

Organizzato da



Con il supporto scientifico di



dal **21** al **28 MAGGIO** 2019



Segreteria Organizzativa SVI.MED. onlus | www.svimed.eu | email: info@svimed.eu | Tel.: 3891877681

Scicli

21 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00

Monterosso Almo

22 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00

Comiso

23 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00

Ragusa

28 maggio 2019

dalle ore 9.30 alle 12.30

Monterosso Almo, 22 maggio 2019

Turismo, è tempo di cambiare



Mercato cui ci si rivolge(va): massa



Da turismo di massa a una *massa di turismi*



PET FRIENDLY

BIKE LOVERS

FAMILY

OUTDOOR

VEGAN

WINE LOVERS

SOLO TRAVELLERS

Cambia il viaggiatore: da essere *status*



Cambia il viaggiatore: ad aver fatto



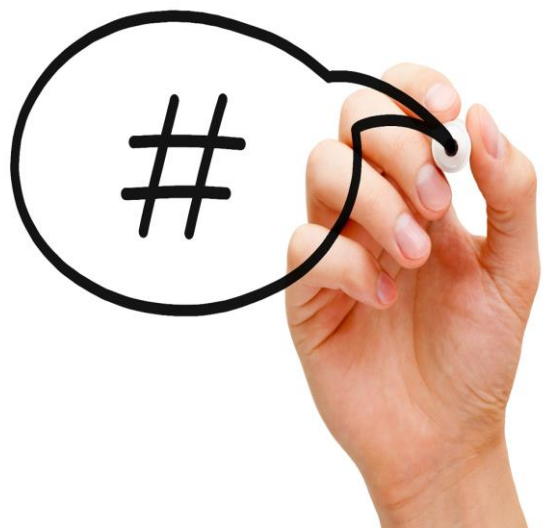
Chi è il “TURISTA”
oggi?

Chi è il turista oggi?

Il nuovo **Turista** ricerca maggiore **autenticità**, **personalizzazione** e **tematizzazione**, ha un crescente bisogno di staccare dalla vita quotidiana e per questo effettua frequenti *short break*.

Vuole **esperienze** a 360° da poter poi **condividere**, vuole **conoscere** i territori che visita e arricchirsi personalmente, sviluppando la propria **identità**.*

Turista 2.0



#esploratore

continua ricerca di nuove esperienze

#informato

studia, pianifica e confronta con attenzione

#infedele

difficilmente ripete lo stesso viaggio

#impaziente

intollerante all'attesa: tutto subito

#sognatore

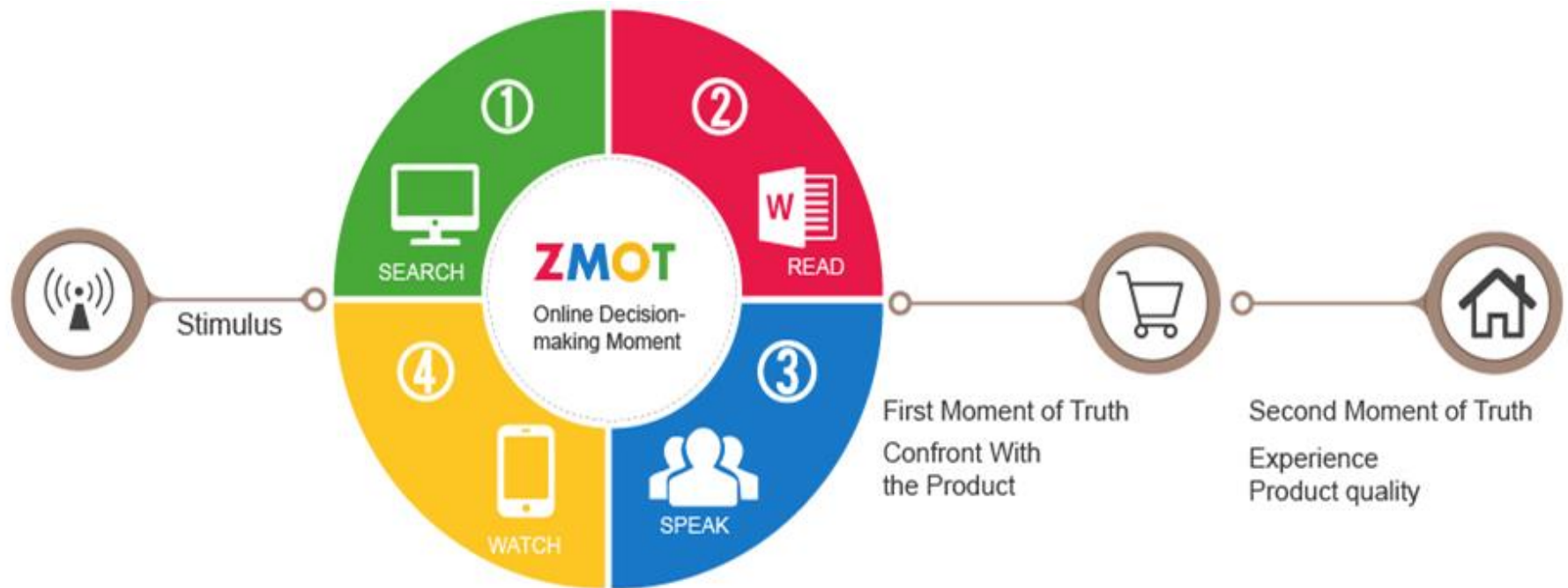
la vacanza è un sogno carico di aspettative

#social

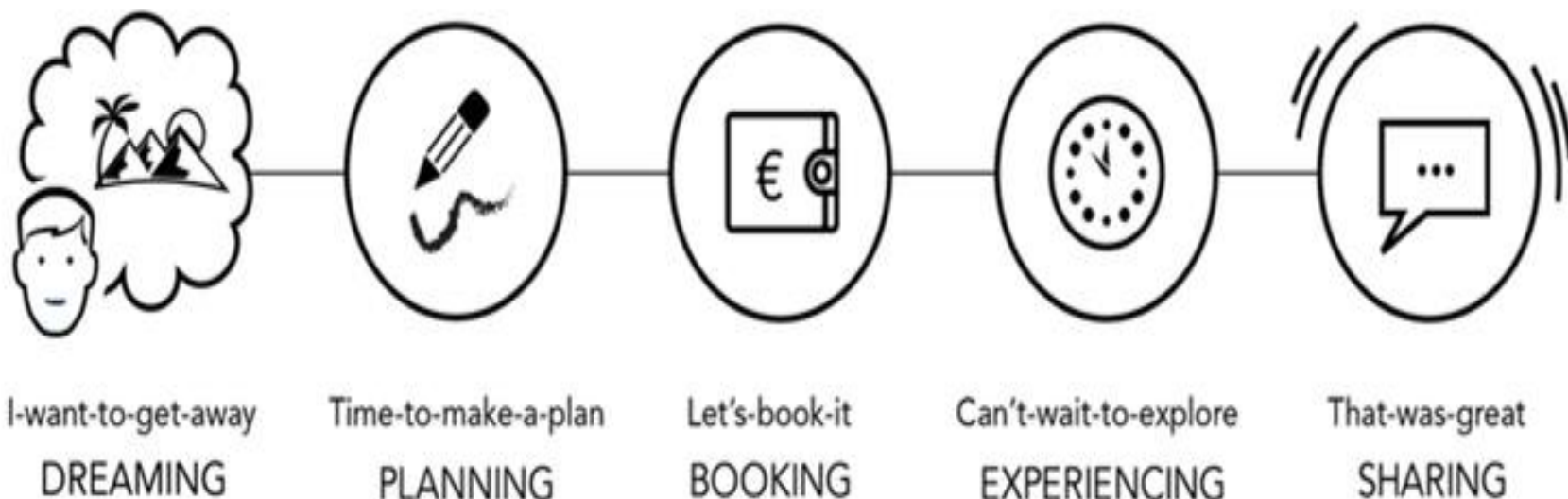
condivide, pubblica foto e recensioni

**Quali sono le modalità
di scelta e di acquisto
del turista post-
moderno?**

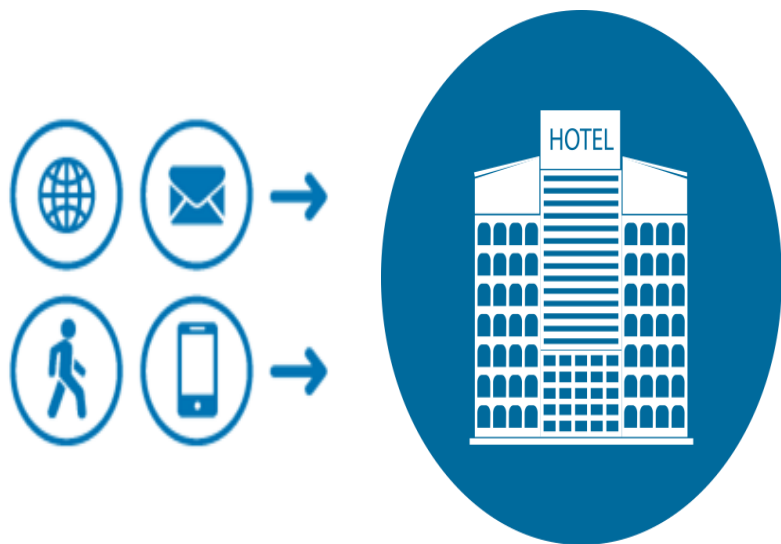
Zero Moment of Truth



Le 5 fasi del Turista prima, durante e dopo il soggiorno



Vendita DIRETTA



Telefono / Smartphone

non solo chiamate ma anche Instant Messaging, come Telegram, WhatsApp, Hangout, Viber, Facebook Messenger...

Sito Web

non solo contenuti come foto, video, descrizioni e info ma anche modulo di contatto (lead generation) e Booking Engine

E-Mail

rispondere tempestivamente alle richieste ed inviare preventivi personalizzati ed emozionali (il prezzo non è l'unica leva)

Walk-in

passanti, senza prenotazione

Intermediazione

KEYWORDS



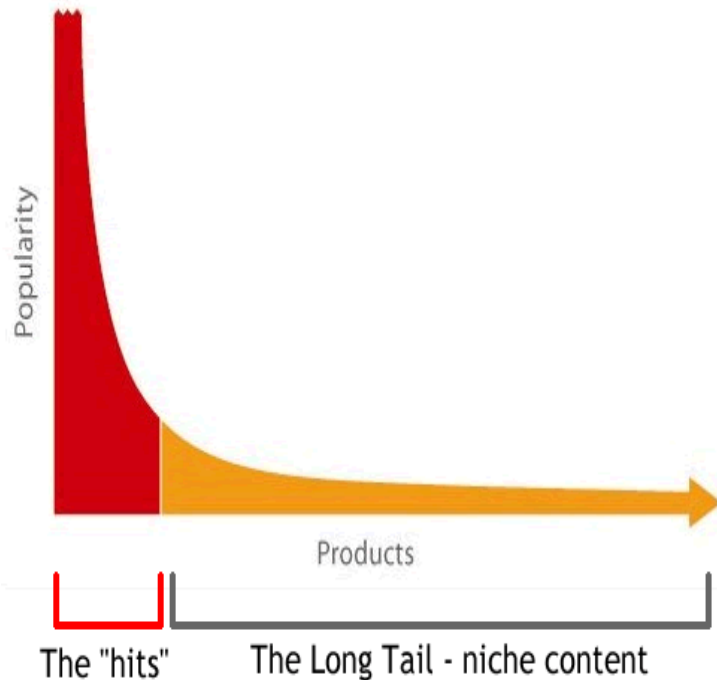
Tour Operator (TO)

Agenzie Viaggi (AdV)

**Online Travel Agency
(OTA)**

portali di prenotazione online
Getyourguide, Viator, Expedia

The Long Tail (coda lunga)



definizione:

L'espressione **coda lunga**, in [inglese The Long Tail](#), è stata coniata da [Chris Anderson](#) in un articolo dell'ottobre [2004](#) su [Wired Magazine](#) per descrivere un modello economico e commerciale, usato ad esempio da [Amazon.com](#) e [Netflix](#), nel quale i ricavi vengono ottenuti non solo con la vendita di molte unità di pochi oggetti (i [best seller](#)), ma anche vendendo pochissime unità di tantissimi oggetti diversi.

nuove destinazioni -
valore aggiunto -
personalizzazione -
micro-nicchie -
specializzazione -
keywords long tail

Intermediazione: Long Tail delle OTA



-BH-
bikershotel

Hotel per motociclisti, Agriturismi, B&B in Europa

HOME MAPPA OFFERTE MOTORADUNI ITINERARI MOTO VICINO A TE GUIDE PDF NEWS BH CARD -10% FMI CONTATTI

DOVE VUOI ANDARE?

es: Roma

Scrivi la città
vai alla mappa
o vicino a te

CERCA

Ultimi Bikershotel visitati

Hotel per motociclisti, Agriturismi, B&B ...



MAGDA'S HOUSE

Novi Sad
Vojvodina, Serbia

The guest house is in Novi Sad - in the residential part of the city called Telep, near the Danube river (10 minutes walking distance)... *continua*

Motoraduni segnalati



2° USTICA MOTOTURISMO

Dal: 21/07/2017
Al: 23/07/2017

USTICA, PA



4° TASSO PORCO TOUR

Dal: 20/05/2017
Al: 21/05/2017

Prada, VR



ETERNAL CITY CUSTOM SHOW

Dal: 11/02/2017
Al: 12/02/2017

Roma, RM

Prossimi motoraduni


Motoraduni.it

■ MILANO TATTOO CONVENTION
Dal: 03/02/2017 Al: 05/02/2017
Milano, MI



**Diventa un
Bikershotel**

Per contattarci
Clicca qui

BH

Intermediazione: Long Tail delle OTA

The image shows a screenshot of the TripForDog website on the left and a Zampa Vacanza banner on the right. The website header includes the TripForDog logo with the tagline 'LA GUIDA TURISTICA A 4 ZAMPE' and navigation links for 'HOME' and 'HOTEL DOG FRIENDLY'. A central graphic features a wooden signpost with categories: 'AGRITURISMI', 'CASE VACANZA', 'BAU PISCINE', 'MUSEI', and 'NEGOZI'. Below this is a search bar labeled 'Cerca hotel' with a 'Dove?' field and a search button. At the bottom, there are date pickers for 'Arrivo' and 'Partenza' (both set to 'Giorno' and 'Mese') and a field for 'Ospiti' set to '2 adulti in 1 camera'. The Zampa Vacanza banner has a blue background with the logo 'ZAMPA vacanza' in a stylized font. To the right, it says 'Il portale perfetto per le strutture pet friendly.' Below this is a green section titled 'Vacanze Animali' with the subtitle 'STRUTTURE TURISTICHE IN ITALIA CHE ACCETTANO ANIMALI'. It features three photos of vacation spots and a list of categories: AGRITURISMI, HOTEL, VILLAGGI VACANZE, CAMPEGGI, BED&BREAKFAST, CASE VACANZE, AFFITTACAMERE, RISTORANTI, PIZZERIE, and SPIAGGE. A dog wearing a hat is visible in the bottom right corner of the banner.

Intermediazione: Cofanetti regalo / Box



Il gruppo **Smartbox**, pioniere del concept del cofanetto regalo, ha annunciato oggi la chiusura dell'anno fiscale 2016/17 con un fatturato record di **480 mln di euro**.

<http://www.dailyonline.it/il-gruppo-smartbox-conferma-la-leadership-del-mercato-dei-cofanetti-regalo/>

Quanto conosciamo i viaggiatori?

Tourist



Traveller



www.holidify.com



Stereotipo turismo massa



Stereotipo oggi: solo Millennials?



Millennials: tante sfumature



Andare oltre gli stereotipi



Oltre gli stereotipi: *personas e microsegmenti*

EXHIBIT 3 | U.S. Millennials Comprise Six Distinct Segments

Hip-ennial

"I can make the world a better place."

- Cautious consumer, globally aware, charitable, and information hungry
- Greatest user of social media but does not push/contribute content
- Female dominated, below-average employment (many are students and homemakers)

29%



Gadget Guru

"It's a great day to be me."

- Successful, wired, free spirited, confident, and at ease
- Feels this is his best decade
- Greatest device ownership, pushes/contributes to content
- Male dominated, above-average income, single

13%



Millennial Mom

"I love to work out, travel, and pamper my baby."

- Wealthy, family oriented, works out, confident, and digitally savvy
- High online intensity
- Highly social and information hungry
- Can feel isolated from others by her daily routine
- Older, highest income

22%



Clean and Green Millennial

"I take care of myself and the world around me."

- Impressionable, cause driven, healthy, green, and positive
- Greatest contributor of content, usually cause related
- Male dominated, youngest, more likely to be Hispanic, full-time student

10%



Anti-Millennial

"I'm too busy taking care of my business and my family to worry about much else."

- Locally minded, conservative
- Does not spend more for green products and services
- Seeks comfort and familiarity over excitement/change/interruption
- Slightly more female, more likely to be Hispanic and from the western U.S.

16%



Old-School Millennial

"Connecting on Facebook is too impersonal, let's meet up for coffee instead!"

- Not wired, cautious consumer, and charitable
- Confident, independent, and self-directed
- Spends least amount of time online, reads
- Older, more likely to be Hispanic

10%



Oltre gli stereotipi: *SENIOR – OVER 65*



Oltre gli stereotipi: *SENIOR – OVER 65*



Il turista

- Soggiorno low cost ma poi faccio esperienza che costa
- Oggi modello business improntato a livello medio
- Modello di business in cui esperienza non è integrata: faccio (o non faccio) la degustazione perché non c'è un'esperienza in cui identifico i miei bisogni/valori
- Non la faccio perché non lo so (non l'ho saputo)
- Non sono venuto perché non lo trovavo da nessuna parte



Il turista

- Esperienze che definiscono la propria personalità
- Ricerca novità, locale, autentico
- Relax: dalla logica non far nulla al relax attivo
- Scollegare, scappare dalla routine quotidiana
- Risolvere imprevisto (piove, ci sono meduse, che posso fare?)
- Presenti online – presidiare offline
- Per le esperienze predilezione 48h prima e last-minute
- Irrazionale: è un portafoglio con le gambe
- A patto che tu offra DAVVERO esperienza unica e non un semplice servizio

Quali trend tenere d'occhio

- Vacanza: o breve (4 giorni) o lunga (7)
- Cresce short-break e Last-minute
- Lunghe vacanze estive: non oltre 7 gg ma più frequenti, 3 vacanze del genere in un anno
- Guardare al turista singolo come una moltitudine di turismi

La destagionalizzazione non esiste



Esiste un turismo per ogni stagione,
un turista per più stagioni



Portali vendita esperienze

GET
YOUR
GUIDE

Italiano ▾

EUR (€) ▾

 Carrello

 Assistenza

 Accedi ▾

 Registrati

Innamorati dei tuoi viaggi

Prenota fantastiche attività in tutto il mondo.

Dove vuoi andare?

 da

 a

 Cerca

Portali vendita esperienze

viator

Account

Prenotazioni



Scopri attività fantastiche in qualsiasi destinazione

PRENOTA SUBITO ATTIVITÀ, TOUR E COSE DA FARE!



Cerca "Parigi" o "Colosseo"



Più di 100.000 cose da fare



Milioni di recensioni



Garanzia prezzi bassi



Assistenza internazionale tutti i giorni, 24 ore su 24



Una società TripAdvisor

Portali vendita esperienze



Aggiungi la tua struttura

Account

Le mie liste

Gestione prenotazione

Supporto

Home Hotel Voli Volo+Hotel Noleggio auto Cose da fare Offerte viaggi Last Minute Case vacanze Expedia Rewards

Cerca cose da fare

Destinazione

Città

Data di inizio

gg/mm/aaaa

Data di fine

gg/mm/aaaa

Cerca

L'opinione degli utenti sul sito Expedia **91%** Sulla base di 80,554 recensioni. Fornito da **feefo**



Scegli tra oltre un milione di voli, hotel, pacchetti e molto altro



Expedia non applica alcuna penale per la modifica o cancellazione di quasi tutte le prenotazioni di hotel

Portali vendita esperienze



Q Ovunque · Esperienze

[Diventa un host](#)

[Aiuto](#)

[Registrati](#)

[Accedi](#)

Date

Ospiti

Prezzo

Ora del giorno

Esplora le esperienze



Gastronomia



Concerti



Natura



Fare surf



 ESPERIENZE

**Perché non si viaggia
per dormire.**

Attività memorabili organizzate da
persone del luogo.

GetYourGuide

- professionisti dei tour e delle visite guidate
- 110 paesi di tutto il mondo in oltre 2500 destinazioni
- forte selezione sui professionisti che accoglie nel portale: possesso di assicurazione, p.iva, codice di riconoscimento di guida turistica professionista
- EasyJet, KLM Royal Dutch Airlines, Emirates, Hotel.com, hotel.info, Airberlin holidays, Opodo, Thomas Cook e Lufthansa Holidays
- pubblico deriva per il 18% circa dagli USA, il 10% dal Regno Unito, 4,5% dalla Germania, 3,5% dalla Spagna
- una fetta di mercato importante tra i **turisti europei** che visitano la tua destinazione

Viator

- Viator è il marketplace di tour ed esperienze guidate più grande e importante del mondo
- è stato acquistato da TripAdvisor (si sta trasformando in un social network e anche Viator sta lentamente diventando “Tripadvisor Experience“)
- Viator (fonte Skift.com) da solo detiene circa il 55% della quota di mercato di tutto il settore tours&activities online
- il 38,7% arrivano dagli Stati Uniti, il 6,6% dal Regno Unito, il 4,5% dal Canada e il 4% dall’Australia
- Se il tuo target è anglofono devi essere presente
- devi essere anche molto presente nella gestione delle tue pagine su Tripadvisor in quanto oltre il 20% del traffico verso le experience arriva proprio da qui

Commissioni OTA Servizi/Attività

- Viator ed Expedia stabiliscono caso per caso, contattando direttamente tramite customer care. Tendenzialmente non scendono mai sotto il 15%.
- Airbnb richiede il 20%
- Get Your Guide valuta in base alla destinazione: commissione va dal 20 al 30%

Servizio vs. Esperienza

- I turisti domandano esperienze ma un servizio turistico non automaticamente diventa esperienza
- Un prodotto turistico è un prodotto turistico
- Un servizio turistico è un servizio turistico
- *L'esperienza si produce con la soddisfazione del cliente/turista, ovvero significa che del prodotto o del servizio turistico l'esperienza ne è il risultato (J.Ejarque)*
- *Esperienza è il valore aggiunto: tutto quello che il cliente ottiene al di fuori del contratto, tutto quello che non paga ed è in più (sensazione, soddisfazione, ecc.)*

(Non) Vendiamo caffè



USP: Vendiamo wi-fi gratuito, non ti cacciamo via se hai un pc, esperienze sensoriali, gadget, comunità e poi anche il caffè



3 elementi richiesti turista

1. Autenticità: offrire esperienze vere e genuine
2. Senso: vivere la destinazione attraverso i 5 sensi
3. Immersione: nel luogo, coi locali, localhood

3 elementi imprescindibili

1. Tailor made: personalizzato, no pacchetti standard
2. Locals: stessi servizi del locale
3. Social: senso di comunità, quali hashtag usare?

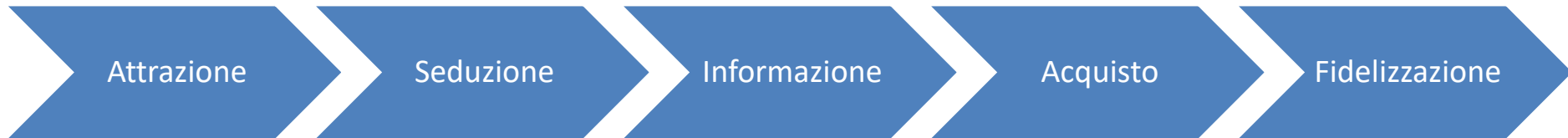
Servizio vs. Esperienza

- Servizi spesso sono semplici prodotti standardizzati
- La sfida della destinazione, ma anche di ogni azienda turistica, è precisamente questa: il prodotto standardizzato non ha ormai più valore per il cliente
- Effetto: discuto il prezzo, variabile prezzo
- La vendita di un'attività/servizio turistico non è altro che una proposta, mentre la vendita di un'esperienza significa in realtà vendere una promessa al viaggiatore

Servizio vs. Esperienza

- Promessa genera aspettative
- sensazione di aver avuto un'esperienza unica implica soddisfazione (effetto WOW), tira fuori dalla variabile prezzo, stimola la raccomandazione (viaggiatore ambasciatore)
- Se si promette o vende un'esperienza e dopo questa non c'è, o non si è raggiunta la soddisfazione, allora è normale che ci arrivi una recensione negativa

Funnel del turista: il turista verso il prodotto



Ottimizzare uso dei dati

- 1. Guadagno netto per canale**
- 2. Dati storici**
- 3. Previsioni (eventi, anno, mercato cui ci si rivolge)**
- 4. Booking window**
- 5. Analytics, Booking Engine, Customer Relationship Management**
- 6. Content Marketing**

Sito web di successo



Prima regola di successo: tuo cugino non fa siti web

CERCASI

**CUGINO
INFORMATICO**

Seconda regola di successo

**Sii sempre te stesso, a meno
che tu non possa essere Batman.
In tal caso, sii Batman.**

Terza regola di successo (che deriva dalla seconda):
individua la tua Unique Selling Proposition



Unique Selling Proposition: cos'è

- il vantaggio specifico che una struttura, un'azienda di servizi, una destinazione offre ai viaggiatori
- ciò che **differenzia da altri**
- Il cuore della comunicazione

Dashboard Software vendita attività

Booking Engine

software, *integrabile* con il sito web, che si occupa di automatizzare il processo di prenotazione.

Customer Relationship Management

software per la gestione delle relazione con il cliente: in particolare ne organizza il processo di acquisizione e di fidelizzazione.



Benvenuto/a, Luca Caputo

Crea un TOUR

TOURS



CRM



GESTIONE



Crea un **NUOVO TOUR**

Nome del Tour

Nome del tour

Descrizione Breve

Inserisci una breve descrizione del tour...

Descrizione Completa

Inserisci una descrizione completa del tour...

Crea

Overall Ratings

4.0 ★★★★★

Jan Feb Mar Apr May

Congratulations!

You have unlocked a new badge

It's Awesome

Portali vendita esperienze

← → ↻ 🔒 online-check.in/office/sup3rs3cr3tfil3s/promolist.php ☆ 🌐 NEW ABP

Nome	E-mail	Dal	Al	Cod.
Mario Rossi	mariorossi@email email	2018-11-24	2018-12-08	fdcd69c2-ece6-11e8-b7ff-42fe28873d83
Micf		2018-10-27	2018-11-03	27c77451-cad1-11e8-9b4f-42fe28873d83
COLI		2018-09-24	2018-09-29	5053f034-b8d0-11e8-9b4f-42fe28873d83
ARAI		2018-09-22	2018-09-28	4a0a4671-b8d0-11e8-9b4f-42fe28873d83
MAR	rg.com	2018-09-22	2018-09-29	4a0f3fad-b8d0-11e8-9b4f-42fe28873d83
FEDI		2018-09-20	2018-09-30	33cf93bc-b8d0-11e8-9b4f-42fe28873d83
DAR		2018-09-19	2018-09-24	1ea6de8b-b8d0-11e8-9b4f-42fe28873d83
CARV	g.com	2018-09-16	2018-09-22	883377a2-b41e-11e8-9b4f-42fe28873d83
COLI		2018-09-16	2018-09-30	8838d66b-b41e-11e8-9b4f-42fe28873d83
CETI	n	2018-09-15	2018-09-22	81e8d3fa-b41e-11e8-9b4f-42fe28873d83
DE M		2018-09-15	2018-09-22	82001502-b41e-11e8-9b4f-42fe28873d83
TAHI		2018-09-12	2018-09-21	ad17d8ae-b1e1-11e8-a58f-42fe28873d83
VEN'		2018-09-10	2018-09-18	0f226a38-b1e1-11e8-a58f-42fe28873d83
MAR		2018-09-08	2018-09-22	703303de-ae0f-11e8-a58f-42fe28873d83
CON		2018-09-02	2018-09-05	e46ffa1d-ab84-11e8-a442-42fe28873d83
MAC		2018-09-01	2018-09-15	f8235c01-a925-11e8-a442-42fe28873d83
CAS		2018-09-01	2018-09-08	f828c8ce-a925-11e8-a442-42fe28873d83

GDPR!

PDF online-checkin_co...

Come definire il valore percepito?

- . Sfera funzionale
- . Sfera emozionale
- . Sfera motivazionale
- . Sfera sociale

Piramide del valore

SFERA SOCIALE



Auto-Trascendenza

SFERA MOTIVAZIONALE



Ispira Speranza



Auto Attualizzazione



Motiva



Continuità



Inclusione

SFERA EMOZIONALE



Riduce l'Ansia



Mi Ricompensa



Effetto Nostalgia



Design



Orgoglio di Appartenenza



Migliora la Salute



Possiede Valore Terapeutico



Diverte



Attrae



Fornisce Accesso

SFERA FUNZIONALE



Fa Risparmiare Tempo



Semplifica



Fa Guadagnare



Riduce il Rischio



Organizza



Integra



Connette



Riduce lo Sforzo



Evita le Complicazioni



Riduce i Costi



Qualità



Varietà



Sensorialmente Piacevole



Informa

Primo step: AS IS

- selezione degli attributi che vengono collegati alla nostra realtà
- indispensabile comprendere il feedback che gli ospiti hanno di noi
- le VERE motivazioni per cui ci scelgono, non solo il racconto dell'esperienza post che gli ospiti ci lasciano nelle recensioni
- psicologia, empatia ed ovviamente il posizionamento strategico rispetto ai nostri concorrenti
- chi ci sceglie lo fa per uno o più motivi. Vanno compresi e va messa una X sul rispettivo componente della piramide del valore.

Secondo step: TO BE

- rappresenta l'identificazione di quali altri componenti vogliamo avere in futuro
- ristrutturazione dei processi di marketing o del riposizionamento in un altro segmento e/o nicchia di mercato
- puntare ai livelli superiori della piramide, nei limiti del possibile



Operazioni in

ATAECONOMY

dal 21 al 28 MAGGIO 2019

**NUOVE FRONTIERE
per un
TURISMO
SOSTENIBILE
e DI COMUNITA'**

Collaborazione, Condivisione e Consensus
Insieme C'è per costruire insieme destinazioni
qualità. Progetto di Formazione Continua
per operatori del turismo e dell'ospitalità.
Sempre guidato dai nostri fratelli, benedizione e benedizione.

Supertelia Organizzativa SVE-MED, onlus | www.sve-med.eu | email: info@sve-med.eu | Tel: 399527681

Scicli
21 maggio 2019
dalle ore 15:00 alle 19:00

Monterosso Almo
22 maggio 2019
dalle ore 15:00 alle 19:00

Comiso
23 maggio 2019
dalle ore 15:00 alle 19:00

Ragusa
28 maggio 2019
dalle ore 9:30 alle 12:30

lc **lucacaputo.it**