

*– Territorio, imprese, turismi –
Strategie e strumenti per i turismi emergenti e nuovi
in Emilia-Romagna*

VALORIZZARE I TURISMI EMERGENTI E NUOVI



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

STEFANO BONINI

- Trademark Italia -

Bologna – 18 luglio 2019



IL CAMBIAMENTO IN CORSO - 1

DAL TURISMO PER DESTINAZIONI



AL TURISMO PER MOTIVAZIONI

Il mix “struttura ricettiva + mare, montagna, lago, città d’arte, etc.” non basta più ... per conquistare l’attenzione e il gradimento dei turisti potenziali, oggi servono motivazioni, moventi, occasioni e opportunità.

Dal VIVERE ... al FARE!



IL CAMBIAMENTO IN CORSO - 2

- **RIDUZIONE DELLA DURATA MEDIA DEI SOGGIORNI**
- **FRAMMENTAZIONE DELLE VACANZE, BOOM DELLE MINIVACANZE**



Più occasioni per fare lunghi weekend fuori casa, brevi soggiorni nei quali concentrare il maggior numero possibile di esperienze ed emozioni.

EXPERIENCE FIRST OF ALL ...

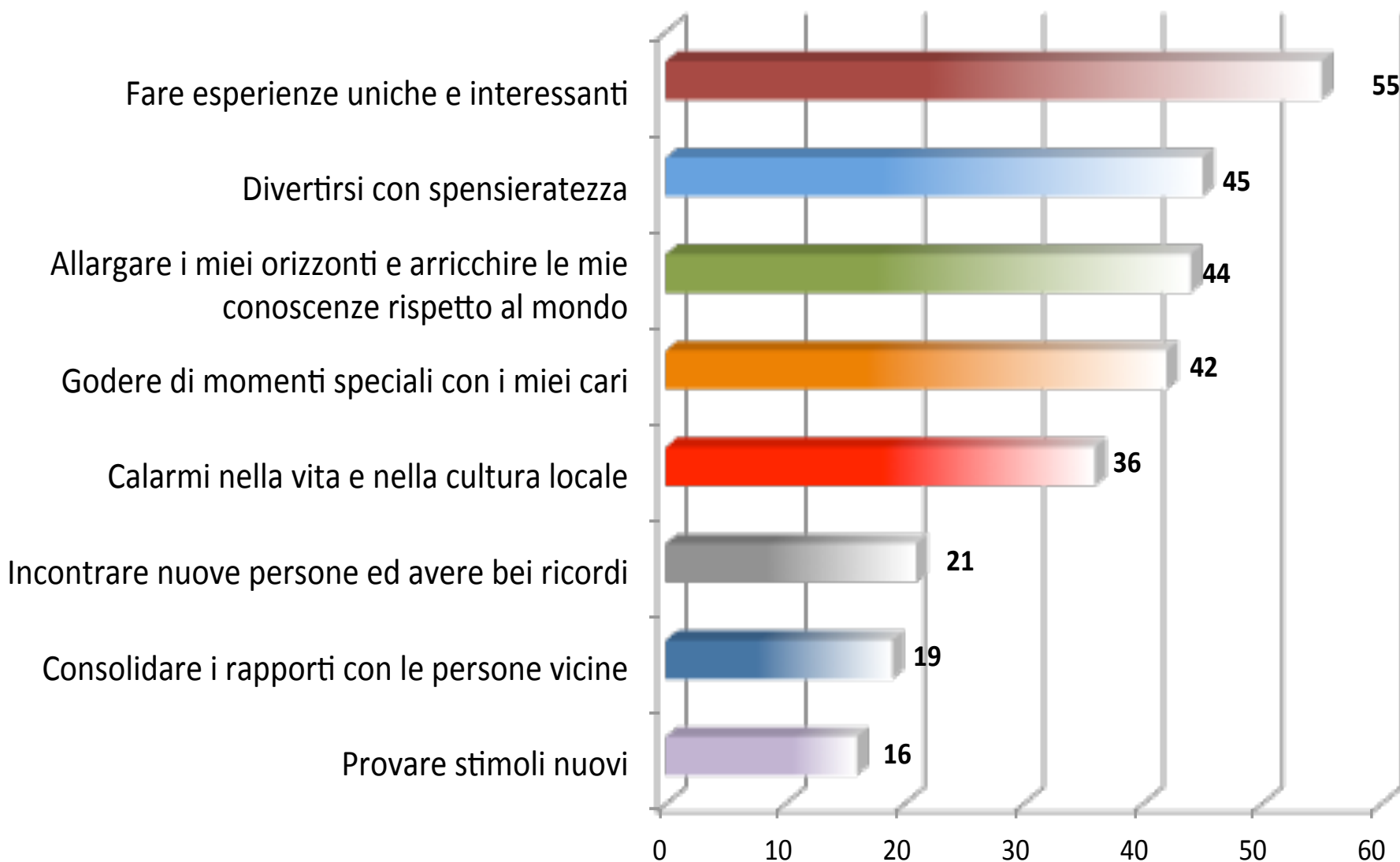
E' il momento dei ricordi memorabili.



Fondamentale proporre attività che consentano di conoscere e vivere a pieno le tradizioni di un luogo: coinvolgere!



QUALI SENSAZIONI VOGLIONO PROVARE I VIAGGIATORI?



IL PRODOTTO TURISTICO 3.0

PRODOTTO TURISTICO



ATTRATTIVITA'

+

FACILITIES (INFRASTRUTTURE)

+

ACCESSIBILITA'



GLI ELEMENTI NECESSARI PER ATTIRARE TURISTI



GLI ELEMENTI VINCENTI DEL TURISMO “ESPERIENZIALE”

Autenticità. Far provare ai clienti le tradizioni ed i segreti della località sulla loro pelle, così come sono nella realtà.

Legame con il territorio. Offrire l’opportunità di conoscere attività, saperi, modi di fare e persone in carne ed ossa. Altro che visite al museo ...

Interazione diretta di chi partecipa. Coinvolgere i visitatori in un’avventura in cui saranno protagonisti piuttosto che spettatori passivi: ***dal vivere al fare.***



LE COSE DA FARE ...

- Mettersi nei panni del turista, comprendere e ascoltare le sue esigenze.
- Essere creativi e fare la differenza per essere scelti anche dai viaggiatori più esigenti.
- Proporre vacanze di qualità in strutture ricettive ricche di attività e servizi per i turisti, attente alla valorizzazione del territorio e alle “scelte sostenibili”.
- Proporre itinerari non convenzionali, unici e particolari.
I turisti vogliono scoprire la cucina locale cucinando in prima persona i piatti tipici, vogliono partecipare ad attività artigianali, sportive, culturali che diano valore aggiunto alla vacanza.
- Trasformare i turisti ... da semplici spettatori in attori, attivi e partecipativi.



I VIAGGIATORI: CHI SONO E COSA CERCANO

(profilazione dei viaggiatori secondo il TripBarometer)

6 categorie (secondo l'analisi dei comportamenti):

Value Seekers: hanno dai 25 ai 34 anni, spesso viaggiano con i bambini e si preoccupano soprattutto dei costi (17%)

Luxury Travelers: hanno tra i 25 e i 49 anni e prediligono sia le vacanze al mare che quelle in centro città. Sono disposti a spendere di più per un'esperienza di viaggio migliore (19%)

Social travelers: hanno tra i 25 e i 49 anni e viaggiano spesso in gruppo, condividono le loro esperienze sui social (16%)

Viaggiatori indipendenti: hanno tra i 25 e i 49 anni, apprezzano viaggiare da soli alla ricerca di nuove avventure (31%)

Ricercatori: hanno tra i 25 e i 49 anni, guadagnano bene e svolgono un'accurata ricerca prima di prenotare, soprattutto sui siti di recensioni (35%)

Habitual Travelers: hanno tra i 35 e i 64 anni, non si concentrano più di tanto nella ricerca e nella pianificazione (7%)



Grazie per l'attenzione

Stefano Bonini

- Trademark Italia -

Corso d'Augusto 97 – 47921 Rimini

www.trademarkitalia.com - info@trademarkitalia.com

