionarsi, vuole **che la vacanza, seppur breve, sia indimenticabile, gli regali sensazioni nuove** e gli faccia vivere esperienze che altrimenti non vivrebbe.

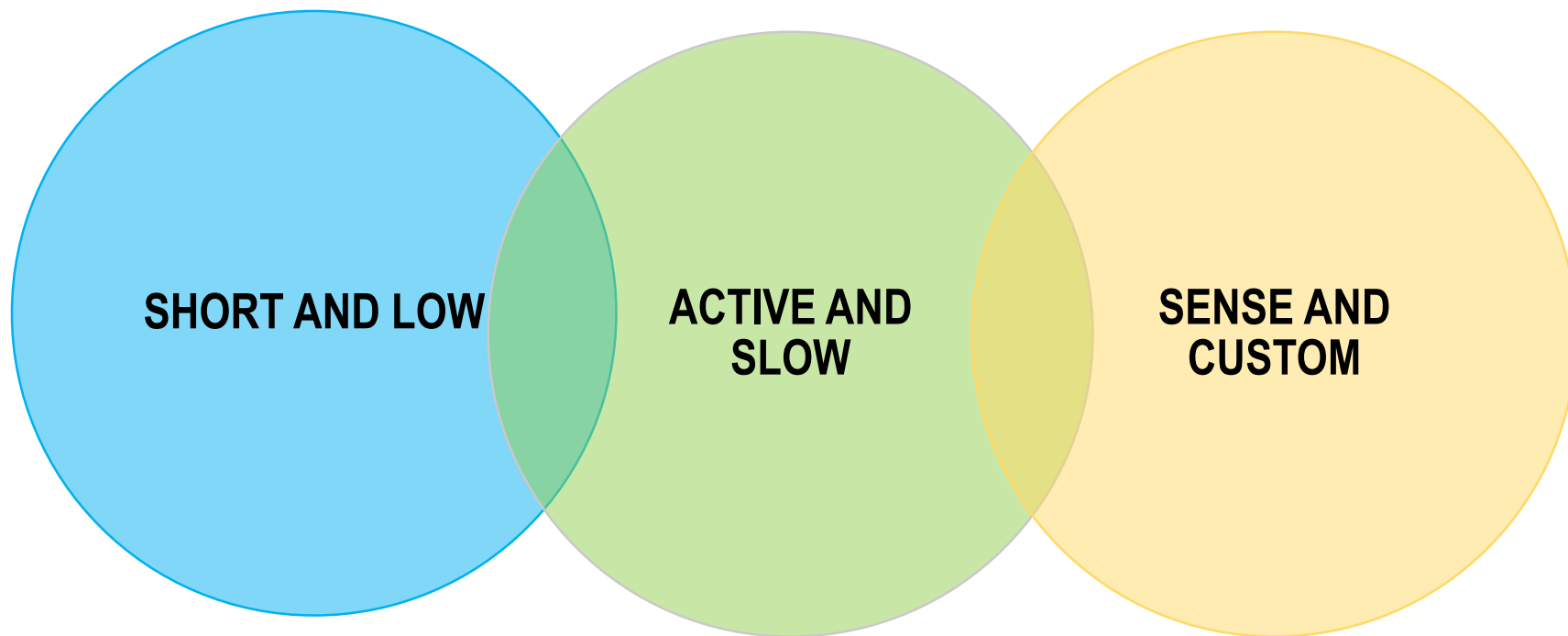


2. I prodotti
turistici
domandati dal
mercato



2. I prodotti turistici domandati dal mercato

I prodotti turistici domandati



Tipologie di prodotti turistici del futuro

Family types



Young unmarried man



Young unmarried woman



Young couple



Newly wedded couple



Young family with newborn



Family with one child



Couple



Big family



Adult couple



Family with two children and housekeeper



Elderly couple



Gay couple



Single father



Families with disabled



Single mother



Bisexual family



Lesbian couple



Lonely mature woman

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Vacanze di famiglia: nuovi concetti

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Vacanze di famiglia: nuovi concetti

CONCETTO

Il turismo e la vacanza come formula ed opportunità per spendere del tempo assieme

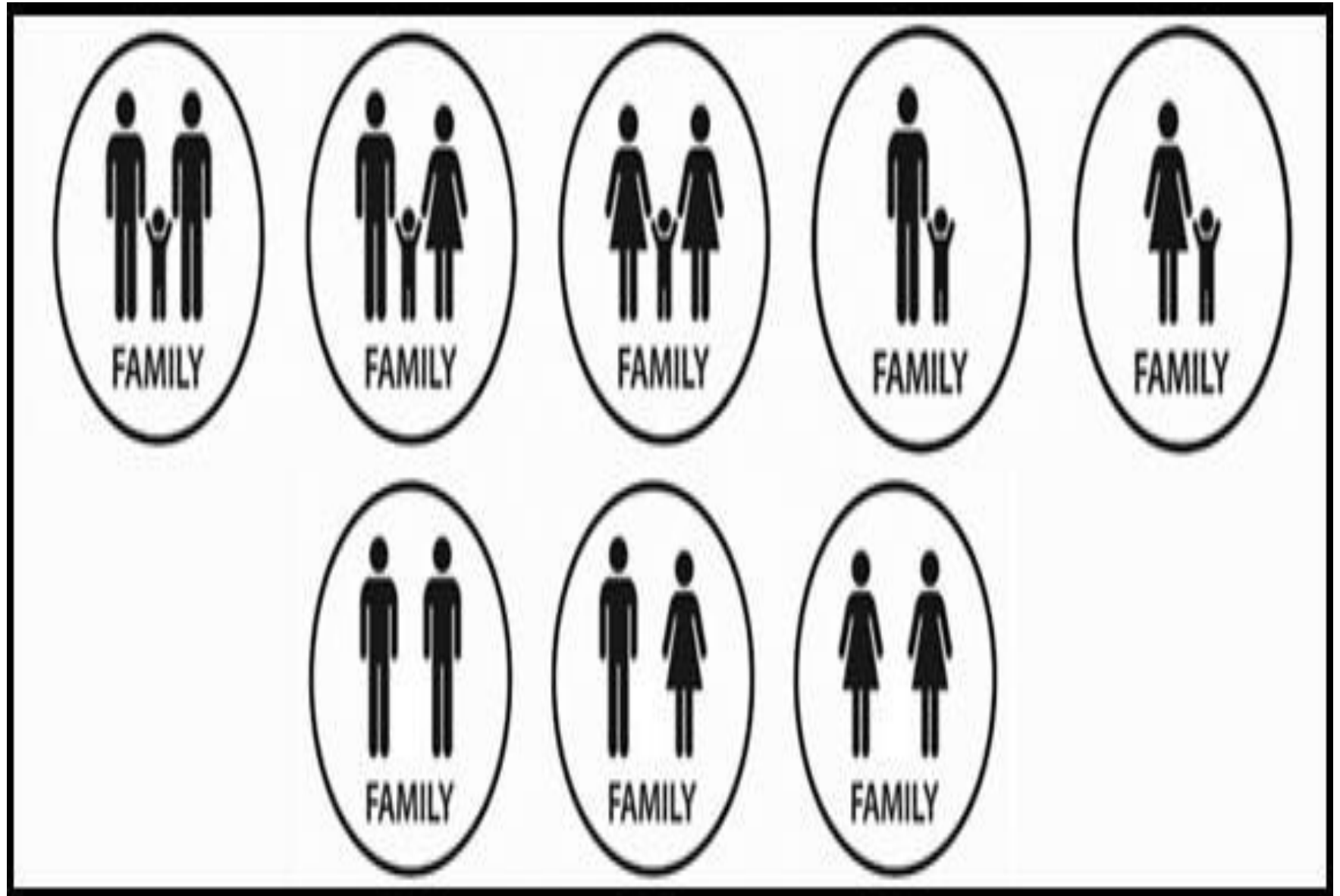
APPROCCIO:

- ✓ Offrire sconti e vantaggi: le vacanze multigenerazionali sono attente al costo e anche al "best value"
- ✓ Offrire "momenti" di tempo per essere assieme
- ✓ Creare delle proposte e delle esperienze convenienti e fattibili per tutte le età e abilità



2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Vacanze di famiglia: nuovi concetti



Tipologie di prodotti turistici del futuro

Il concetto di turismo familiare cambia radicalmente. Non esiste un unico modello di famiglia.

Fino a qualche tempo fa eravamo nella vacanza di famiglia generazionale, oggi siamo davanti alla vacanza multigenerazionale:

- **Nonni con nipoti**
- **Figli adulti con genitori**
- **Zia con nipote**



E non solo:

- **famiglie monoparentali**
- **famiglie allargate**



2. I prodotti
turistici
domandati dal
mercato

Vacanze di
famiglia: nuovi
concetti

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Vacanze di famiglia: nuovi concetti

Tipologie di prodotti turistici del futuro

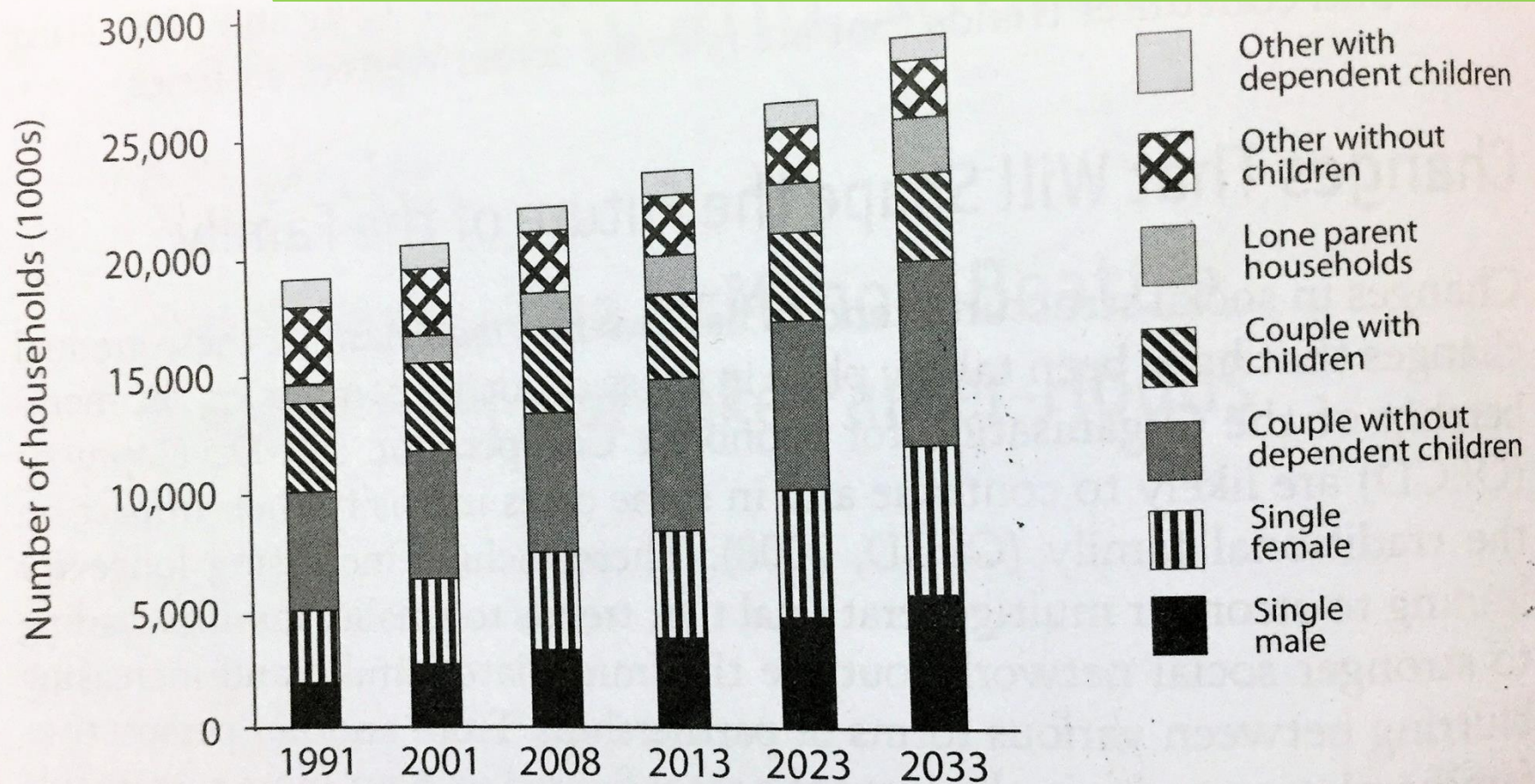


Figure 3.1 Household composition, 1991–2033: Numbers of households in England by household type (projections are 2010 forecasts based on 2008 data).
Source: Future Foundation

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Bleisure



Tipologie di prodotti turistici del futuro

Viaggi d'affari (business) + tempo per fare turismo leisure: Bleisure

Concetto

Tendenza a fare delle attività, ad aggiungere qualche giorno in più nella destinazione per fare attività o scoperte turistiche, e anche fare venire la famiglia o la coppia.

Approccio:

- Le donne che viaggiano per business sono più inclini al bleisure
- Booking.com dice che il 49% del business trips ha anche collegato il leisure
- Il 46% fanno leisure dopo, un 34% prima

Aspettative

- Disponibilità a pagare le notti addizionali
- Ricerca di sistemazioni più economiche se si viaggia con la famiglia

Tipologie di prodotti turistici del futuro

Il concetto di turismo d'avventura cambia. Ricerca ed interesse per le "soft adventure", che sono considerate dai turisti come esperienze memorabili.

In questa ottica vanno considerate attività come il cicloturismo, l'hikking, gli sport d'acqua.

Insomma cresce l'interesse per il turismo outdoor.

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Vacanze
avventura
soft/Activities



2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Food tourism

Il food forma ormai parte del viaggio, ma è in crescita la tendenza per la quale la scelta del food/gastronomia diviene la motivazione.

Concetto

Il food tourism non è il concetto del turismo enogastronomico nostro.

L'esperienza nel food tourism è visitare i mercati, fare sessioni di tasting, lezioni di cucina, visita a cascine (farms), a vigneti e a cantine.

Approccio

Storytelling come strategia di marketing: le storie connettono i prodotti con la gente, con le tradizioni e la cultura locale.



2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Wellness tourism

Il wellness forma ormai parte del vivere ed è un desiderio in crescita. La tendenza è volersi bene, stare bene, coccolarsi e cercare come motivazione il proprio benessere

Concetto

Il wellness non è il concetto del turismo termale, è più preventivo che non curativo, è autosuggestione e piacere per se stessi.

L'esperienza nel wellness tourism è visitare i centri termali, le spa, massaggi, trattamenti, weekend di relax, più che terapia e relax.



2. I prodotti turistici domandati dal mercato

I 3 elementi fondamentali richiesti della domanda



Il turismo è in costante trasformazione, in quanto deve continuamente adeguarsi alle esigenze dei turisti, offrendo loro le esperienze che richiedono.

In questo senso, oggi le esperienze devono soddisfare 3 requisiti fondamentali, ossia:

- **AUTENTICITA'** offrire al turista esperienze vere e genuine
- **SENSO** vivere la destinazione attraverso tutti e cinque i sensi
- **IMMERSIONE** nel luogo, nella cultura locale e desiderio di fondersi con essa

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Cosa cercheranno i turisti



TAILOR MADE

- Il turismo del futuro sarà fortemente customizzato
- Basta con i tour e i pacchetti standardizzati ed anacronistici
- Richiesta di tour, circuiti, itinerari e pacchetti su misura, in grado di rispondere alla domanda del turista



TURISTI COME LOCALS

- I turisti domandano di usufruire degli stessi servizi che utilizzano i residenti
- Interesse ad entrare in contatto con i locals

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Cosa cercheranno i turisti



SOCIAL MEDIA

- I social media sono uno strumento per i turisti
- I social media sono un potente mezzo per far crescere e vivere l'esperienza della destinazione



RICERCA DEL NUOVO

- Ricerca di nuove destinazioni
- Fuggire dalle destinazioni di massa
- E' finito il turismo basato solo sul "vedere": è il momento del turismo del "fare" e del "sentire"

2. I prodotti turistici domandati dal mercato

Cosa cercheranno i turisti



INNOVAZIONE

- Domanda di nuove proposte e di nuovi prodotti
- Ricerca di tutto ciò che è "nuovo"
- Utilizzo della tecnologia da parte dei turisti per fare turismo e godersi la destinazione "as they want"



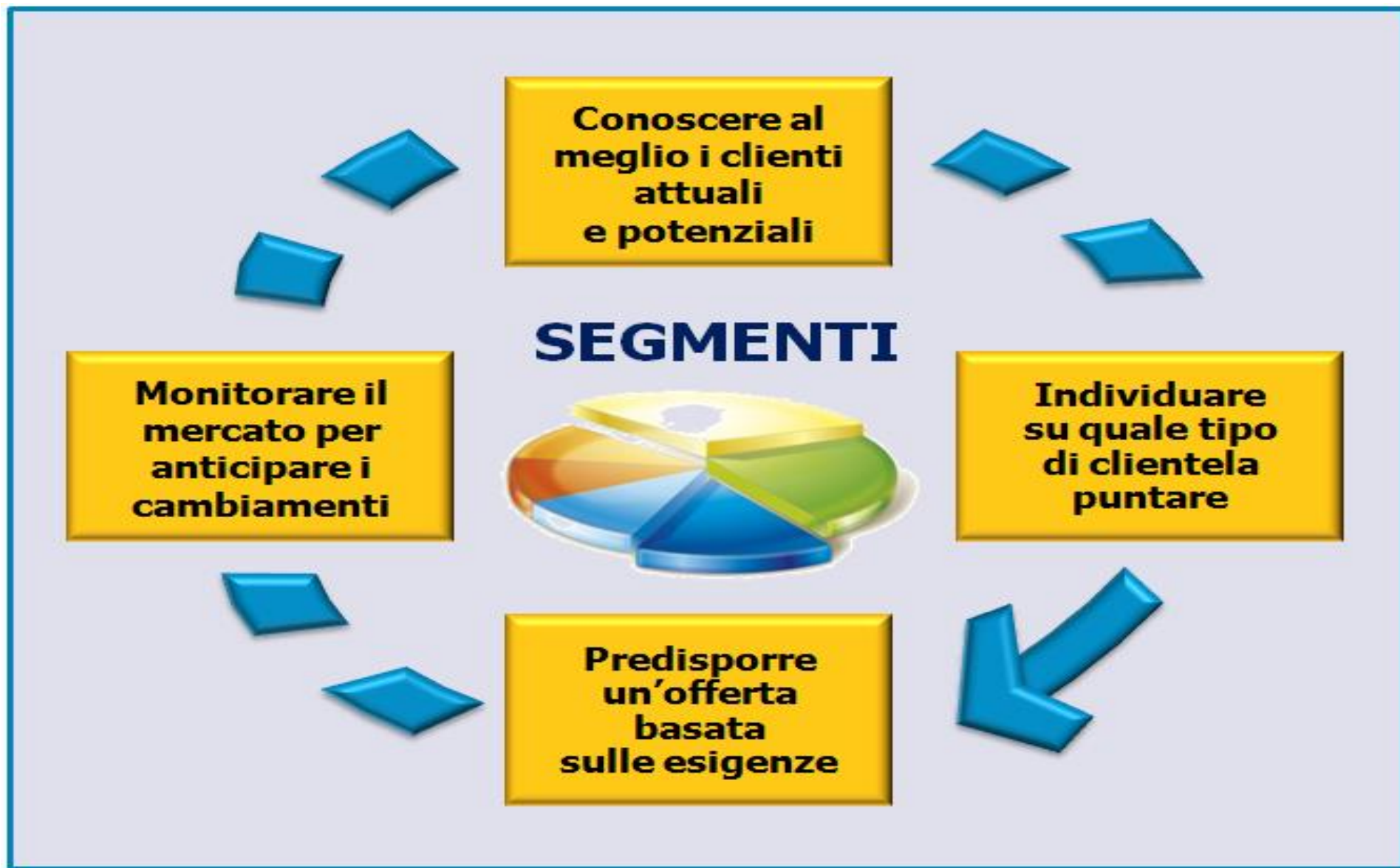
COOPERATION

- I turisti vogliono entrare in contatto con i local e conoscere quello che è "fuori" dai percorsi tracciati e noti
- Ricerca di nuovi prodotti e proposte con i locali (autenticità): *sharing economy*

3.
Segmentazione,
posizionamento e
differenziazione



3.
Segmentazione



3. Segmentazione

Strategie di prodotto

Obiettivi strategici

L'obiettivo strategico deve essere la crescita:

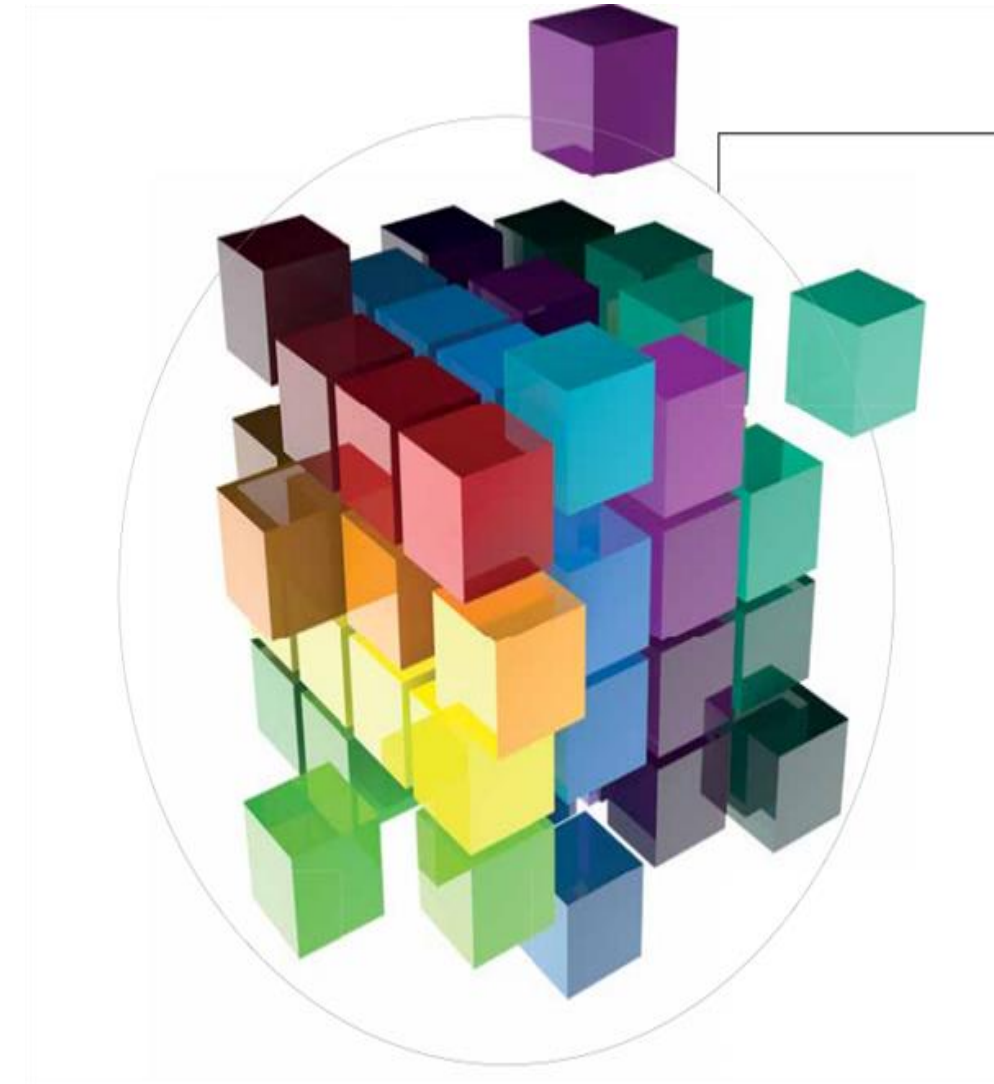
Incremento numero di clienti

Azioni:

- Strategie di prodotto
- Strategie di mercato

Tattiche:

- Migliorare il prodotto attuale
- Creare nuovi prodotti



3. Segmentazione

I target

	Prodotto	Prodotto nuovo
Mercato Attuale	Obiettivo strategico: Maggiore penetrazione nel mercato	Obiettivo strategico: Sviluppare nuovi prodotti
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del consumo turistico da parte dei clienti - Acquisire di clienti della concorrenza - Acquisire nuovi turisti che non conoscono il prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppare nuovi valori e servizi per generare/creare nuovi prodotti - Sviluppare/creare nuova gamma di prodotti - Sviluppare nuove forme o combinazioni di consumazione/uso dei prodotti
Nuovi mercati	Obiettivo strategico: Sviluppare nuovi mercati/segmenti	Obiettivo strategico: Diversificare portafoglio di prodotti
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura di nuovi mercati addizionali - Acquisire nuovi segmenti di mercato specifici in mercati dove si è già presenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di nuovi prodotti specifici per entrare in nuovi mercati

3. Segmentazione

Gli obiettivi possono essere:

- Incremento della quota mercato attuale
- Incremento del numero di prenotazioni
- Incremento del grado d'utilizzo

Strategia:

- Aumento delle azioni e della intensità della promozione e comunicazione
- Incidere nella differenziazione prodotti esistenti in relazione alla concorrenza
- Incremento del valore
- Sviluppare nuovi utilizzi delle risorse e servizi per costruire offerte turistiche e esperienze differenziate
- Concentrarsi nei segmenti specifici ai quali proporre prodotti tematici
- Espansione: pretendere l'aumento del numero di clienti: Introdursi in nuovi mercato o segmenti di mercati

3. Differenziazione

Esistono tre diverse opzioni fattibili:

- Differenziazione attraverso la qualità: incrementare il livello di qualità generale nella prestazione
- Differenziazione attraverso politiche d'immagine: rafforzare l'immagine trasmessa, cercando di fare emergere attributi che conferiscano al prodotto/esperienza un determinato livello o status
- Differenziazione attraverso il valore aggiunto: rafforzare l'aspetto o ambito della convenienza (rapporto qualità/prezzo superiore alla concorrenza) per prodotti o servizi simili
- Differenziazione attraverso le politiche commerciali: accessibilità commerciale (vendersi solo in alcuni mercati, ecc)

Strategie di differenziazione

3. Differenziazione

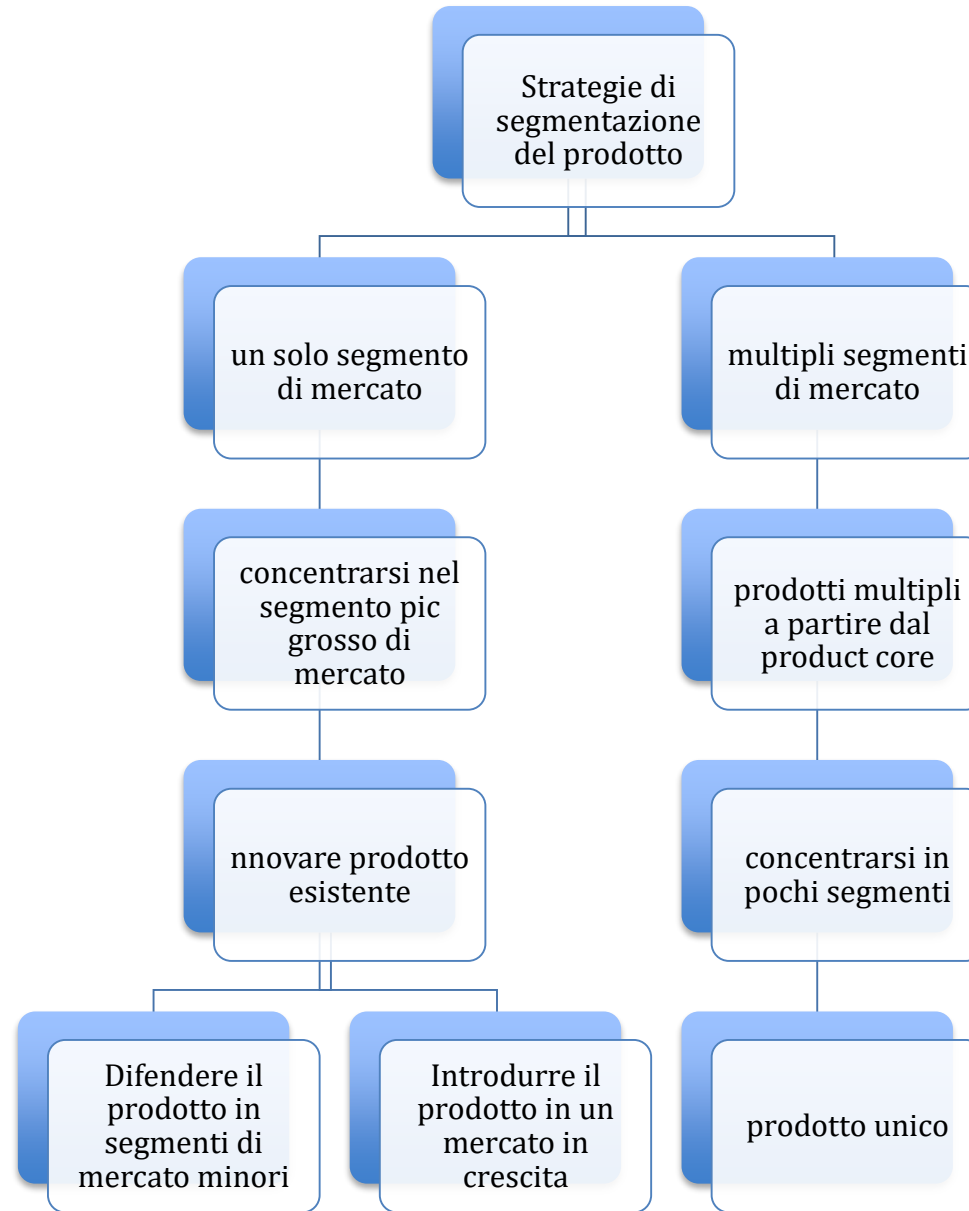
Strategie e tattiche di segmentazione

Politiche	Differenziazione qualità integrale	Differenziazione immagine	Differenziazione valore	Differenziazione politiche commerciale
Obiettivi	Ottenere il riconoscimento dal mercato	Ottenere il riconoscimento da parte del mercato di prodotto/esperienza affidabile o interessante	Generare percezione nel mercato di proposta conveniente	Generare redditività
Tattiche	<p>Maggiore qualità nei servizi erogati</p> <p>Dotare di nuovi usi o funzionalità il prodotto</p> <p>Nuove modalità di presentazione del prodotto</p> <p>Incrementare il value for experience</p>	<p>Collegare il prodotto/esperienza a un'immagine determinata</p> <p>Evidenziare attributi specifici</p>	<p>Generare un maggiore valore aggiunto del prodotto/esperienza</p> <p>Incrementare il value for time, value for money</p>	<p>Nuove modalità di commercializzazione del prodotto</p> <p>Aumentare/diminuire la commercializzazione diretta B2C o B2B</p> <p>Introdursi in nuovo canali di commercializzazione</p> <p>Posizionarsi nel mercato di turismo organizzato o individuale</p>

3. Differenziazione

Strategie e tattiche di segmentazione

Strategie di differenziazione



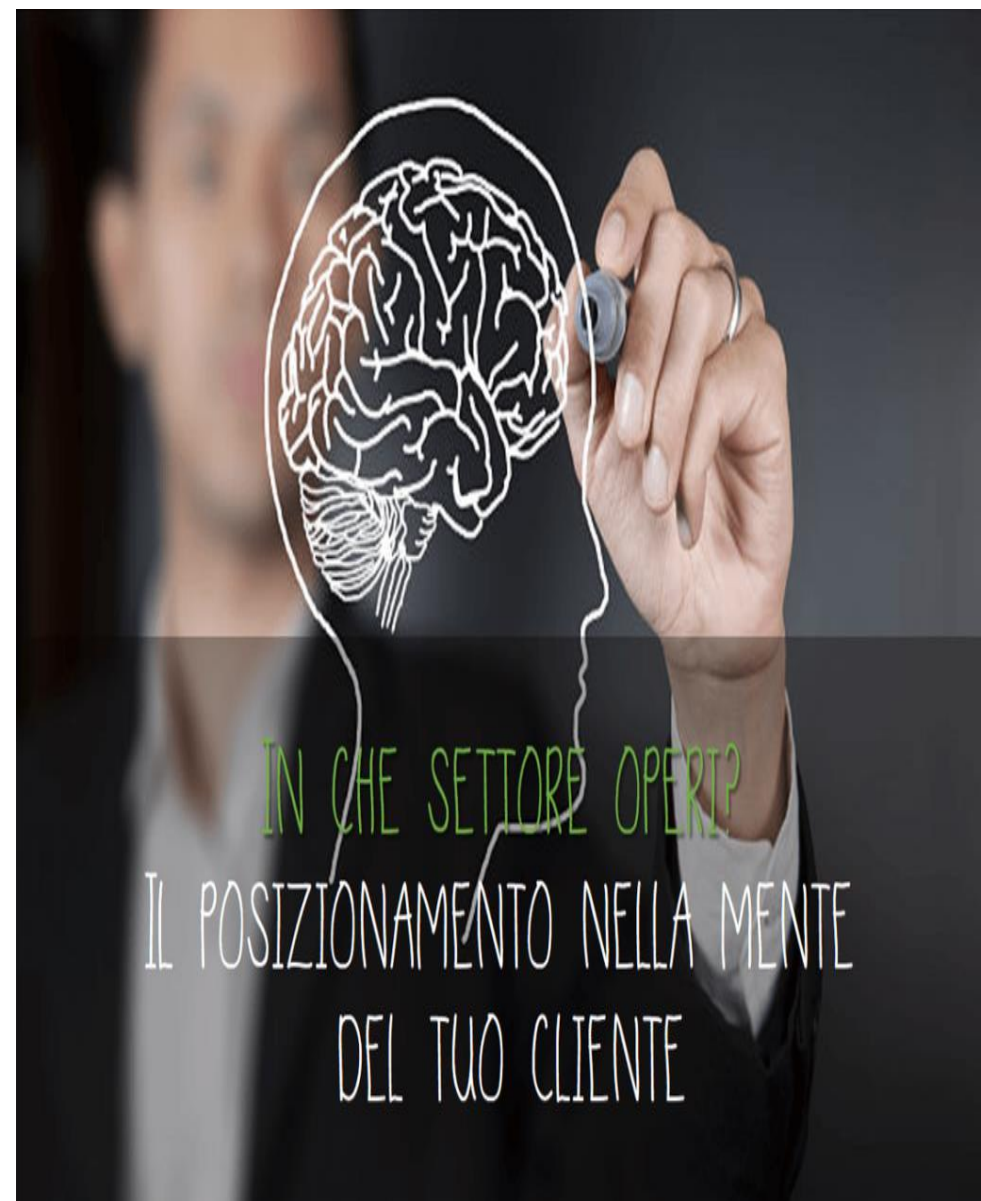
3. Strategia di posizionamento

Strategie e tattiche di segmentazione

- ✓ Il posizionamento di un prodotto è nella mente del consumatore
- ✓ Il posizionamento è molto vincolato al concetto di proposta di valore (disegno integrale del prodotto).

Strategia di posizionamento

- posizionamento a partire da soluzioni, benefici o bisogni specifici al cliente
- posizionamento a partire da fruizione determinata o multiple
- posizionamento a partire da fruizione in momento specifici
- posizionamento contro altro prodotto
- posizionamento a partire dal prezzo



IN CHE SETTORE OPERI?
IL POSIZIONAMENTO NELLA MENTE
DEL TUO CLIENTE

3. Strategia di posizionamento

Strategie e tattiche di segmentazione

Il posizionamento d'un prodotto deve rispondere ai bisogni/motivazioni clienti:

- ✓ Funzionali: risolvere problemi o fornire benefici specifici a turisti;
- ✓ Simbolici: si opera sugli aspetti psicologici del turista come per esempio l'incremento della sua immagine, ego, sociale;
- ✓ Esperienziali: fornire al turista stimoli sensoriali o cognitivi.

L'offerta di prodotti ed esperienze deve soddisfare le aspettative di turista di diversi segmenti di mercato.



3. Differenziazione

Strategie e tattiche di segmentazione

Strategie di differenziazione

Tipologia di strategia	Concetto operativo
Posizionamento a partire dagli attributi	La destinazione utilizza il valore, una risorsa o caratteristica chiave per stabilire il suo posizionamento nel mercato. Ad esempio la sua accesibilità, l'unicità, ecc.
Posizionamento per i benefici che il turista ottiene	La destinazione si concentra nel comunicare uno o più benefici che il turista ottiene nella destinazione e che la concorrenza non offre
Posizionamento per doppio beneficio ottenuto	Si basa nel convincere il potenziale turista o mercato che la scelta della destinazione come meta di vacanze soddisferà vari desideri/aspettative o potrà soddisfare, grazie alla sua offerta, varie persone e membri, ad esempio all'interno della famiglia
Posizionamento per uso	Posizionamento basato sul value for money o value for time del turista che sceglie la destinazione Per esempio il miglior fiume per il rafting, la spiaggia più pulita, ecc.
Posizionamento per categoria	Posizionarsi come lider in determinati segmenti Per esempio la Costa Azzurra per il turismo di lusso, ecc.
Posizionamento per valore	Posizionamento a partire dalla offerta di prestazioni con un rapporto qualità/prezzo superiore alla concorrenza (maggiori benefici con il minor costo per il cliente)
Posizionamento per prezzo	La destinazione si posiziona nel mercato partendo dal prezzo medio dei suoi servizi Per esempio destinazione costosa o economica

4.
Segmentazione
per tipologia
turisti



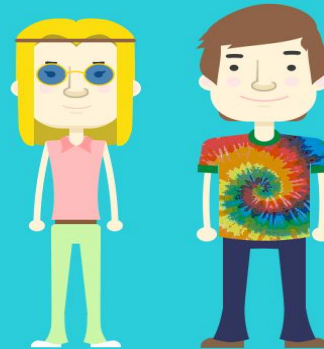
Le generazioni di turisti ai quali dovremmo fornire prodotti ed esperienze turistiche

4.
Segmentazione
per tipologia
turisti

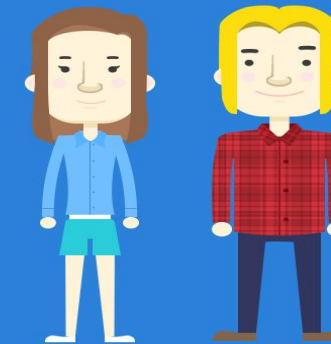
BABY BOOMERS
(1946-1960)



Generation X
(1961-1980)



Generation Y
(1981-1995)



GENERATION Z
(Born after 1995)



ARTWORK BY: JOEBIN CAOILE

**Le 6 generazioni di turisti nell'era del digitale:
caratteristiche, comportamenti, attitudini all'acquisto**

4. Segmentazione per tipologia turisti

Il turista della Generazione Silenziosa

- Sono quelli che oggi hanno fra i 74 e i 93 anni
- Hanno come caratteristica principale che non sono individualisti
- L'aspetto chiave in questa tipologia di turista è il fatto che vogliono essere in contatto con i loro cari e con gli amici; sono viaggiatori che hanno qualche difficoltà, pertanto richiedono assistenza o almeno informazione sull'accessibilità.

Come si comportano, come decidono?

Fondamentalmente partono dalle raccomandazioni di persone che conoscono (79%), siti web ufficiali delle destinazioni, catene alberghiere, ecc. (50%).

Raccolgono informazione in internet, ma preferiscono l'acquisto turistico fisico, ovvero nelle agenzie di viaggio.

Nelle loro scelte di viaggio o di vacanza, si fanno consigliare dai figli e questi hanno un grande potere d'influenza.



4. Segmentazione per tipologia turisti

Il turista della Generazione Silenziosa

Quale turismo interessa?

Fondamentalmente il turismo che prediligono è quello tranquillo.

In alcuni mercati sono interessati a fare il turismo di radici (genealogico), ovvero andare a vedere o conoscere i loro luoghi d'origine.

Soprattutto viaggiano con i nipoti e i figli.

Questa generazione consuma e fa turismo culturale, turismo di salute (terme) e sono clienti che amano la comodità e sicurezza.



4. Segmentazione per tipologia turisti



Il turista Baby Boomer

Nati fra il 1945 e il 1964, sono una generazione che comprende chi oggi va dai 54 ai 73 anni, ovvero i nati durante il primo e secondo dopoguerra.

Dal punto di vista economico e turistico sono il mercato che ad oggi ha il maggiore potere d'acquisto, e non corrisponde a realtà lo stereotipo che questi "*senior*" siano poco digitali.

Dal punto di vista della promozione turistica è da considerare che, mentre in Italia i Baby Boomers che utilizzano Internet sono intorno al 20%, in Germania e Francia sono quasi il 60%, quasi il 75% in Gran Bretagna e l'80% in Svezia ed Olanda.

La percentuale di quelli che posseggono uno smartphone e lo utilizzano in quasi tutta Europa è vicina all'80%, secondo i dati dell'Eurobarometro.

4. Segmentazione per tipologia turisti

Il fattore importante e che tengono in considerazione è la convenienza, e allo stesso tempo apprezzano e vogliono varietà, ovvero richiedono un'ampia offerta per decidere, così come l'accessibilità e che il processo di acquisto in internet sia facile e veloce.

Quale turismo interessa?

Desiderano e vogliono sentirsi integrati e parte degli stili di vita e delle abitudini di consumo delle nuove generazioni.

Non si sentono vecchi, ma sono consapevoli della loro identità, hanno una buona capacità e disponibilità ad adattarsi e gli piace che le destinazioni, le imprese e le proposte turistiche siano pensate e ideate per i loro bisogni concreti ed unici.

È importante considerare che crescerà la fascia degli over 60: se nel 2014 questa fascia rappresentava il 12% della popolazione si prevede che nel 2050 supererà il 21%.

I turisti over 60 cresceranno notevolmente.



4. Segmentazione per tipologia turisti

I nati fra il 1965 e il 1979 sono chiamati *Generazione X*, e oggi hanno fra 39 a 53 anni

A differenza dei Millennials non hanno bisogno di internet per vivere, socializzare e divertirsi, ma questo non vuole dire che non siano aperti alle innovazioni tecnologiche e a quelle in generale.

Come turisti, sono consumatori di proposte turistiche sportive o di outdoor, dando al contempo valore a tutti quei servizi che possono essere utili per sentirsi comodi e poter praticare i loro interessi.

È una generazione che desidera socializzare con i loro amici ed intrattenersi, e dedicare del tempo a viaggiare e conoscere. Nel turismo desiderano avere delle esperienze di valore e memorabili.



4. Segmentazione per tipologia turisti

Quale turismo interessa?

Questa generazione nel turismo è attenta ai prezzi: per loro il *value for money* è molto importante, in conseguenza cercano delle proposte che rispondano ai propri bisogni e al budget.

È un turista esigente, pertanto ha una scarsa flessibilità ad adeguarsi ed anzi pretende e vuole che sia l'offerta ad adattarsi. Ad esempio vogliono cibo vegetariano, o determinate tipologie, e non sono disponibili a cedere davanti a quello che considerano essere il minimo per loro.

Il wellness forma ormai parte del vivere ed è un desiderio in crescita: la tendenza è volersi bene, stare bene, coccolarsi e cercare come motivazione il proprio benessere.

In crescita la tendenza al food, il turismo d'avventura, cicloturismo, l'hikking, gli sport d'acqua.

Generazione X e il turismo familiare

La Generazione X è la classica del turismo familiare, ma il concetto stesso si differenzia radicalmente da quello delle generazioni precedenti.



4. Segmentazione per tipologia turisti



Sono quelli nati fra il 1980 e il 2000 e hanno fra 18 e 38 anni

Sono i giovani attuali, la "*generazione selfie*", edonisti e allo stesso tempo generosi. Sono una generazione di contrasti e con comportamenti discordanti.

Per i Millennials è difficile concepire il mondo online e offline separatamente, per loro è tutt'uno.

Sono bramosi di condividere nei social network il loro stile di vita, i loro momenti, sono aperti e centrano rapporti personali a partire da internet.

Sono interessati a scoprire e condividere attraverso i social prodotti, proposte e tutto quello che è nuovo.

4. Segmentazione per tipologia turisti

Come saranno i
turisti di domani?



Il turismo di domani: i trend fino al 2025

- Presenza massiccia dei Millennials: secondo UNWTO, sono già 200 milioni
- Ricerca del nuovo, del diverso, di esperienze: secondo UNWTO, il 75% dei millennial vuole esperienze autentiche
- La generazione Z nel 2025 sarà il 40% della domanda turistica
- Utilizzano la rete per ispirarsi e decidere: l'85% consulta la rete prima di effettuare la propria scelta)
- Sono essenziali e preferiscono acquistare le ancillary: il 75% paga per ottenere servizi *premium*

4. Segmentazione per tipologia turisti

Come saranno i
turisti di domani?

I turisti di domani: i Millennials

ABITUDINI E CARATTERISTICHE DI UNA NUOVA GENERAZIONE

Le persone con meno di 30 anni sono solite viaggiare 4,7 volte l'anno mentre quelle tra i 30 e i 45 circa 3,6 volte. Senza subbio, ciò rende questa generazione un mercato potenziale di grande interesse

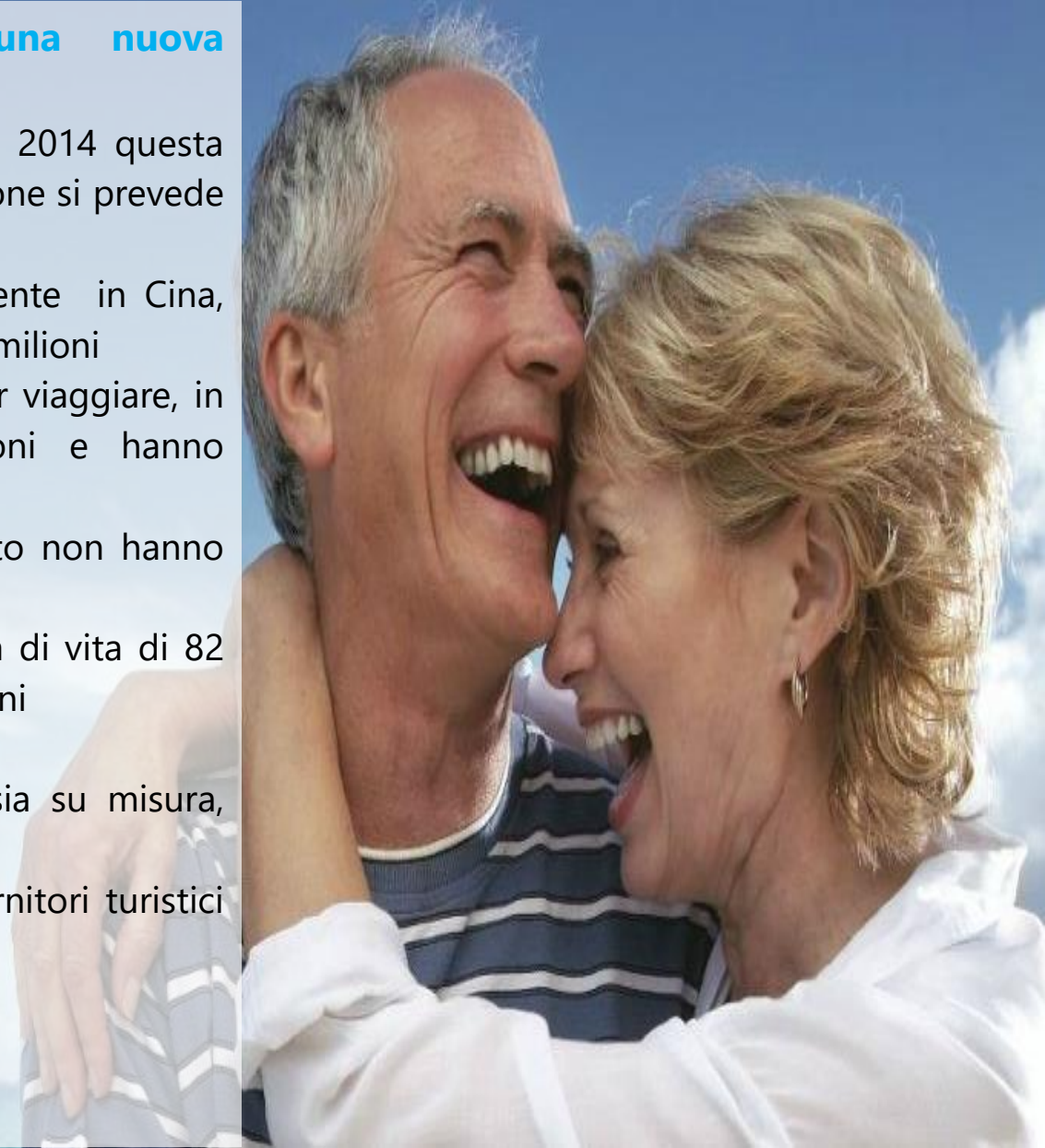
Ma per poterla 'agganciare' è imprescindibile conoscerne a fondo le abitudini, le caratteristiche e le preferenze.

- **Affamati di informazioni**
- **Cacciatori di valore**
- **Dipendenti dalla tecnologia**
- **Animali social**
- **Amanti del lusso**
- **Ricercatori della verità**
- **Amanti di tutto ciò che è *visuale***



Abitudini e caratteristiche di una nuova generazione di turisti

- Crescerà la fascia degli *over 60*: se nel 2014 questa fascia rappresentava il 12% della popolazione si prevede che nel 2050 supererà il 21%
- I turisti *over 60* cresceranno notevolmente in Cina, India e USA, raggiungendo nel 2050 i 100 milioni
- I *senior* sono disponibili a spendere per viaggiare, in quanto solitamente godono di pensioni e hanno proprietà
- Hanno disponibilità di tempo, in quanto non hanno impegni familiari e di lavoro
- Sono dinamici e hanno una prospettiva di vita di 82 anni per le donne e di 75 anni per gli uomini
- Sono viaggiatori attivi
- Domandano proposte *tailor made*, ossia su misura, personalizzate
- Preferiscono il contatto diretto con i fornitori turistici rispetto ad internet
- Viaggiano in piccoli gruppi
- Preferiscono la comodità al lusso
- Ricercano sicurezza nei viaggi



4. Segmentazione per tipologia turisti

Come saranno i
turisti di domani?

4. Segmentazione per tipologia turisti

Come saranno i
turisti di domani?

I prodotti più richiesti sono:

- Turismo di radici (genealogico)
- Viaggiare con i nipoti e i figli
- Slow travel
- Turismo di salute e benessere
- Turismo culturale/educazionale
- Soft adventure (per sentirsi giovani)



4. Segmentazione per tipologia turisti

Come saranno i
turisti di domani?

I turisti di domani: la Generazione X-la nuova classe media

Abitudini e caratteristiche di una nuova generazione di turisti

➤ **Viaggiare è sempre stato un lusso** che in Europa si è potuta concedere solo la classe media e che, a causa dell'impoverimento generale dovuto alla crisi economico-finanziaria, continua a rimanere tale

➤ Nonostante il desiderio di viaggiare rimanga immutato, si assiste ad una **riduzione della permanenza media dei viaggi**, ossia dei giorni effettivi di vacanza e anche del numero di viaggi all'anno.

In particolare, per gli Europei si registra una evidente riduzione della permanenza: si è passati dalle 9.5 notti del 2007 alle 8 notti del 2015 (*Fonte: World Travel Monitor*)

➤ **Incremento dei viaggi** della classe media dell'area asiatica, soprattutto dalla Cina

Popolazione della classe media

	Europa	Asia - Pacifico	Nord America
2009	36%	28%	18%
2020	22%	54%	10%
2030	14%	66%	7%
Var.	-22%	+38%	-11%

I turisti di domani: la Generazione X-la nuova classe media

4. Segmentazione per tipologia turisti

Come saranno i
turisti di domani?

Abitudini e caratteristiche di una nuova generazione di turisti

- La classe media sarà attenta ai prezzi: per loro il **value for money** è molto importante
- Ricerca di proposte che rispondano ai propri bisogni e al budget
- Scarsa flessibilità (halal food, vegetarian food, ecc)
- Riduzione della spesa media : 105 euro per persona a notte (Fonte: *World Travel Monitor*)



Superamento logiche tradizionali di segmentazione

Segmentazione per tipologia turisti e stili di vita

Sei tipologie
maggioritarie
di turisti che
abbiamo e che
avremo...



I SINGLE

SOCIAL MEDIA ADDICT



GLI IPERATTIVI

Segmentazione per tipologia turisti e stili di vita

Sei tipologie
maggioritarie
di turisti che
abbiamo e che
avremo...



URBANITI
Con poco tempo



I BABY BOOMERS
attivi



I VIAGGIATORI
SOLITARI

Segmentazione per tipologia turisti e stili di vita

Tipologie
turismo
familiare...



PAWN

Professional Aunt no Kids

Donne in carriera senza bambini

- Vita molto attiva e viaggiano molto
- Viaggiano con le amiche, colleghi e anche con i nipoti
- In Europa il 20% delle donne in età fertile non sono madri
- Sono donne fra i 18 in su che si portano in vacanza i nipoti
- Al 48% delle Pawn piace viaggiare con i nipoti (Euromonitor)
- È un trend in crescita

Segmentazione per tipologia turisti e stili di vita

Tipologie
turismo
familiare...

LATS **Living Apart Together**

- Vacanze intense, perché si vedono poco
- Desiderio di fare cose assieme
- Intensità di esperienze
- Avventure soft ed accessibili
- Lusso contenuto
- Trend in crescita
- Alta frequenza di viaggi

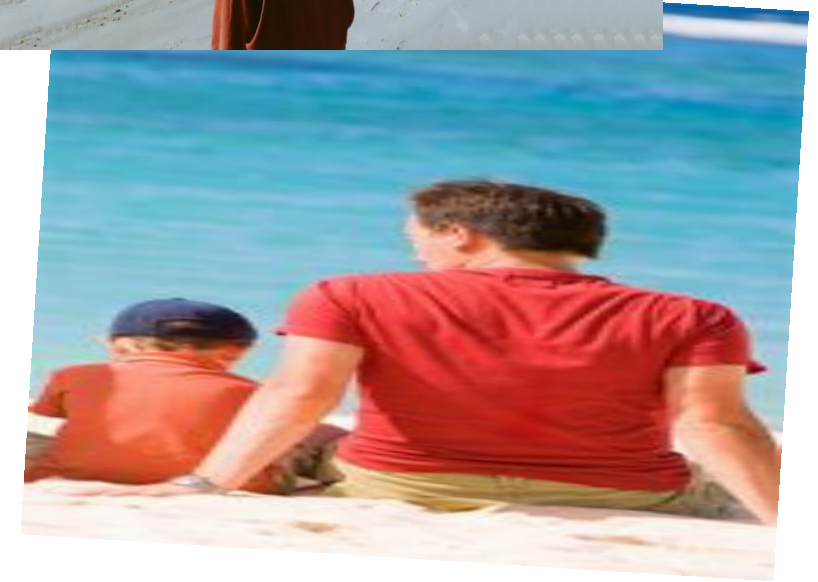


Segmentazione per tipologia turisti e stili di vita

Tipologie
turismo
familiare...

MONOPARENTALI **Padri/madri**

- Vacanze intense, perché vedono poco i figli
- Desiderio di fare cose assieme
- Intensità di esperienze
- Avventure soft ed accessibili ai bambini
- Trend in crescita



Segmentazione per tipologia turisti e stili di vita

Tipologie
turismo
familiare...

NONNI + NIPOTI

- Vacanze rilassanti
- I bambini come decision maker
- Desiderio di fare cose assieme
- Intensità di esperienze
- Avventure soft ed accessibili ai bambini
- Bisogno di assicurazione
- Trend in crescita



Segmentazione
per tipologia
turisti e stili di
vita

Tipologie
turismo
familiare...

LGBT

- Vacanze rilassanti
- Desiderio di fare cose assieme
- Intensità di esperienze
- Avventure soft
- Bisogno di assicurazione
- Trend in crescita
- Bisogno connessione in internet costante



Segmentazione
per tipologia
turisti e stili di
vita

Tipologie
turismo....

MAMIL

Men middle Age in Lycra

Uomini mezza età amanti attività

- Appassionati di ciclismo, MTB, golf, trekking,...
- Vacanze brevi intense
- Vacanza in piccoli gruppi
- Bisogno d'organizzazione
- Intensità di esperienze
- Avventure soft
- Bisogno di rassicurazione
- Trend in crescita
- Bisogno connessione in internet costante



5. Focalizzare
la
commercializ-
zazione

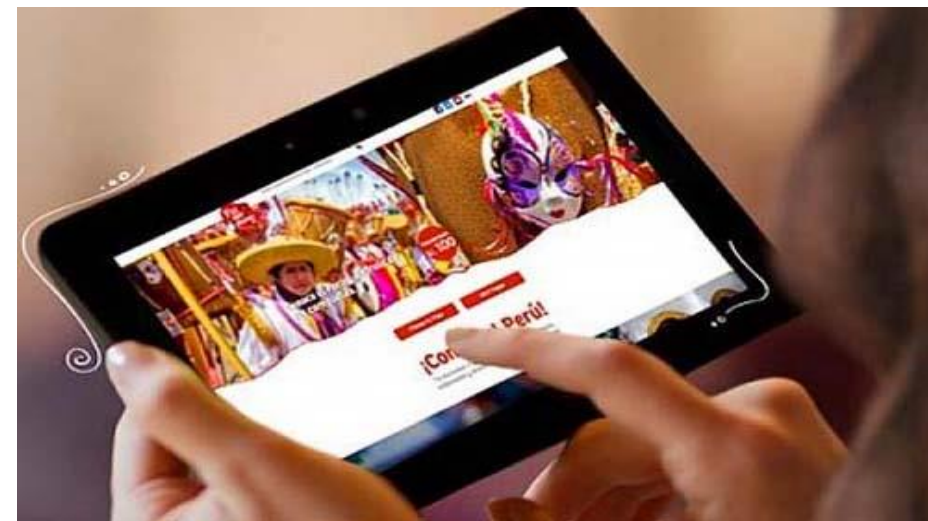


5. Focalizzare la commercializ- zazione

Hanno poco
tempo, sono
stressati, sono
occupati

- ✓ Dal momento che hanno poco tempo, fanno viaggi brevi ma intensi
- ✓ Vogliono proposte chiare e dove percepiscano i vantaggi
- ✓ Prediligono i servizi complementari

[Decidono in fretta]



STRATEGIA

1. Offrire un'esperienza di prenotazione veloce e semplice
2. Fanno tutto dallo smartphone:
 - pagina web facile ed intuitiva
 - possibilità di prenotare da mobile

5. Focalizzare la commercializ- zazione

SONO ESIGENTI, IMPULSIVI MA LEALI

- ✓ Vogliono interagire con voi, fare delle domande
- ✓ Sono impazienti
- ✓ Gli piace opinare e fare recensioni, ma che si tenga in considerazione il suo parere
- ✓ I social media sono la sua fonte d'informazione

[Guardano recensioni
e danno valore alla
reputazione]



STRATEGIA

1. Facebook come fonte d'informazione e ispirazione
2. Motore di booking nella pagina di Facebook
3. Incentivando la sua fedeltà perchè prenoti direttamente
4. Proporre incentivi perchè prenoti direttamente attraverso i canali social

5. Focalizzare la commercializ- zazione

Come fare perchè ci prenotino gli iperattivi

SONO SEMPRE IN
MOVIMENTO ED
ANSIOSI

- ✓ Esigenti
- ✓ Per loro tutto è stile di vita
- ✓ Fanno sport e sono a dieta
- ✓ Vogliono scegliere e varietà di proposte
- ✓ Hanno sempre aspettative elevate

[Sono digitali, e
sempre sono
connessi]



STRATEGIA

1. Esperienza d'acquisto
2. Sito web che fa delle proposte complementari
3. La prima impressione è fondamentale
4. Offrire servizi complementari (spa, massaggi, ecc)

5. Focalizzare la commercializ- zazione

HANNO SOLDI E TEMPO

- ✓ Cercano esperienze personali
- ✓ Interesse nella cultura locale
- ✓ Amano le esperienze
- ✓ Ricercano salute e benessere

[Sono attivi e con
livello culturale]



STRATEGIA

1. Offrire informazione e raccomandazioni
2. Non interessa l'hotel, se non la destinazione
3. La comodità per loro è importante
4. Proporre servizi aggiuntivi e le installazioni

Come fare perchè ci prenotino i single (in coppia e gruppi)

5. Focalizzare la commercializ- zazione

CERCANO QUALITÀ

- ✓ Senza figli, o con coppia, ma senza cariche familiari
- ✓ Stile di vita fondato sulla comodità e lo stare bene
- ✓ Dedicano parte dei loro soldi a sè stessi
- ✓ Ricerca d'esperienze
- ✓ Spesso viaggiano in gruppo d'amici
- ✓ Sono spesso LATS

[Sono autentici e
creativi]



STRATEGIA

1. Sono visuali, fare vedere tutto
2. Proporre attraverso dei social delle esperienze
3. Essere attivi nei social
4. Proporre servizi aggiuntivi e le installazioni

Come fare perché ci prenotino i viaggiatori solitari

5. Focalizzare la commercializ- zazione

CERCANO CONTATTO E CONOSCENZA

- ✓ Non sono soltanto i single, come anche divorziati, vedovi, ecc.
- ✓ Sono alla ricerca di contatto umano, di conoscere delle persone
- ✓ Cercano esperienze e sperimentare nuove sensazioni e culture

[Sono sociali e
alla ricerca]



STRATEGIA

1. Utilizzare immagini per attirare la loro attenzione
2. Offrire flessibilità
3. Comunicare dopo la prenotazione e prima dell'arrivo: devono sentirsi coccolati

6. La comunicazione delle esperienze turistiche



La promocommercializzazione delle esperienze turistiche



Preferiscono esperienze

Il 52% dei turisti 18-34 anni preferiscono spendere per fare esperienze

Per la fascia 35-55, il 39%



Visual decision making

I turisti decidono dove andare, cosa fare e cosa prenotare sempre più in base a immagini e filmati



Meglio le opinioni e recensioni che la pubblicità

Il passaparola è la principale fonte d'informazione. Il 92% credono di più agli amici e familiari che alla pubblicità. Il 76% dei turisti posta le immagini delle sue vacanze nei social media (Fonte: Nielsen)

La promocommercializzazione delle esperienze turistiche

Perché è così difficile convincere i turisti?



Nel turismo, fare **SOCIAL MEDIA MARKETING** non significa pubblicare qualche post su facebook o fare qualche dei tweet! In questo modo, infatti il ritorno è bassissimo e difficilmente si riesce a creare **ENGAGEMENT**.

Ai turisti non interessano i **CONTENUTI BANALI**, quelli che purtroppo vengono spesso condivisi nel settore turistico, ossia post di scarso interesse, poco utili e senza valore aggiunto.

Non bisogna dimenticare che le comunicazioni istituzionali e troppo commerciali sono percepite come parziali e quindi false e tendenziose ,al contrario dei **CONTENUTI UGC** (User Generated Content).

La promocommercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?

Il turismo e visual... Comunicare visual

È necessario abbandonare le tradizionali ed obsolete idee e concetti per spiegare la nostra offerta o prodotto.

- Non vendere l'hotel, il prodotto o l'esperienza in sé, come tale, ma il perché serve
- Incoraggiare i clienti a che facciano delle foto
- Creare un unico hastag per il vostro business, in modo che i turisti condividano la loro esperienza
- È un marketing gratuito e vi permette di entrare in contatto con altri potenziali clienti



Farvi trovare e rendere facile prenotarvi

La maggioranza dei turisti cercano in internet la loro vacanza, la cercano in base alle loro motivazioni, ma lo vogliono fare in pochi clicks.

- Lavorate **costantemente il vostro SEO**
- Utilizzate Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Advertising
- Nel vostro sito sempre e costantemente il botton "BOOK NOW"
- **Rendete facile prenotarvi:** offrire il booking online e il pagamento online.
- Inviare email personalizzate di conferma



La promo-commercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?

Offrire varietà



La promo-
commercializza-
zione delle
esperienze
turistiche

Come fare per
ottenere turisti?

I turisti non comprano servizi, acquistano illusioni, aspettative ed esperienze. Ma vogliono autenticità e che nulla sia per "i turisti".

Expedia dice che un turista visita fino a 38 websites per scegliere, prima di prenotare.

Inoltre non vogliono interfacciarsi in modo spersonalizzato ma soprattutto vogliono varietà di proposte.

-Partendo dal prodotto, create diverse opzioni e proposte.

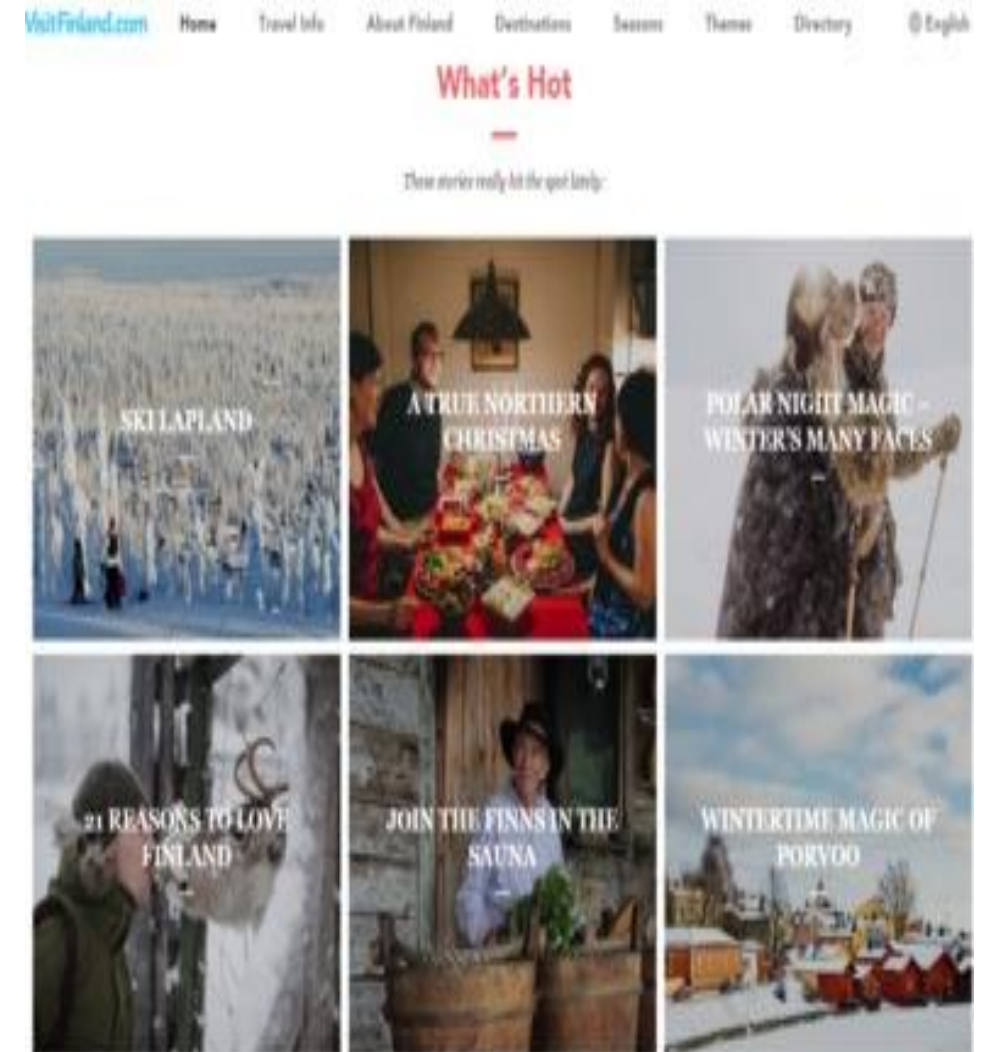
-La varietà è la chiave per decidersi.

La promo-commercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?

Cambiare prospettiva

Dobbiamo imparare a vedere con gli occhi del turista



La promocommercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?

Dobbiamo imparare a riconoscere l'individualità dei turisti e comunicare all'individuo



Non esiste più il concetto del mercato di massa. È fondamentale conoscere i propri segmenti strategici, esplorare a fondo stili di vita, motivazioni di viaggio, tratti anagrafici e psicografici, utilizzo della tecnologia, ecc.

La promocommercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?



Dobbiamo
presenziare il
mercato

Internet ha completamente rivoluzionato le modalità di comunicazione. I canali di comunicazione oggi sono numerosi, ed ognuno di noi ha preferenza per uno rispetto ad un altro.

Conversiamo con
i turisti
attraverso il
loro canale
preferito

Perchè non sfruttare i turisti come promotori?

I post di viaggio sono i **terzi** più pubblicati su Facebook e i **quinti** più pubblicati su Twitter.

Ogni turista ha la propria rete di conoscenze, amici, familiari che viene continuamente sollecitata. È sufficiente ricordare che mediamente ognuno ha **342** amici su Facebook e **100** follower su Twitter.



**La promo-
commercializza-
zione delle
esperienze
turistiche**

Come fare per
ottenere turisti?

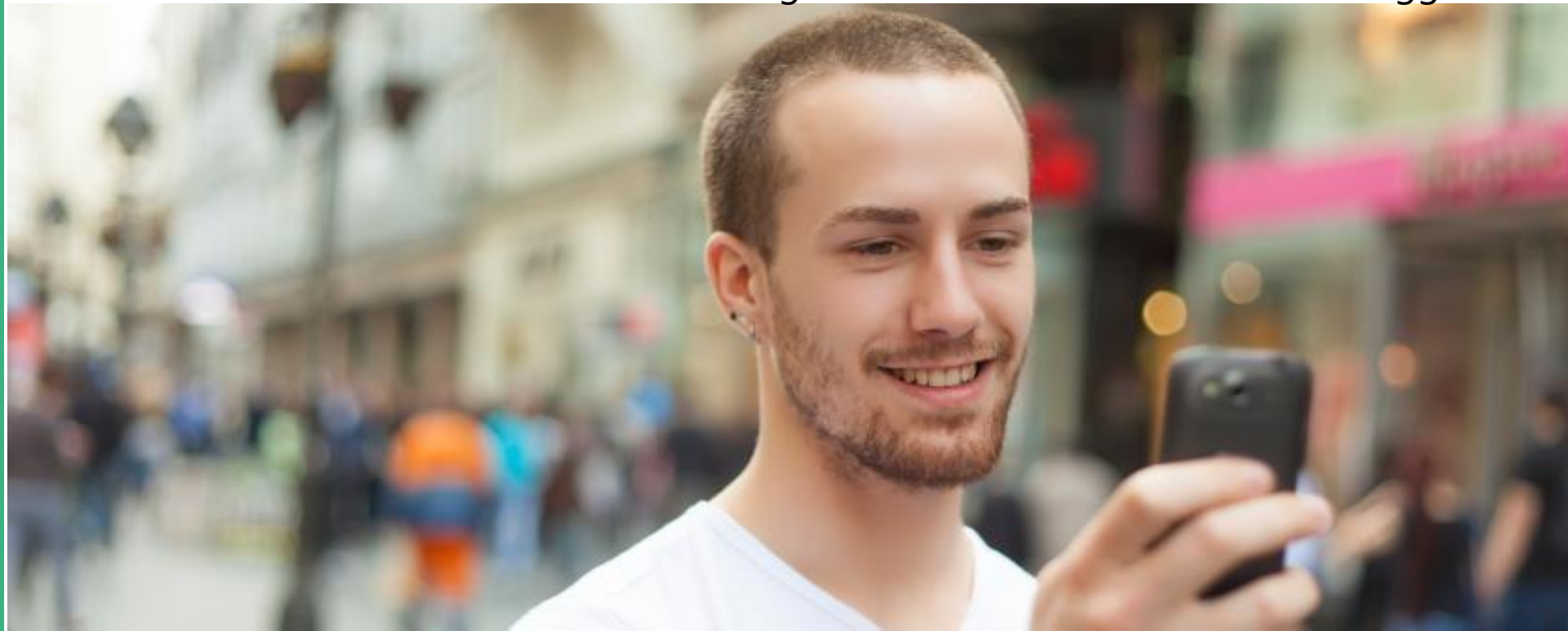
La commercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?

Il potere della raccomandazione

I contenuti generati dai turisti sul web - UGC - sono fonte di informazione per altri utenti ed influenzano le loro decisioni di acquisto.

- Il 52% degli utenti Facebook conferma che i racconti e le foto degli amici hanno influenzato la loro scelta.
- Il 70% degli utenti attivi sui social network pubblica e racconta online le proprie vacanze.
- Il 72% dei turisti attivi su Facebook si registra in una location durante un viaggio.



La promocommercializzazione delle esperienze turistiche

Come fare per ottenere turisti?

I turisti parlano, fotografano, condividono e raccontano le loro vacanze agli amici, reali e virtuali, su Facebook, Twitter ed Instagram.

I migliori influencer delle nostre esperienze sono proprio i nostri turisti!



7. Il marketing di successo per le esperienze turistiche



7. Il marketing di successo per le esperienze turistiche

Book Now!

Creare contenuti di qualità'

**Influencer marketing
Sfruttare User Generated Content**

Farsi raccomandare dai turisti

La
commercializ-
zazione delle
esperienze
turistiche

1



**Content Marketing: creare contenuti
di qualità**

Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Come fare
content
marketing?

I social non sono un canale di vendita ma sono uno strumento estremamente **FUNZIONALE ALLA VENDITA**. Servono infatti a creare interesse verso la destinazione.

Ma per riuscirci, i contenuti pubblicati devono essere **RILEVANTI, PERTINENTI, DI QUALITA'** per gli **UTENTI**. Fare social media marketing in modo efficace non è facile: ottenere **L'ATTENZIONE** degli utenti, stimolare il loro **INTERESSE**, costruire un rapporto e creare **ENGAGEMENT**, al fine di attivare il **PASSAPAROLA** non sono azioni che si possono improvvisare!

Ma tutto diventa molto più facile se sono proprio i **TURISTI** a creare e a diffondere i contenuti!



Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Come fare content marketing?



Creare contenuti seducenti, ma soprattutto visuali
Immagini e... più immagini

Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Come fare
content
marketing?

Comunicare il binomio DESTINAZIONE + ESPERIENZA
è la formula vincente



La chiave non siete voi, è il perché e il beneficio che otterrà il
turista!!!

Ispirare, ispirare, ispirare....

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Come fare content marketing?



3 motivi per prenotare dal nostro sito



MIGLIOR PREZZO
La miglior tariffa garantita sul mercato



PROMOZIONI E OFFERTE IN ANTEPRIMA
Grazie all'iscrizione alla Newsletter



PREFERRED GUEST
Sarai l'ospite preferito e riceverai i seguenti benefit:

- Check in e Check out veloci
- Un refill gratis del Minibar

Creare contenuti di qualità

Essere originali...ma soprattutto autentici

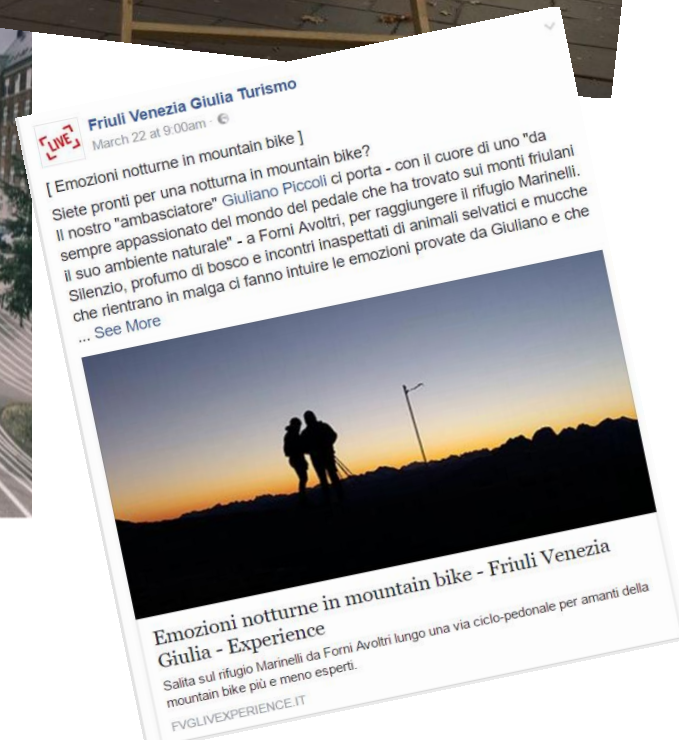
Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Come fare
content
marketing?



8 reasons why you'll love biking in Copenhagen

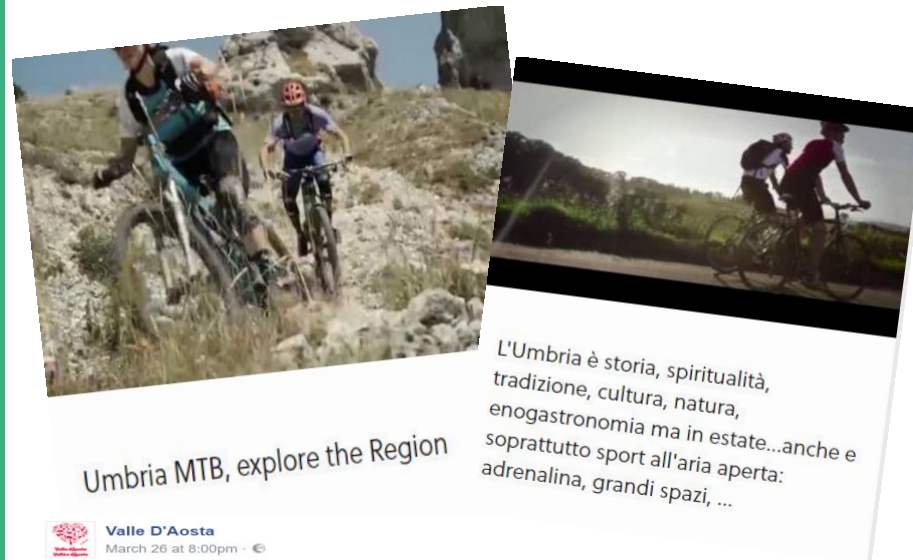
More than half of all Copenhageners bike every day. Here are 8 reasons why you should be following their example.



Creare contenuto perché sia condiviso...dagli utenti

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Come fare content marketing?



La chiave sta nel contenuto, perchè genera personalità e l'anima della destinazione e dell'azienda, svegliando la curiosità e la fiducia.

Il contenuto deve essere facilmente condivisibile

- ✓ Centrarsi nelle esperienze
- ✓ Concentrarsi e centrarsi nei bisogni e desideri del nostro pubblico target
- ✓ Essere chiari e semplici
- ✓ Deve essere originale, e trasmettere la personalità
- ✓ Utilizzare le keywords per ottenere un buon posizionamento

La
commercializ-
zazione delle
esperienze
turistiche

2



Influencer marketing

Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Influencer
marketing

I commenti, i post, le foto che i turisti pubblicano online (su Facebook, su Instagram, ecc.) diventano un reale elemento di influenza per le decisioni di altri (potenziali) turisti: possono addirittura stimolare il desiderio di un viaggio in una specifica destinazione.

Oggi, quindi ad essere cambiati sono anche gli INFLUENCER!

L'influencer marketing nel turismo
è sempre meno blogger
professionisti, sempre più gente
comune.



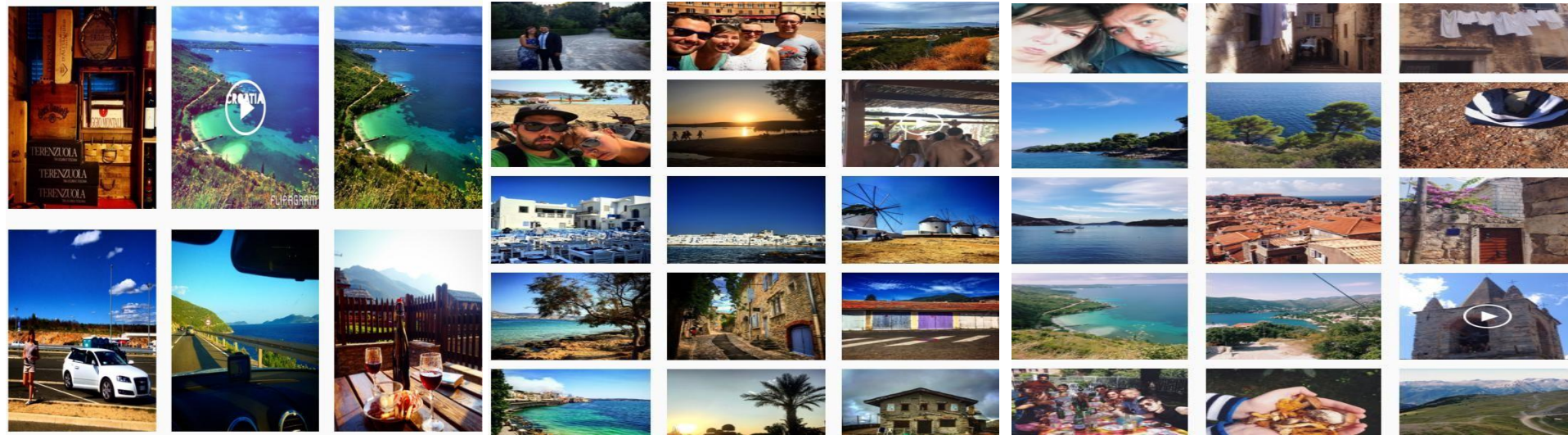
Utilizzare l'User Generated Content

Ai turisti piace condividere, vogliono essere valorizzati e sentirsi importanti

- Il **72%** dei turisti posta sui social media le fotografie fatte con lo smartphone durante le vacanze
- Il **76%** condivide foto e filmati sui profili Facebook, Instagram o Twitter appena tornato dalle vacanze

Tanto per avere un'idea su Instagram ci sono oltre **400 MILIONI** di utenti attivi che ogni giorno postano **80 MILIONI** di foto. Oltre **350 MILIONI** di fotografie vengono caricate tutti i giorni su Facebook (fonte: *Olapic*).

Perché non sfruttare questa opportunità?



Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing:
Utilizzare l'UGC porta dei benefici

Utilizzare l'User Generated Content

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing: il potere del #selfie



Oggi nel web vengono condivisi più di un milione di autoscatti al giorno e in poco più di un anno l'hashtag #selfie è cresciuto in Instagram del 200%, arrivando a quasi 140 milioni di utilizzi

Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Influencer
marketing: il
potere del
#selfie



TAKE SELFIES AND POST THEM HERE

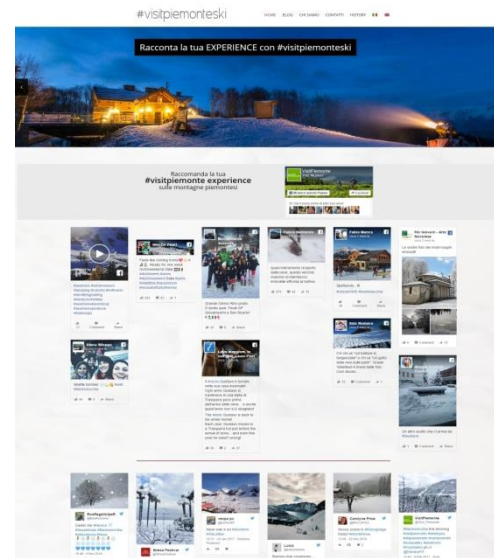
- Il 4% delle foto scattate e condivise sono selfie
- I selfie sono strumento di autorappresentazione e di connessione tra individui



Utilizzare l'User Generated Content

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

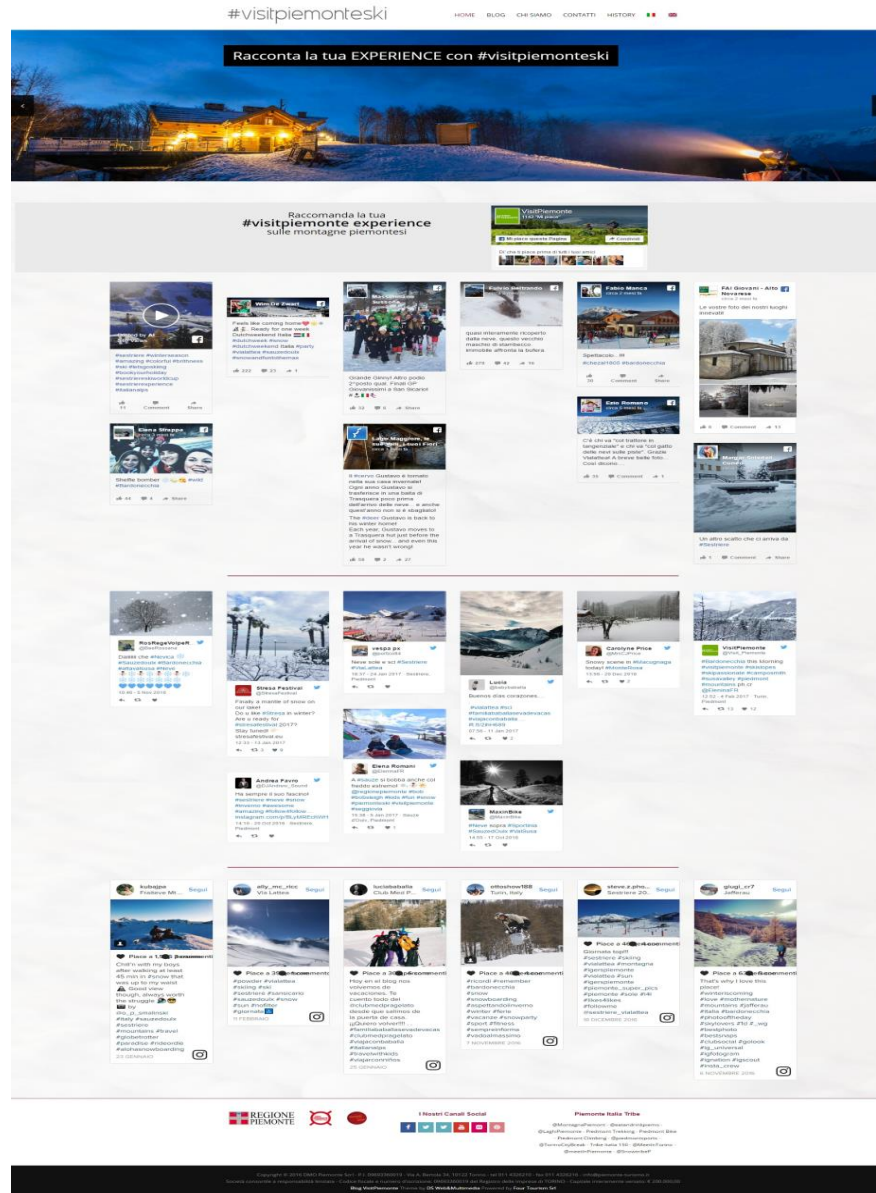
Il potere del #selfie:
Come fare?



1. Call to action
2. Definire un #hashtag
3. Valorizzare i contributi
4. Non forzare
5. Aggregare i selfie in una pagina dedicata

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing:
Come utilizzare l'UGC



Se intendete differenziarvi, incrementare le **VENDITE** ma soprattutto migliorare la vostra **IMMAGINE** ed aumentare la **VISIBILITÀ** dovete utilizzare l'UGC per fare marketing.

COME?

- Rendere noto il proprio **#HASHTAG**
- Taggare le **LOCATION** degli hotel
- Creare una **UGC GALLERY**
- **IDENTIFICARE** la UGC nelle reti sociali
- Riutilizzare e **CONDIVIDERE** l'UGC
- **POSTARE** a 360°
- Fare **CROSS-PROMOTION** con l'UGC

Utilizzare l'User Generated Content

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing:
Come utilizzare l'UGC



Le immagini dei clienti e dei turisti sono gli asset **più autentici e convincenti** di cui una destinazione o un brand può disporre.

4,6% l'indice di conversione quando i clienti vedono foto e filmati d'altri turisti
Fonte: Olapic

La
commercializ-
zazione delle
esperienze
turistiche

3

Farsi raccomandare dai turisti



Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

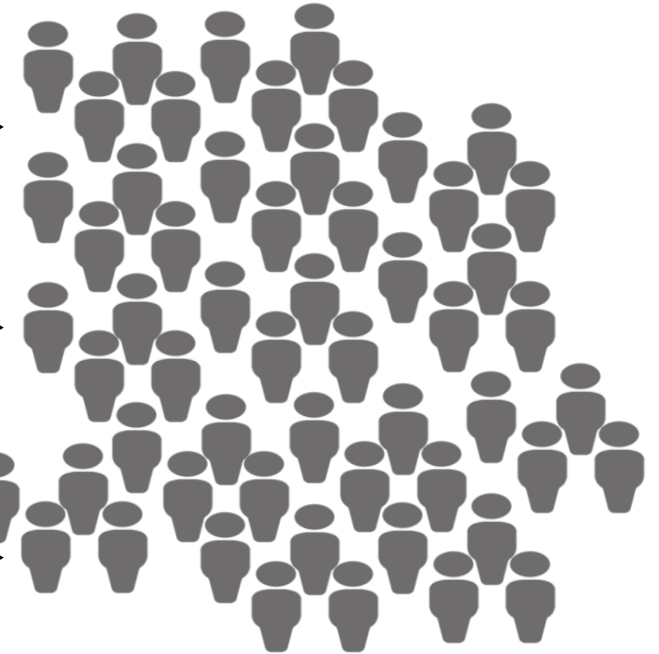
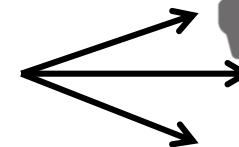
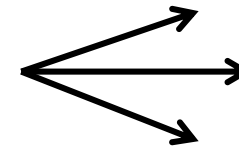
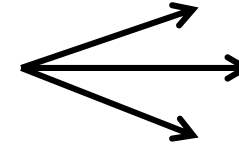
Influencer
marketing:
Come utilizzare
l'UGC

DESTINAZIONE

I TURISTI
CONTAMINATORI



LA RETE
DIVENTA AMPLIFICATORE



- Sfruttare la visibilità ed incrementarla
- Migliorare la brand awareness
- Stimolare gli utenti a visitare l'album per rivedersi e stimolare la condivisione
- Diventano un contenuto di interesse per altre persone
- Valorizzare i contenuti dei turisti è la migliore ricompensa perché raccontano la loro esperienza

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing:
Come utilizzare l'UGC

È fondamentale che gli utenti parlino di noi!
La buona notizia è che lo fanno già. Quella cattiva invece è che lo fanno comunque, anche se non vogliamo!

Tendenzialmente, gli utenti sono portati a condividere prevalentemente ESPERIENZE POSITIVE.

Le opinioni e i commenti lo dimostrano!

- **HOTEL: 84% positive, 7% neutral, 9% negative**
- **RISTORANTI: 93% positive, 3% neutral, 4% negative**
- **DESTINAZIONI: 84% positive, 9% neutral, 7% negative**

Fonte: Phocuswright's research

LA TUA
ESPERIENZA
È IMPORTANTE

Condividila:
sarà d'aiuto
ad altri viaggiatori
come te.

Google
Reviews
5.0*****

facebook

tripadvisor

GRAZIE PER IL
TUO TEMPO E
PER IL TUO
ENTUSIASMO!

T BAR

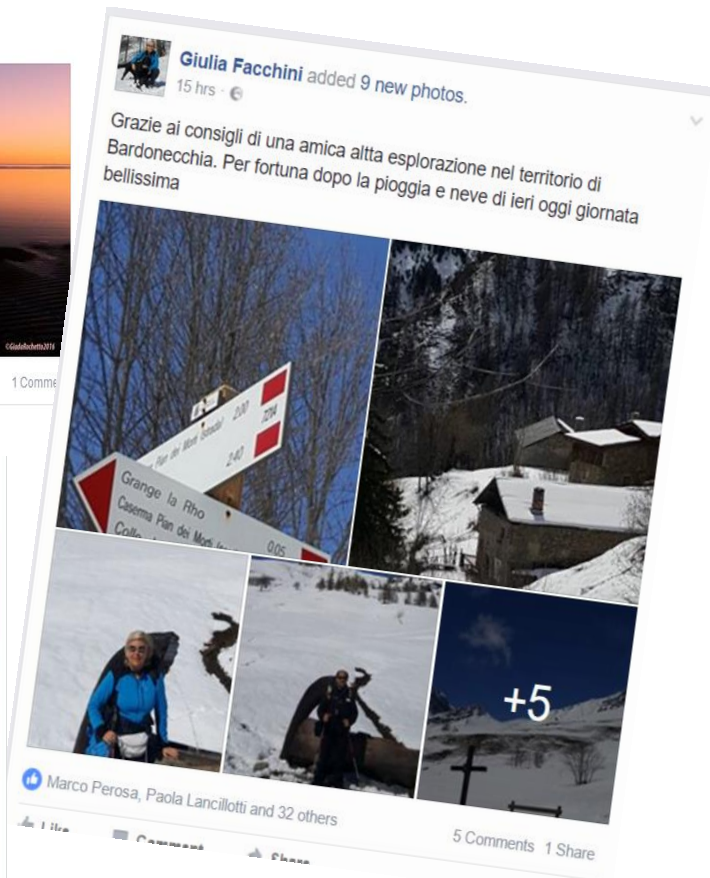
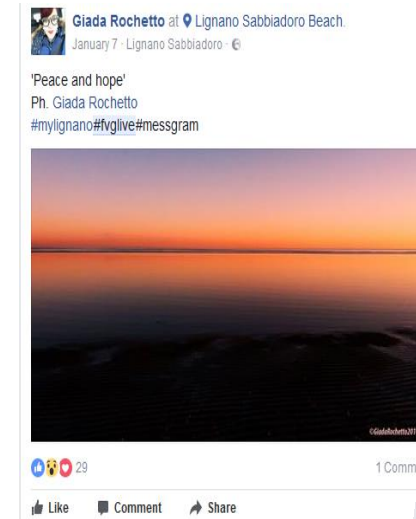
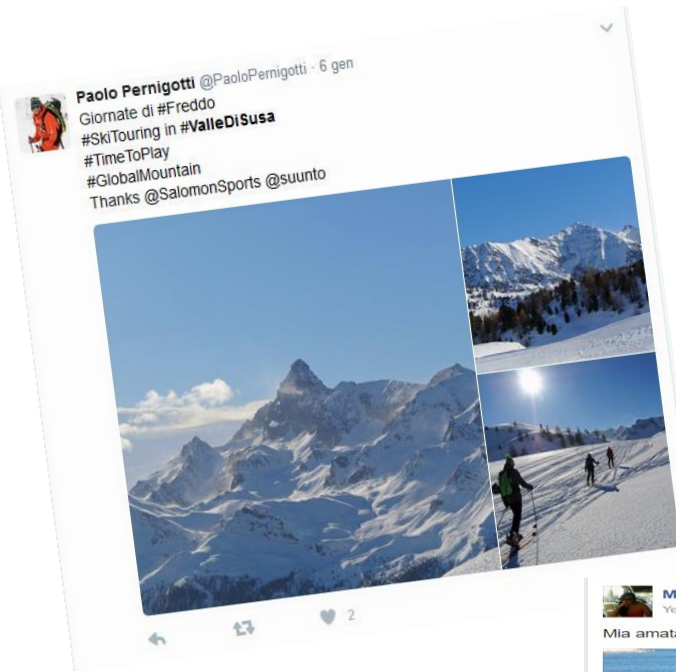
T HOTEL

Fomentare la raccomandazione

I TURISTI RACCONTANO LE LORO ESPERIENZE, LE LORO VACANZE...

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing: incentivare la raccomandazione



I TURISTI RACCONTANO LE LORO ESPERIENZE, LE LORO VACANZE...

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Influencer marketing: incentivare la raccomandazione



Dice Tripadvisor che:

- ✓ il **76%** dei viaggiatori è disponibile a pagare di più in un hotel con un score elevato
- ✓ Il **63%** dei viaggiatori legge le recensioni per pianificare il suo viaggio
- ✓ Il **77,9%** pensa che le recensioni siano molto importanti per pianificare



Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

- Si costruisce una **community**
- Si ottengono delle **raccomandazioni**
- Si accede a **nuovi potenziali clienti**

Incentivare la
raccomandazione:
I benefici



#RACOMANABCNMOLTMES

Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Incentivare la
raccomandazione

Come fare.....

1. Identifica i contenuti
2. Chiedere il consenso
3. Sollecitare la raccomandazione
4. Dare qualcosa in cambio
5. Pubblicare



66% dei consumatori confidano più nelle immagini dei turisti che di quelle istituzionali o delle proprie aziende

33% dei turisti acquisterà o prenoterà probabilmente se gli è stato raccomandato da un altro utente

Fonte: Olapic

E.....evidenziare le recensioni e i contenuti dei turisti nei propri canali e siti web!!


Il marketing di successo delle esperienze turistiche


Raccomandami please!!

 **Ci è piaciuto!**
Scrivi la tua recensione positiva

Come fare

 cerca per nome l'attività che vuoi premiare

 clicca sul nome dell'attività

 clicca "Scrivi la tua recensione" e descrivi i servizi che più ti sono piaciuti!

Cos'è il servizio :) Ci è piaciuto! di PlanCorones.it?

Raccogliamo recensioni positive su hotel, b&b, ristoranti, rifugi ecc. della zona. Aiutiamo gli utenti nelle loro scelte mettendo in luce i punti di forza di ciascuna attività e dando maggior visibilità a quelle più apprezzate.

Perché solo recensioni positive?

Il numero di recensioni positive fornisce una [classifica](#) attendibile basata sulle preferenze degli utenti.

RECENSIONI



PRENOTA ORA >

RICHIESTA

Giorno di arrivo

7 ▼ Pernottamenti

2 ▼ Adulti >

Cosa scrivono i nostri ospiti dopo il soggiorno all'Hotel Karawankenhof.

"Fantastico "

Tutto fantastico! Hotel moderno e bello, pulito, mangiato bene, personale gentile e sempre disponibile. Terme belle e divertenti! [più](#)
Alice B, dicembre 2015

"il paradiso del benessere"

albergo nuovissimo e bellissimo in tutto dalle camere al ristorante. le terme sono piacevolissime dotate di saune bagno turco hammam....[più](#)
crikri90, settembre 2015

Libertà benessere eccellente centro termale

All'esterno natura estesa e sentieri per passeggiate e sport con panorami incantevoli, all'interno modernità e tecnologia si fondono per regalarti relax in ambienti aperti e spaziosi e attività varie ... Hotelbewertung ... [più](#)
Monica, età 46-50, viaggiato in famiglia in agosto 2015

Hotel raccomandato Famiglie Campagna & spa

consiglio la struttura molto buona per i servizi inclusi ottimo anche per i bambini sia come piscine e anche come intrattenimento area giochi come cibo non gradito del tutto anche se la scelta era abbastanza... [più](#)
Francesca, febbraio 2015



CHE VOGLIA DI FERIE

"Love is in the air" 3 notti da EUR 438,- p.p. in mezza pensione, sorpresa in camera, terme incl.



E la domanda sarebbe.....a cosa serve tutto ciò?

Il marketing di successo delle esperienze turistiche

Risposta: il mercato turistico oggi è in internet

6 Quick Facts on the European Travel Market

Travel gross bookings in Denmark, Norway and Sweden will **expand 3% annually** through 2020

Germany's travel market gross bookings will **rise 3% to €59B** in 2016

In 2016, **62%** of all the U.K.'s travel bookings will be made online (£28.9B), well ahead of Europe's **49%** online penetration rate

France's tourism industry represents **7%** of gross domestic product

Italy's travel market is set to **grow 4%** in 2016

Gross bookings are **projected to climb 7%** in 2016, making Spain one of Europe's fastest-growing travel markets

DOWNLOAD
Phocuswright's European Online Travel Overview Twelfth Edition
phocuswright.com

E la domanda sarebbe.....a cosa serve tutto ciò?

Il marketing di
successo delle
esperienze
turistiche

Obiettivo:
disintermediazione



Thank you!



I am **Josep Ejarque**

Senior Destination Manager & Marketing
FTourism

Search for @josepejarque on Twitter and
Linkedin or send an e-mail to
josep.ejarque@ftourism.it