

PERCORSO FORMATIVO SULLO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE

a cura della Direzione Turismo:

TAKE IT SLOW

Giulia Turra
Consumatori e turisti responsabili



Tutti i diritti sono riservati.
Questo materiale NON può
essere riprodotto in nessun
canale.
Questo materiale è riservato
ad uso personale e non
commerciale.



Nice to meet you



[linkedin.com/in/giulia-turra1/](https://www.linkedin.com/in/giulia-turra1/)

**Market analyst & marketing consultant in JGB,
Executive Manager di Start Cube,
collabora con JGT per marketing del turismo.**

#startup consultant
#marketing consultant
#fitness fan
#food lover
#travel lover

La finalità ultima di un marketing territoriale appropriato e di una programmazione turistica consapevole è quella di mirare a **uno sviluppo equilibrato**, che preservi le risorse ambientali (fisiche, culturali, sociali), ma che **soprattutto riesca a coinvolgere positivamente la comunità ospitante.**



<https://www.youtube.com/watch?v=iEJQoDynFV0>

PREMESSA

1

NON È IL TUO
CLIENTE CHE
SCEGLIE TE,
MA SEI TU
CHE SCEGLI IL
TUO CLIENTE



2

Per poterlo
scegliere, devo
sapere CHI
SCEGLIERE

Per poterlo
scegliere, devo
sapere CHI
SCEGLIERE



CONOSCERE IL MIO
TARGET POTENZIALE MI
PERMETTE DI
STRUTTURARE
UN'OFFERTA ADEGUATA
E CUSTOMIZZATA

MA COME FACCI
A SCEGLIERE????

IO MI RIVOLGO A
TUTTI



Piero Si occupa di trading online ma è allo stesso tempo appassionato di editoria:

«Vengo qui in questi giorni anziché lavorare da casa perché c'è l'area condizionata.

Perché scelgo Ikea?

Perché è vicino a casa, è aperto fino a tardi e mi offre la possibilità di lavorare in modo diverso»



L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Creare e mantenere clienti soddisfatti e
redditizi

Mantenere
i loro bisogni soddisfatti

PREMESSA



INDUSTRIA DELL'ACCOGLIENZA

<https://www.tpi.it/spettacoli/cinema/sapore-di-mare-trama-20190815394630/>

NELLA DEFINIZIONE DEL
PIANO DI MARKETING,
LA DEFINIZIONE DEL
TARGET A CHE FASE
CORRISPONDE?

NELLA DEFINIZIONE DEL
PIANO DI MARKETING,
LA DEFINIZIONE DEL
TARGET A CHE FASE
CORRISPONDE?



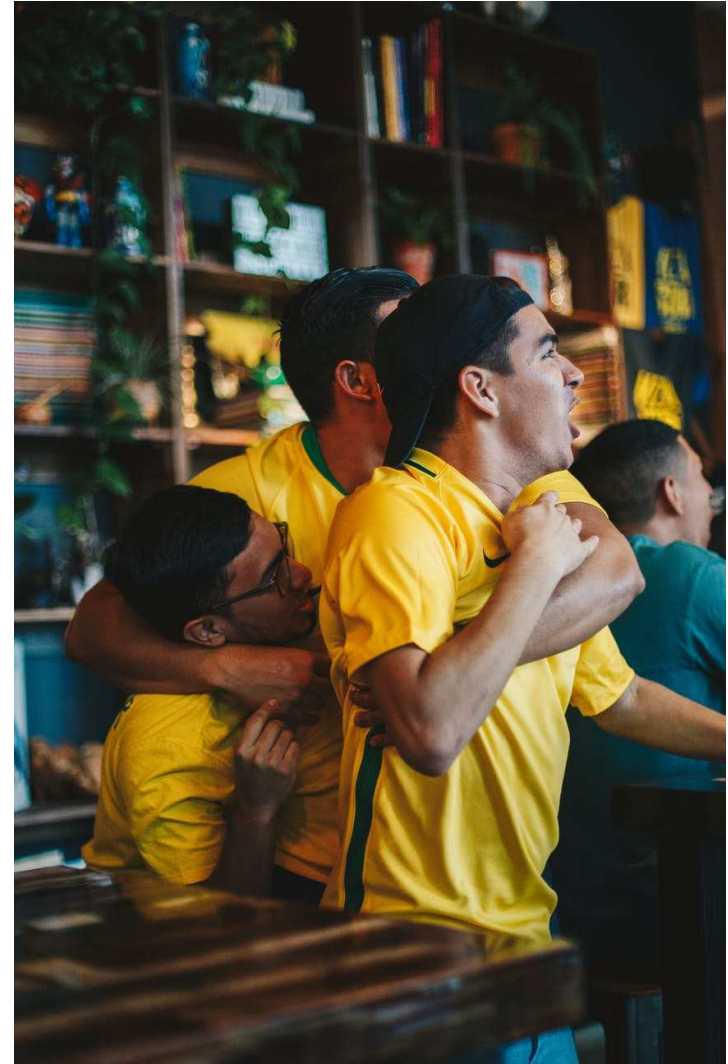
ANALISI DEI BISOGNI



ANALISI DEL TARGET

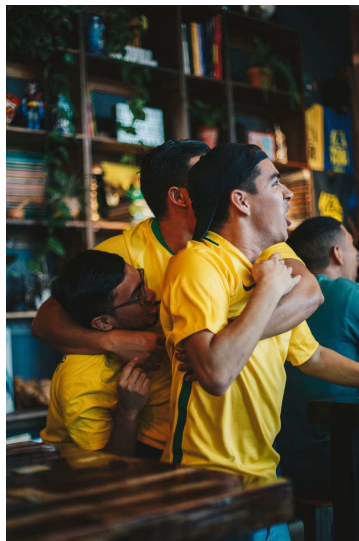


ANALISI DEL FATTORE DISTINTIVO



COMUNICARE IL FATTORE DISTINTIVO





UN'ALTRA STORIA

teatroclassico

5 BICCHIERI
DI VINO

scritto e diretto da
Mirko Di Martino

SPETTACOLO TEATRALE
ITINERANTE
CON DEGUSTAZIONE DI VINI

con:
Orazio Cerino
Raffaele Parisi
Titti Nuzzolese
Nello Provenzano
Marianita Carfora
Diego Sommaripa
Laura Pagliara

26 DICEMBRE 2015
3-7-8-9-10 GENNAIO 2016
P.A.N. Palazzo delle Arti
via del Mulo, Napoli
ore 20.30 - 21.00 - 21.30 - 22.00



NESPRESSO ->

https://www.youtube.com/watch?v=ki1kLw_OUHY



Nespresso caffè pubblicità spot 2020

ILLY ->

<https://www.youtube.com/watch?v=5KMRZ-fPN-c>



#RoadToHappiness #LIVEHAPPILY
Benvenuti sulla Via della Felicità

ESEMPI

Graz: la città austriaca è innamorata dell'Italia

Gli austriaci sono tutti sulle spiagge italiane o a visitare le città d'arte dello Stivale? La città di Graz ha pensato ad una soluzione per tutti quegli italiani chi **si sentono “spaesati”** e che sono alla ricerca di una destinazione turistica che non faccia rinunciare al proprio **stile di vita**. Ecco un ottimo esempio a cura di **Visit Graz**, su come fare marketing e promozione con **ironia ed intelligenza**.



VisitGraz Italien IT

https://www.youtube.com/watch?v=nXQQtWY-VpU&feature=emb_title

ESEMPI

Visit Italy abbiamo raccontato le emozioni che può trasmettere una visita in Italia, attraverso i più bei contenuti condivisi dagli stessi utenti su Instagram. Riposare su un veliero a Capri, fare colazione in un b&b a Matera, le sensazioni che la penisola riesce a suscitare in chi la visita, sono paragonabili all'amore, come racconta la voce narrante nello spot. Questa campagna nel 2021 ha vinto la statuetta ai Lovie Awards di Londra (gli Oscar europei di Internet), nella categoria best viral video.



"Italia, bellezza da condividere" - Visit Italy, la guida online dell'Italia

https://www.youtube.com/watch?v=ZGH5V4IYG3U&feature=emb_title

CON QUALI VARIABILI DEFINIAMO LA CLIENTELA?

- BISOGNI
- INTERESSI
- ETÀ
- DIGITALIZZAZIONE
- DISPONIBILITÀ ALLA SPESA
- SENSIBILITÀ AL GREEN
- STATO CIVILE
- ABITUDINI

COME REPERIRE QUESTE INFORMAZIONI?

COME REPERIRE QUESTE INFORMAZIONI?

- **SENTIMENT ANALYSIS**

Dai social media a disposizione
(tripadvisor, google, commenti, ...)

- **ALLA VECCHIA MANIERA**

Bla, bla, bla

- **SONDAGGI**

Sondaggi di customer satisfaction
(dopo l'esperienza)

Sondaggi di need exploration (prima
dell'esperienza)

- **ANALYTICS**

Sito web, social media, campagne,
newsletters...

Come faccio a sapere
cosa ne pensano?

3



546paolo
Italia • 454 contributi



Decisamente positivo.

nov 2021

Da un bel voto per quel po' che ho visto, come impostazione e organizzazione. Sono entrato per vedere e votare le statue lignee annuali per San Martino e le "tavolette" di pittori vari dedicate al Covid con entrata gratuita. Ben disposto e organizzato in un ambiente d'epoca del settecento ben ristrutturato il tutto incorniciato da ritrovamenti archeologici. Vale la pena di fare un giretto, tranquilli e rilassante.

Scritta in data 13 novembre 2021

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di Tripadvisor e non di TripAdvisor LLC.



Merita una a visita

mag 2019

Senza dubbio questo palazzo in centro a Belluno merita una visita! Non è molto visibile..è di fronte al teatro! Dentro è strepitoso!

Scritta in data 9 settembre 2019

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di Tripadvisor e non di TripAdvisor LLC.

I clienti che raccontano le loro
esperienze positive sono i primi
promotori di un territorio

ESEMPIO



**Insultare su Tripadvisor
sentendosi grandi chef**

11 Feb · 🌐

Consigli utili
Grazie ad Ilaria Allocca

“Non parlate di serie tv con il
personale - cena con spoiler”

●○○○○ 18 dic 2021



Insultare su Tripadvisor sentendosi grandi chef
2 recensioni

Tutto ok ma il responsabile della lista dei tavoli
all'entrata mi ha spoilerato il finale gomorra 5,
gratuitamente. Le mie opinioni si diffondono
dopo avergli detto che non avevo ancora
visto. Ha reso la mia serata spiacevole,
nonostante l'ottima compagnia e
cena/servizio discreto (ha detto che mi ha
che, mi aspettavo di più dalla cucina).

Data della visita: dicembre 2021



Acquapark porta sfiga

lug 2020 • Amici

Se avete intenzione di fare una giornata in
questo parco ve lo sconsiglio vivamente
cambiate metà soprattutto per gli
innamorati.

Questo parco porta una sfiga
impressionante.

Scritta in data 10 agosto 2020

Insultare su Tripadvisor sentendosi grandi chef

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di
un membro di Tripadvisor e non di TripAdvisor LLC.



Insultare su Tripadvisor sentendosi grandi chef



Dispiace che il nostro Parco abbia
portato a vicissitudini personali tali da
sconsigliarlo vivamente. Da oggi
magari la (s) controparte potrebbe
raccomandarlo (e farci riprendere i
nostri posti quando potremo e
tanta fortuna oppure ci tornerà stesso e
sfidi la sorte. Chissà che Cupido non ci
metta del suo e le faccia cambiare
convincimento.....

I clienti che si lamentano sono i
migliori amici dell'impresa

Come di rilevano queste
informazioni?



Alla vecchia
maniera...
**PARLANDO CON
LE PERSONE!!!**
O leggendo i
commenti online
anche della
concorrenza

Come di rilevano queste
informazioni?



COMPILANDO DEI SONDAGGI DI CUSTOMER SATISFACTION

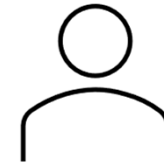
...

Brevi, utili ed incisivi...
Online, offline, via
newsletter

CUSTOMER SATISFACTION

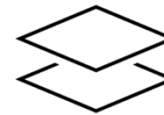
ANAGRAFICA

- Età
- Tipologia di viaggio (coppia, famiglia,...)
- Prediligi viaggi: (naturali, culturali, ...)



ANALISI SULL'ESPERIENZA

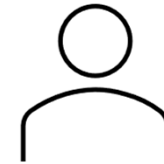
- Come ci hai conosciuto?
- Cosa ti è piaciuto di più?
- Cosa si può migliorare?
- Consigliaresti quest'esperienza ad un amico?



CUSTOMER ANALYSIS

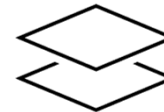
ANAGRAFICA

- Età
- Tipologia di viaggio (coppia, famiglia,...)



ANALISI SUL COSA STAI CERCANDO?

- Sei alla ricerca di cultura, cibo, relax, natura?...
- Dove sei stato nel tuo ultimo soggiorno?
- Socialità o riservatezza?
- Pranzo o aperitivo?



Come di rilevano queste
informazioni?



Dal WEB...
Online ci sono
tutti i dati

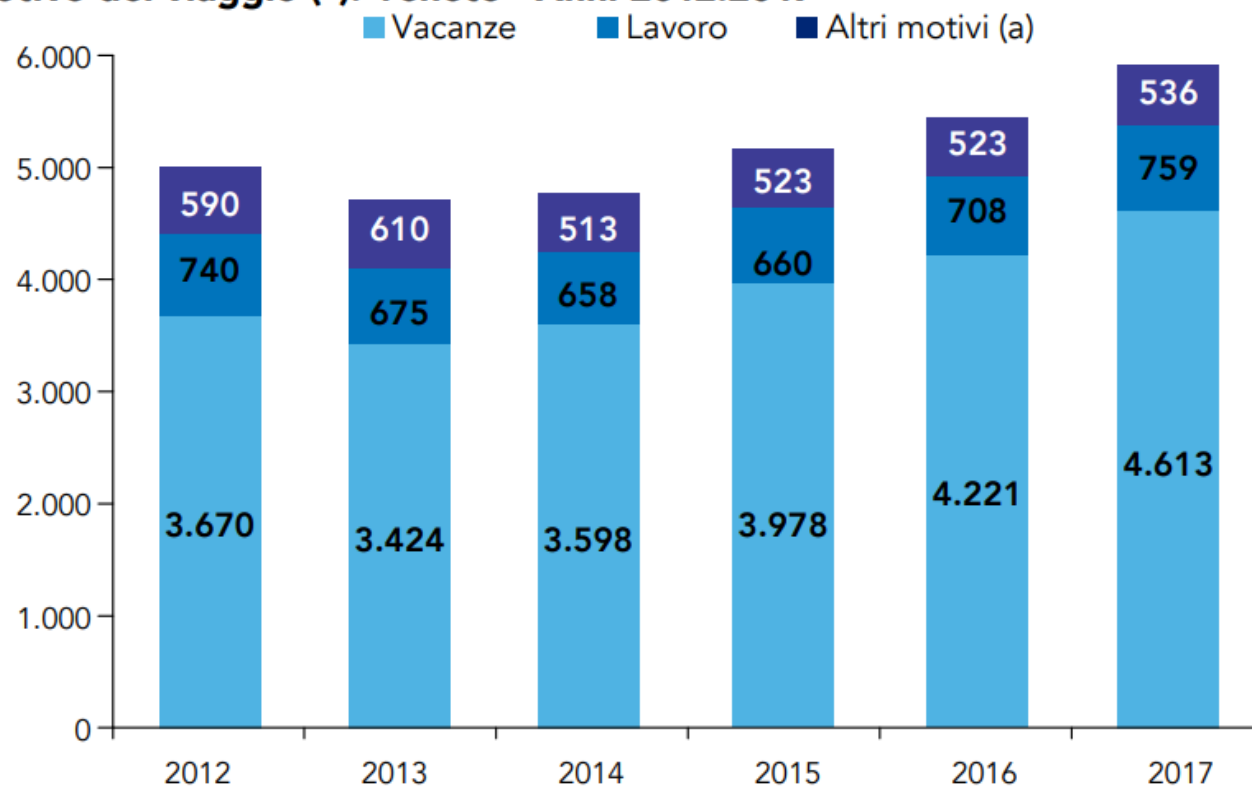
Analytics del sito
internet
Analytics del social

PROFILAZIONE DEL TURISTA IN VENETO



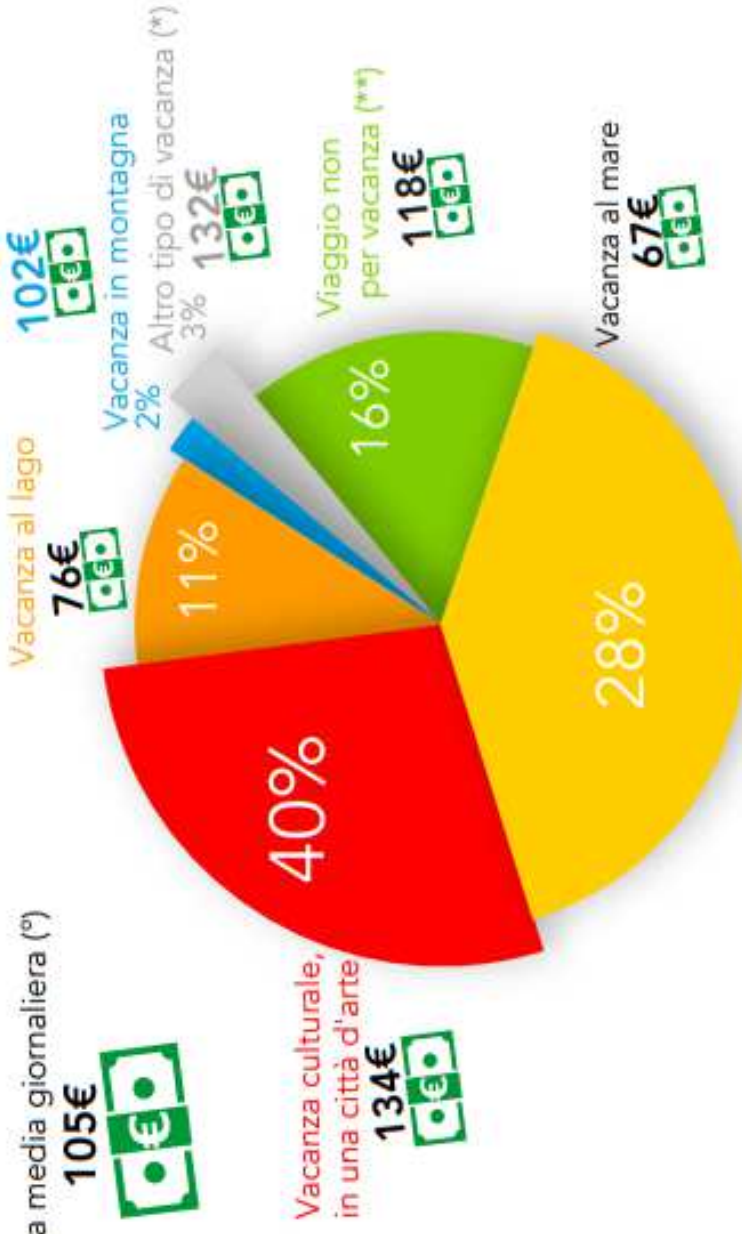
SPESA NEL BEL PAESE

Fig. 4.1.1 - Spesa dei viaggiatori stranieri (milioni di € a prezzi correnti) per motivo del viaggio (*). Veneto - Anni 2012:2017



La spesa che i turisti stranieri compiono in Veneto rappresenta il 15,1% di quella totalizzata nell'intera penisola e risulta inferiore solo a quella effettuata nel Lazio e prossima a quella della Lombardia

Fig. 4.1.3 - Stranieri che soggiornano in strutture ricettive venete: quota di pernottamenti e spesa media giornaliera (°) per motivazione del viaggio. Anno 2017



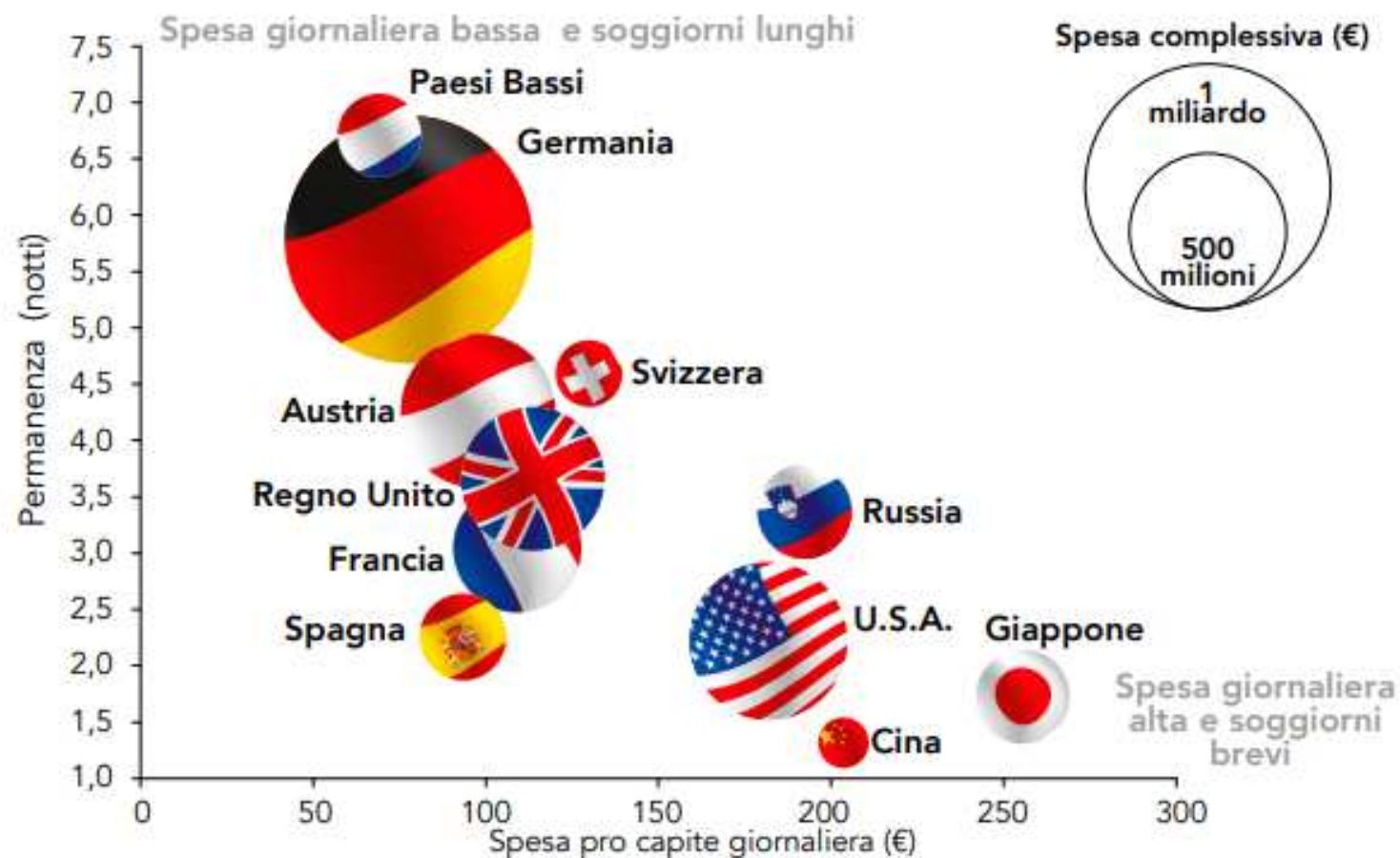
(°) Sono comprese le spese per alloggio, ristoranti e bar, acquisti, trasporto nel Paese visitato e altri servizi

(*) Vacanza enogastronomica, verde, sportiva, per eventi culturali o sportivi

(**) Viaggio con almeno un pernottamento in strutture ricettive per lavoro, studio, acquisti, rivedere parenti o amici, per cure, per motivi religiosi, viaggio di nozze, ecc.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Banca d'Italia

Fig. 4.1.4 - Stranieri che soggiornano in strutture ricettive: spesa complessiva (dimensione bolla), spesa media giornaliera (€) e permanenza media per provenienza - Veneto. Anno 2017

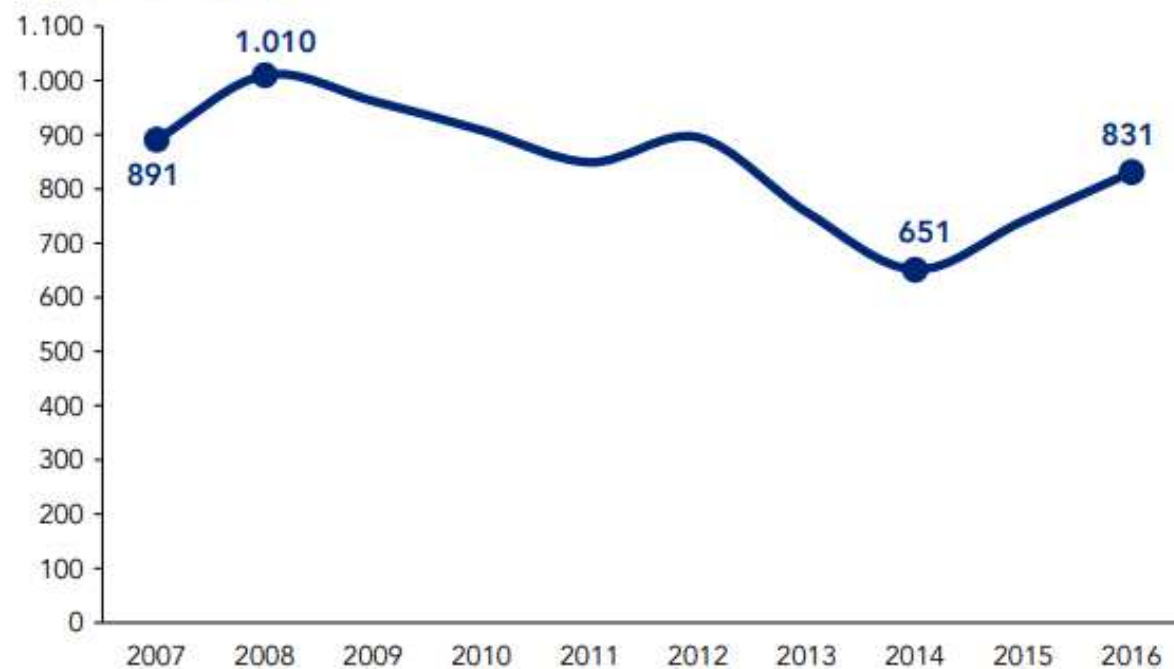


Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Banca d'Italia e Istat - Regione Veneto

Il soggiorno in Veneto del turista che arriva fuori continente rappresenta una tappa

Il business dei matrimoni

Fig. 4.1.11 - Matrimoni celebrati in Veneto di sposi stranieri residenti all'estero - Anni 2007:2016



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat

In oltre la metà di questi matrimoni gli sposi provengono dal Regno Unito (40%) e dalla Germania (25%), ma quote consistenti interessano sposi che arrivano da Paesi frontalieri come Austria (8%) e Francia (7%). La provenienza da Paesi esterni all'Ue invece conta per il 5% del totale

CAMBIO PARADIGMA

Il turista italiano in veneto

In circa **la metà dei viaggi prenotati in Veneto è stato fatto ricorso alla prenotazione via internet** dell'alloggio, frequenza più bassa rispetto ai viaggi verso le altre regioni (63,5% di prenotazioni on line) e verso l'estero (74,6%).

La maggior parte dei viaggi in Veneto (circa il 43%) sono viaggi in famiglia con almeno un figlio, spesso con entrambi i genitori, ma non è raro che viaggino anche un solo genitore con uno o più figli.

I viaggi di coppia convivente senza figli sono meno frequenti (circa il 24%), mentre i viaggi in solitaria o con persone esterne alla famiglia sono circa un terzo dei viaggi. Le scelte sui compagni di viaggio trovano riflesso nella distribuzione dei viaggi per classe di età del viaggiatore. Una buona parte dei viaggi in Veneto viene fatta da persone nelle fasce d'età centrali (**i viaggiatori 35-54enni coprono oltre il 40% dei viaggi**). A questi, che dovrebbero ricoprire le generazioni dei genitori di oggi, si accompagnano i figli: gli under 15 coprono circa il 15% dei viaggi e i ragazzi tra i 15 e i 34 anni all'incirca altrettanta quota.

Infine, **oltre un quarto dei viaggi degli italiani in Veneto è effettuato da uomini e donne con 55 anni e più.**

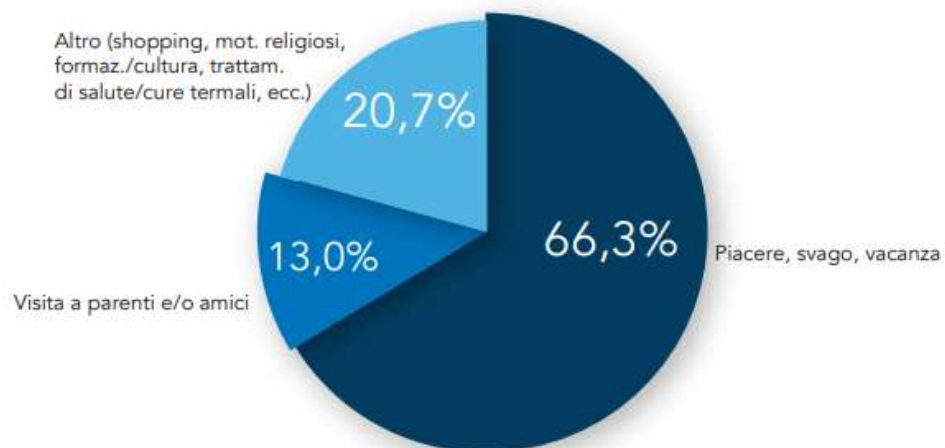
La spesa media giornaliera per viaggi in alloggi a pagamento **in Veneto sfiora il centinaio di euro, valore più elevato rispetto ai viaggi nelle altre regioni italiane** (circa 80 euro medi giornalieri), ma inferiore di circa il 20% rispetto alla spesa media giornaliera per i viaggi all'estero, nei quali probabilmente il solo costo del trasporto può pesare significativamente.

Il 40% dei viaggiatori in Veneto (italiani) ha tra i 35 – 54 anni, viaggia con un figlio under 15

L'escursionista

I viaggi in giornata (in auto) sono molto forti ed attirano tutte le parti della nostra regione.

Fig.4.3.2 – Distribuzione % delle escursioni degli italiani in Veneto per motivo dell'escursione. Veneto - Anno 2016



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat



Il turista italiano in veneto

A rivelare il nuovo trend è stato GlobalData, che ha recentemente pubblicato il rapporto “Niche Tourism, 2022 Update – Thematic Research “, risultato di una ricerca sui dati degli ultimi tre anni in merito al cambiamento dell’approccio dei turisti, nel tempo.

Il pacchetto pre confezionato, l’esperienza standard e la meta sulle solite rotte, non piacciono più. A farla da padrone è il su misura, il luogo scelto per le attività da svolgere o per i **prodotti enogastronomici locali**. Un turismo di nicchia che sta crescendo maggiormente e in modo decisamente veloce, tra le giovani generazioni, **Gen Z e Millennials che preferiscono itinerari personalizzati di ogni tipo, sia che si tratti di vacanze outdoor avventurose, tour di gusto o viaggi spirituali incentrati sulla pratica dello yoga.**

Le vacanze attive ispirate a discipline come trekking, Nordic Walking, yoga, surf, ma anche sci, golf e soprattutto cicloturismo. E poi ancora, il turismo rurale con birdwatching, trekking, ma anche vita contadina fatta di lavoro in fattoria e in stalla, dalla raccolta dei prodotti alla vendemmia, fino alla cura degli animali. Allo stesso modo stanno prendendo sempre più piede, le vacanze sostenibili, a basso impatto ambientale e all’insegna del rispetto di ecosistema e tradizioni locali, e i viaggi pet-friendly.

**il turismo di
nicchia sta
crescendo tra i
giovani
viaggiatori e i
Millenials**

Perché i viaggi di nicchia attraggono i giovani?

Verrebbe da dire: perché sono inusuali, nuovi, più interessanti. Ed è tutto vero, ma a giocare un ruolo determinante sono ancora una volta i social network. La generazione hashtag, infatti, utilizza moltissimo i social media, rispetto alle altre generazioni, e agiscono con una mentalità da influencer, anche senza lavorare come tali. Mostrando sui propri canali, attraverso foto, video, e contenuti, le destinazioni o i luoghi poco conosciuti ai propri follower, riescono a suscitare interesse negli altri. **Le esperienze uniche, meno scontate, hanno decisamente più appeal. Spesso, poi, è la stessa “instagrammabilità”,** e quindi il funzionare bene sui social, ad indirizzare le scelte una meta piuttosto che un'altra.

La generazione hashtag, infatti, utilizza moltissimo i social media, rispetto alle altre generazioni, e agiscono con una mentalità da influencer, anche senza lavorare come tali

PROFILAZIONE in sintesi



IL BUSINESS TRAVEL

La domanda di turismo **congressuale non è definibile in modo netto: l'esigenza di "comunicare" si manifesta in qualsiasi settore di attività**, così numerosissimi possano essere i potenziali soggetti promotori. **Qualunque tipo di organizzazione, profit o non profit, pubblica o privata, dalle imprese alle associazioni, dagli enti pubblici agli enti di ricerca, dai club ai partiti politici, esprimono una domanda, diversa, ma che sfocia comunque nella richiesta congressuale.**

L'attività congressuale consente quindi, di **richiamare "turisti" anche in periodi off-seasons, di promuovere l'immagine della città sede del congresso a livello internazionale**, di creare un forte turismo per le località limitrofe. Il turismo congressuale rappresenta dunque un importante fattore di indotto economico e quei Paesi che sono in grado di offrire una vasta gamma di proposte congressuali, prezzi competitivi e qualità nell'erogazione dei servizi, riescono ad emergere nel panorama internazionale.

Gli eventi ibridi: opportunità ma non soluzione

Per rispondere al susseguirsi di restrizioni degli eventi in presenza le sedi hanno prontamente investito in tecnologia così da ospitare gli eventi ibridi, eventi cioè che prevedono un ristretto numero di persone fisicamente nella struttura e un'audience collegata da remoto. Una scelta obbligata che, però, penalizza gli altri attori della filiera della meeting industry (alberghi, catering, allestitori, trasporti...).





<https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nel-turismo>

IL FENOMENO DEL SOLO TRAVELLING



Viaggi in solitaria: cresce la tendenza tra i millennials

A viaggiare in autonomia sono principalmente **le donne: le millennials** – in genere bianche ed economicamente autosufficienti – a viaggiare in autonomia. Per il 46% di loro la scelta è riconducibile alla voglia di godersi libertà e indipendenza. Un ulteriore 22% spiega che “in questo modo, non bisogna aspettare amici o partner”.

Nel 2021 sono cresciute del 300% le richieste individuali a tour operator per prendere parte a viaggi di gruppo.

Tour operator come **WeRoad, SiVola.it e KeTrip**, creati da millennials o *travel influencer*, puntano molto a questo tipo di viaggiatore.

CHI È IL TURISTA RESPONSABILE?

Ad ognuno il proprio
turista

ECO ACTIVE

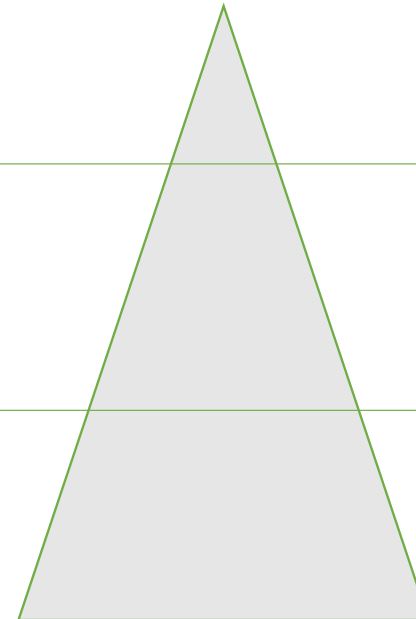
«SOSTENIBILITÀ E' UNO STILE DI VITA»

AUTHENTIC ECO

«SOSTENIBILITÀ E' CIO' CHE E' AUTENTICO»

NEED ECO

«SOSTENIBILE AL BISOGNO»



viaggiatore responsabile è chi riesce a minimizzare il suo impatto sul pianeta

- METE green
- Mezzi di trasporto a basso impatto
- CIBO locale
- Bagaglio leggero
- Strutture che comunicano in modo green
- Vacanze nella natura



AUTHENTIC ECO

viaggiatore che ricerca i locals e che considera responsabile mete non troppo modaiole, piccoli borghi e predilige tutto ciò che è condiviso con la cultura del posto di destinazione

- Mete più ricercate
- Molto preparato sul territorio
- Strutture a conduzione familiare



NEED ECO

viaggiatore che non è particolarmente attento all'impatto ambientale o sociale, ma si sta sensibilizzando e perciò nota ad esempio: un eccessivo uso di plastica, prodotti bagno non naturali...

- Mete turistiche
- Vive molto eventi proposti e iniziative
- Alberghi comodi o airbnb



Ad ognuno il proprio
business travel

2019 Booking.com ha pubblicato i risultati di un **rapporto globale sulla mobilità sostenibile** coinvolgendo oltre **6.000 business traveler**. Secondo il report, il business travel sostenibile continua a guadagnare popolarità. L'87% dei viaggiatori di tutto il mondo afferma di voler viaggiare in maniera sostenibile.

Il 69% intende soggiornare in una **struttura ricettiva eco-friendly** per il suo business travel sostenibile.

Buona parte degli intervistati dichiara che la selezione di strutture eco- green fa parte delle policy aziendali, come anche preferire il trasporto via treno



COSA CI ASPETTA NEL 2022?



<https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-80percento-italiani-torna-viaggiare-74percento-fa-scelte-sostenibili-AEMbZtDB>

In aumento l'uso di treni per gli under 40

il 74% degli individui afferma di aver fatto scelte di viaggio pensando alla sostenibilità in quanto sono preoccupati per le conseguenze delle proprie azioni sul pianeta.



Come sta cambiando?

“micro-moments” (micro momenti)

*L'Esperienza è prenotabile online la sera
sul divano
L'Esperienza offre iniziative per il singolo*

“micro-needs” (micro bisogni)

*L'Esperienza è destinata a provare
qualcosa di nuovo (arricchimento)*

“always on consumers” (sempre connessi)

*Si cercano posti instagrammabili
Digital Payment
Connessione digitale*

Per cosa pagano di più?

I CONSUMATORI SONO DISPOSTI A PAGARE UN SOVRAPREZZO AI BRAND CHE:

Offrono prodotti puliti

77%

Danno grandi benefici in termini di salute e benessere

77%

Distribuiscono prodotti e servizi che mi aiutano nel semplificarmi la vita

75%

Sono sostenibili e/o rispettosi dell'ambiente

73%

Supportano il riciclo

72%

Sono prodotti autentici

72%

Sono sostenibili e/o rispettosi dell'ambiente

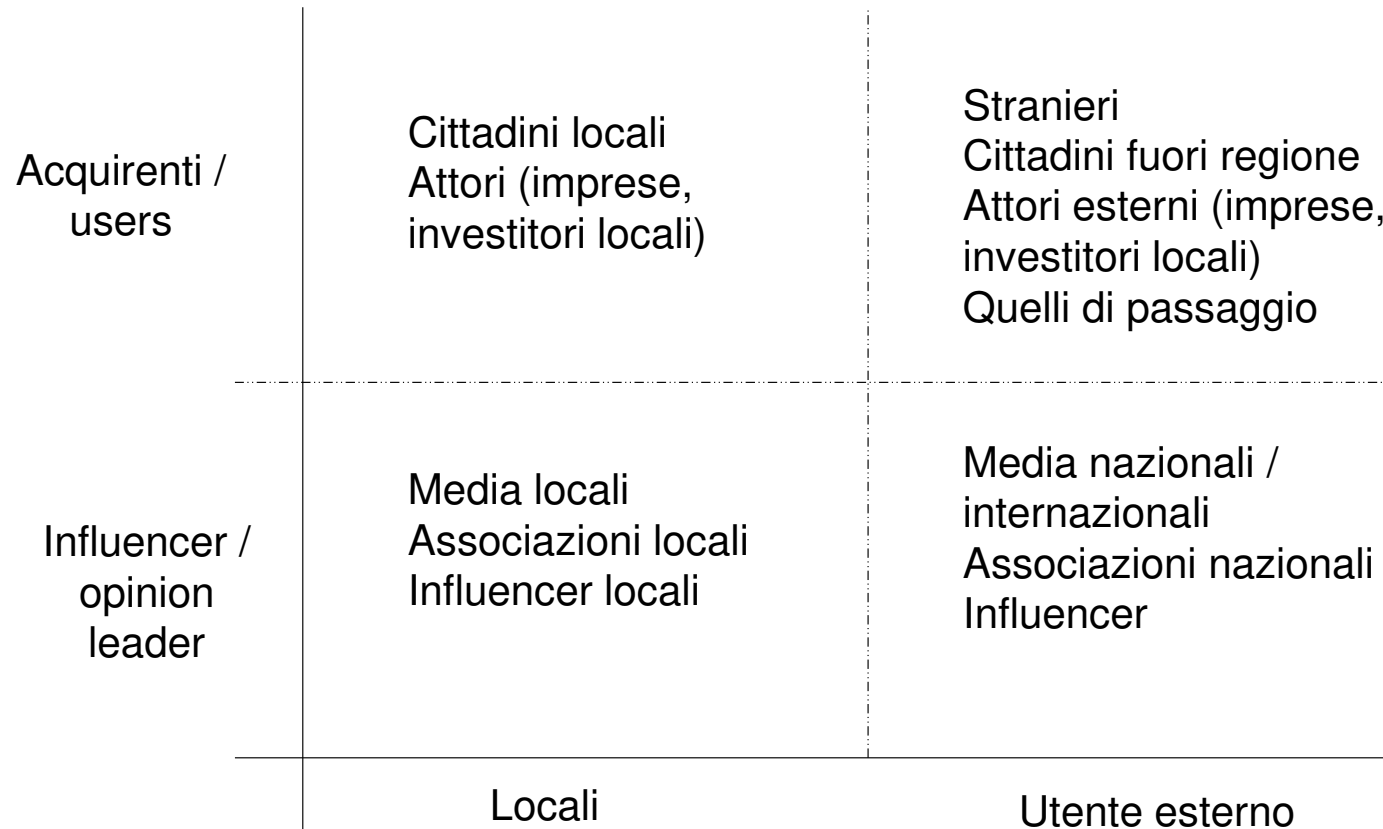
72%

Forniscono totale trasparenza

71%

■ MOLTO IMPORTANTE

Chi è il mio target, non
solo gli users



Scheda Analitica Finale

REPERIRE E CONOSCERE IL PROPRIO CLIENTE E' ALLA BASE DELLA STRATEGIA E DELLA PIANIFICAZIONE

Per conoscerlo si possono sfruttare

DATI DIRETTI (sondaggi)

DATI WEB (sentiment analysis e analytics)

DATI INDIRETTI (osservatori)

LA SOSTENIBILITA' E' UN REQUISITO IN CRESCITA DIVENTA PARAMETRO DI REPUTAZIONE E VALUTAZIONE POSITIVA DELL'ESPERIENZA

Esistono 3 tipologie di utente

Colui che fa della sostenibilità uno stile di vita

Colui che associa la sostenibilità all'autenticità

Colui che diventa sostenibile al bisogno o fa scelte sostenibili inconsapevolmente (la borraccia al posto della bottiglia)

IL MERCATO STA CAMBIANDO MOLTO VELOCEMENTE NON SOLO PER UNA COMPONENTE DIGITALE, MA ANCHE PER NUOVI NEED ESPRESSI SOPRATTUTTO DALLE NUOVE GENERAZIONI

capire che tipo di clientela ho è FONDAMENTALE perché mi permette di customizzare / personalizzare un pacchetto di offerta INTERESSANTE

Generazioni a confronto



- Stile di vita
- Sostenibilità
- Digital gap
- Vegan and veggie
- Food and wine
- Attività
- Modi di prenotare
- Tipo di interazione
- Working / smartworking

- Cambiano le chiavi di ricerca
- Cambiano i bisogni a seconda della generazione
- La sostenibilità deve essere senza soluzione di continuità in un progetto di re-design della destinazione / esperienza
- La tecnologia cambia ed impatta sia nel pre-acquisto che nel post acquisto, che nell'esperienza stessa rendendola più immersiva
- Instagrammabile non è più solo una cosa per social addicted

CONNESSI

INFORMATI

PIGRI

UNITI IN
COMMUNITY

GRAZIE