



Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo

destinAzione
Capacity Building



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



ISNART

Destinazione.....

Reinventare e adattare la proposta turistica alle opportunità offerte dalla destinazione



UN TURISMO CHE CAMBIA (E ACCELERA)

NEVERENDING TOURISM - estensione spazio-temporale dell'esperienza turistica verso il digitale. Possibilità offerte: esperienze virtuali, visite guidate, corsi o altre attività esperienziali online che anticipino o prolunghino nel tempo l'esperienza turistica, grazie anche all'eCommerce di prodotti legati al viaggio.

HOLIDAY WORKING - lavorare per brevi/lunghi periodi da luoghi di «vacanza». Smart working (anche internazionale): effetti ok per indotto e destagionalizzazione.

SOSTENIBILITA' - destinazioni e pratiche, dal punto di vista ambientale e sociale (trend già in corso prima dell'emergenza).



DICESI TURISMO ESPERIENZIALE...

... un turismo centrato sul **coinvolgimento attivo** dei visitatori

... **emozioni, sentimenti, sensazioni, storie e link per** focalizzare
i patrimoni anche ambientali,
la cultura, la storia e
l'enogastronomia

...in breve

l'**unicità dei luoghi** (dal genius loci all'U.S.P., Unique Selling Proposition)



COSA DESIDERANO I VISITATORI

- ✓ **sperimentare** e vivere i luoghi che esplorano
- ✓ essere coinvolti nelle storie delle **persone**
- ✓ partecipare **attivamente** alla vita della comunità
- ✓ vivere interazioni **autentiche** a livello personale

Non si tratta più di **vendere** un “product”, ma **un’esperienza dei luoghi** – e gli ospiti sono una parte essenziale dell’esperienza

I turisti diventano i protagonisti di un “**plot**” (intreccio) efficacemente costruito sin dall’inizio del customer journey.



IL COME PIU' CHE IL DOVE

Il tema anziché la meta (i riti e le reti)

Più che le località in sé (tranne le eccezioni iperfamosse...) attraggono ormai le attività, le relazioni, le emozioni, le atmosfere, le **esperienze** “sensoriali” che lì sono fruibili

Parola chiave: **edutainment** (la praticava già Orazio...)

Dall'Italian Way all'Italian Why?



PSICOGRAFIA

La segmentazione del mercato è sempre più specifica, “esasperata”, dai target alle nicchie

Chi (chi è costui?)

Quando viaggia (tema della “destagionalizzazione”)?

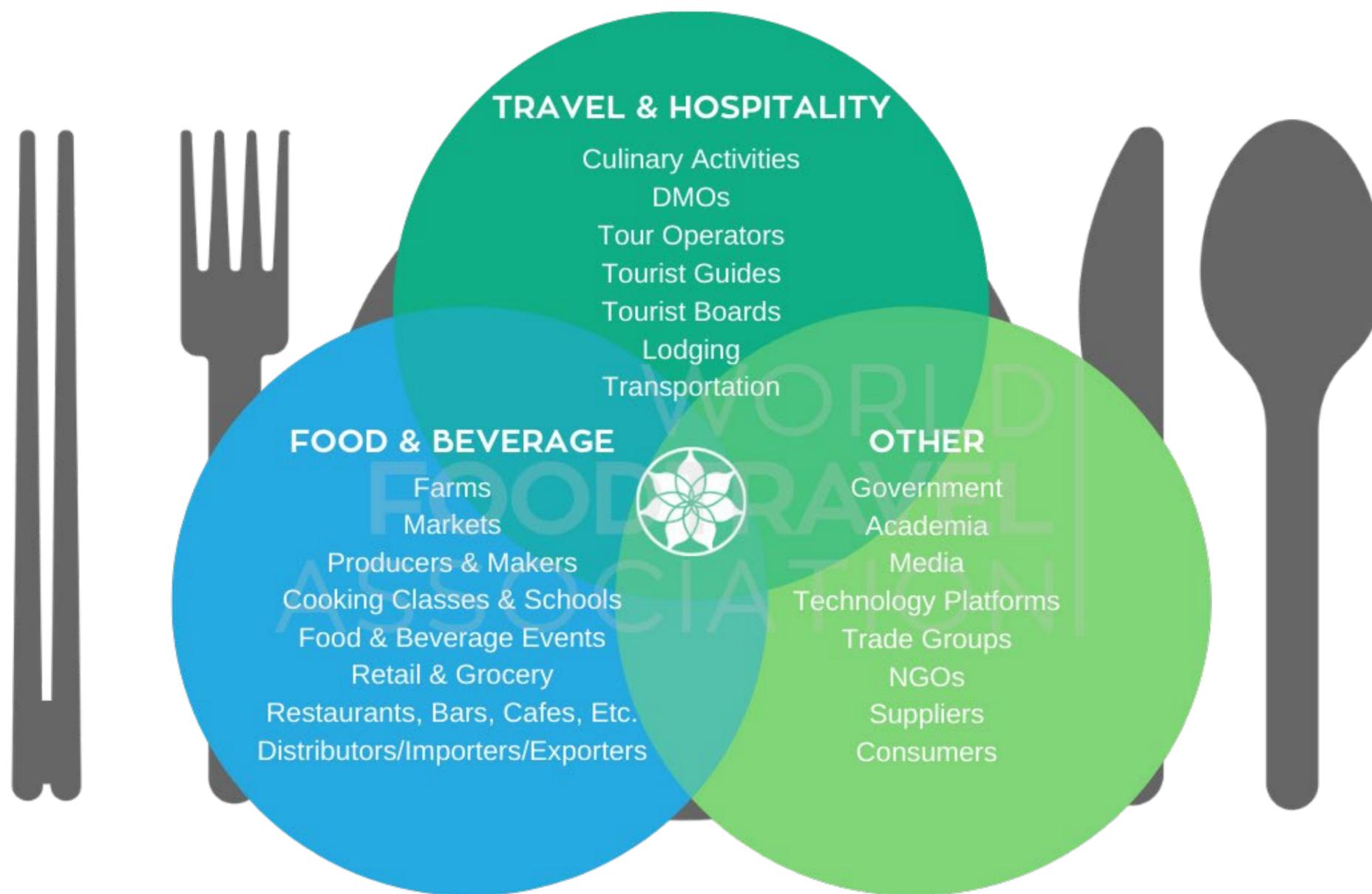
Dove viaggia?

Cosa acquista?

Perché acquista (**needs&wants**)?



FOOD TOURISM INDUSTRY CLUSTER





I numeri del turismo enogastronomico in Italia

TEDESCHI 20%
19% FRANCESI
PERNOTTANO OLTRE UNA
SETTIMANA
4 su 10

70%
FA ESCURSIONI
E GITE

SCRIVONO REVIEW
SULL'ESPERIENZA
ENOGASTRONOMICA
8 su 10

Generazione Y
38% **13%**
Generazione Z
15% più interessati rispetto
alle altre generazioni

(Dati Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, Isnart-Unioncamere)



Con la collaborazione tecnico-scientifica di  ISNART



ENOGASTRONOMIA + ESPERIENZIALE + TERROIR = THE IDEAL MATCH

Olio DOP Riviera Ligure & Basilico Genovese DOP insieme !!! Un tuffo...in Liguria



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

GASTRONAUTI E FOODTROTTER



- > Il profiling fornisce l'immagine borghese-bohémien di un intenditore/appassionato, sovente di regioni vicine, talora “alfabetizzato” in senso organolettico
- > Sensibile ai passaparola (scrive anche recensioni), tendenzialmente maschio, età medio-giovane, reddito e cultura medio alti, parte in primavera e autunno (7-13 gg) e spesso con partner/amici
- > Esplora il **terroir** (talora a piedi), assaggia prodotti/ricette, s'intrattiene, acquista anche guide ecc., e in parallelo proposte storico-culturali
- > Esige professionalità (IAT, pannelli, cantine aperte, DOP...), rifugge massificazione e marketing invasivi

U. Curti, *Libro bianco del turismo esperienziale e food&crafts. Prospettive (in Liguria) per territori, cultura, imprese*, Ed. Sabatelli, Savona, 2018



Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo

destinAzione
Capacity Building



UNIONCAMERE



ISNART

SECONDO JOSEP EJARQUE...

- ✓ Short and low
- ✓ Active and slow
- ✓ Sense and custom



IL VIAGGIATORE OGGI, IN ITALIA



RESPONSABILE E SOSTENIBILE



ATTENTO AL BENESSERE E ALLA NATURA



ALLA RICERCA DI SICUREZZA E FLESSIBILITÀ



INCLUSIVO E D'IMPATTO



ASSETATO DI RISCOPERTA E SENSO DI APPARTENENZA

Fonte: rielaborazione di Destination Makers

È giovane

50% tra Gen Y e Gen Z sul totale dei turisti in Italia

(Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, Isnart-Unioncamere 2021)

È responsabile e sostenibile

94% dei viaggiatori guarda alle opzioni di viaggio sostenibili
(Booking.com 2021)

È attento alla sicurezza

23% considerano la sicurezza sanitaria come terzo fattore di scelta di una destinazione
(Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, Isnart-Unioncamere 2021)

È assetato di riscoperta e senso di appartenenza

40% dei viaggiatori scelgono di esplorare destinazioni poco conosciute
(American Express 2021)



Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo

destinAzione
Capacity Building



UNIONCAMERE



ISNART

TURISMO GREEN: CHI NON EVOLVE, INVOLVE



<https://www.youtube.com/watch?v=DxWiruV8E3A>



Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo

destinAzione

Capacity Building



UNIONCAMERE



ISNART





Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo

destinAzione
Capacity Building



UNIONCAMERE



ISNART

Da StarsBOX a GlamBOX

<https://www.starsbox.it/>

<https://www.starsbox.it/costellazione>

<https://www.selucente.it/>



CHECK LIST OPPORTUNITA' E SFIDE

- ✓ Riguardano l'intero sistema-destinazione (operatori filiera, enti pubblici, associazioni di categoria, consorzi...)
- ✓ Networking anche intersettoriale
- ✓ Il nuovo "tesoretto": conoscenza needs&wants e focus su macroaree di valutazione da parte del cliente italiano/straniero: «economia della recensione», web reputation, "notiziabilità" ecc.



CUSTOMER JOURNEY:

3 FASI, 1 FLUSSO DI ESPERIENZE, TANTI TOUCH POINTS

- ✓ Ex ante, in itinere, ex post
- ✓ Un impegnativo digital journey (ispirazione, ricerca, prenotazione, permanenza, recensione, condivisione)
- ✓ Un viaggio circolare (il fedele ambasciatore)



CUSTOMER JOURNEY: IN VIAGGIO!

Osteria degli ottoni <https://www.osteriadegliottoni.it/it/>

Locanda Ristorante le Macine del confluente <https://www.lemacinedelconfluente.com/>

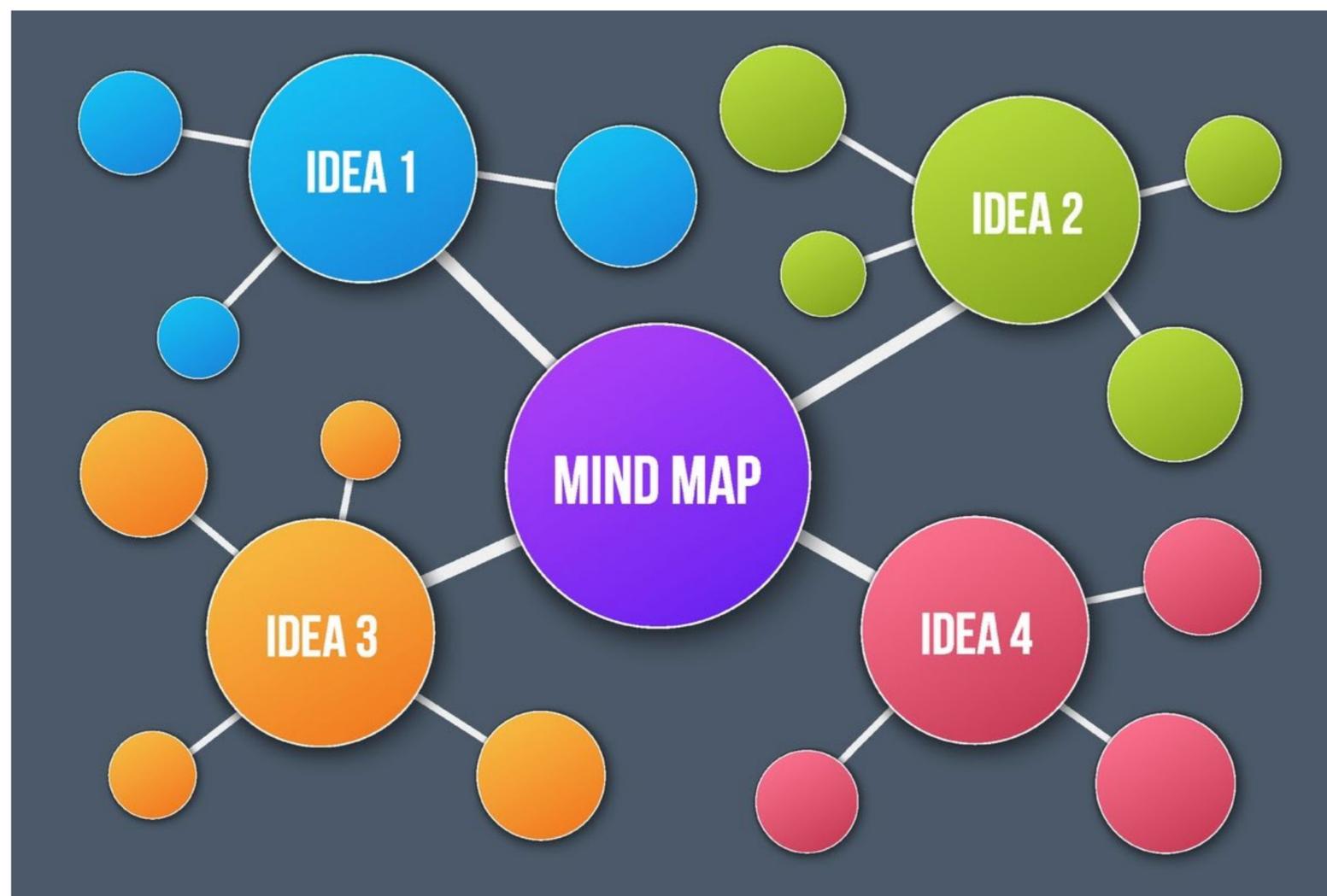
Albergo Europa <https://www.albergoeuropa.net/index.cfm/it/>

L'Angoletto <http://www.angoletto.it/>

Reva Monforte <https://revamonforte.com/>



STRUMENTI PRATICI PER «NARRARE» LE RISORSE: LA MINDMAP





NOME FARINATA
CUCINA ANTICA ROMA
CORPORAZIONI
SCRIBILITA

REPUBBLICHE
MARINARE
MELORIA 1284

SCIAMADDE
FAINOTTI
TÖRTÄE
BOTTEGHE
CARRUGGI

SAVONA
LIVORNO
SOCCA
BELA CAÖDA
FAINË
FAINÒ
CALENTITA

GEOGRAFIA

PORTI
MEDITERRANEO

LETTERATURA

FINGER FOOD
LIGURI
ALTROVE

PANISSA E CUCULLI

ASPETTO NUTRIZIONALE
CELIACHIA

WEB REPUTATION

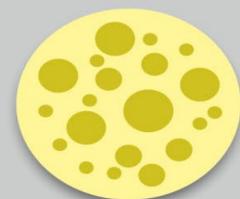
ABBINAMENTO VINI
TEMPERATURA
DOC
CALICI

OLIO EVO
ALTRI INGREDIENTI

TEGLIA
CARTA
FORNO A LEGNA
COTTURA

IERI
OGGI
MULINI
ALTRE FARINE
CECI

FARINATA
MAPPA MENTALE





I FANTASTICI 4 + 3

- ✓ **Identità** > offerta dichiarata vs offerta reale
 - ✓ **Notorietà** > social network, mass media, guide, passaparola...
 - ✓ **Qualità del servizio** > cortesia ed ospitalità sempre n° 1!
 - ✓ **Connessione con il territorio** > promozione (enogastronomia ecc.)
 - ✓ **Sostenibilità, sicurezza, accessibilità**
-
- ✓ Quali sono le nostre performance a riguardo? Come misurarle?



IL MdQ NELL'ERA DIGITALE: TO-DO LIST

- Resta centrale la qualità del servizio, ma occorre inserire nuovi «oggetti» di osservazione (ad es. *brand reputation*)
- Potenziare la valenza di check up consulenziale rispetto alla competitività e all'approccio verso mercati specifici (a che punto del cammino mi trovo?)
- Verifica del rispetto delle procedure > «sensibilità» interna all'azienda
- Rafforzare sistemi di rating (strumento per misurare l'affidabilità di performance di un'azienda): 1) percorso di crescita organizzativa e professionale per l'impresa; 2) garanzia e chiarezza per i clienti (affidabilità ed efficienza impresa)
- Sintonizzare le azioni di marketing del MdQ con le evoluzioni del mercato in maniera ancora più incisiva (digitale, tool kit per le imprese...)



IL MARCHIO OSPITALITA' ITALIANA

Il marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dal sistema delle Camere di Commercio che dal 1997 garantisce al consumatore standard qualitativi sulle imprese ricettive e ristorative (alberghi, ristoranti, agriturismi, campeggi, stabilimenti balneari ecc.). Dal 2020 upgrade del Marchio a cura di Isnart e Unioncamere





IL MARCHIO OSPITALITA' ITALIANA

- Sistema di rating: **4 elementi** che vengono richiesti alle imprese turistiche:
 - Coerenza tra offerta dichiarata e offerta reale
 - Brand reputation & Engagement anche digitale
 - Connessione con il territorio
 - Servizio adeguato alle attese e alle necessità del cliente

- Donde **4 macro aree di valutazione**

Identità

Notorietà

Promozione del territorio

Qualità del servizio

Punteggio combinato, frutto di una sintesi di risultati dei criteri di valutazione delle 4 macroaree, si attribuiscono **quattro classi di merito** (corone)



LE 4 AREE DI VALUTAZIONE



IDENTITÀ

Esprime la coerenza tra l'offerta dichiarata dalla struttura (sul proprio sito web, negli strumenti promozionali, sui social...) con l'offerta realmente fruita dalla clientela.

Il grado di coerenza esaminato da Ospitalità Italiana, verte, ad esempio, sullo stile e identità dell'arredo, sugli elementi di decoro, sulla proposta eno-gastronomica caratteristica.

Le strutture su cui ricade la preferenza dei turisti sono quelle che mantengono ciò che promettono, preferite anche a quelle «più blasonate» ma meno coerenti.



NOTORIETÀ

Raccoglie i riconoscimenti che la struttura ha ottenuto dai social e dalle guide, al fine di valutare la sua reputazione e il gradimento da parte della clientela.

Ospitalità Italiana valuta le attività e le recensioni sui social conseguite dalla struttura; la sua presenza sul web e in circuiti riconosciuti – regionali e locali; le citazioni su guide locali, nazionali e internazionali



PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Rappresenta la capacità della struttura di «connettere» il cliente con il territorio in cui è localizzata.

Ospitalità Italiana verifica requisiti come la capacità di valorizzare la proposta enogastronomica locale e i prodotti tipici utilizzati; le informazioni sul territorio pubblicate sul sito web dell'azienda; la disponibilità di materiali promozionali, guide e pubblicazioni riguardanti il territorio.



QUALITÀ DEL SERVIZIO

Esprime il livello di Qualità offerta dalle strutture turistiche.

Ospitalità Italiana esamina requisiti come l'accoglienza, l'attenzione al cliente, la competenza del personale, la cura e lo stato delle dotazioni e degli altri servizi offerti e molti altri.

La qualità del servizio rimane l'area principale di valutazione in cui è richiesta la soddisfazione del maggior numero di requisiti e un migliore livello di performance.



GRAN FINALE:

**genius loci, biodiversità, cultivar autoctone,
filieri brevi, ricette della memoria,
buonessere...**



Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo

destinAzione
Capacity Building



UNIONCAMERE



ISNART

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE
E BUON LAVORO!**

PROF.SSA LUISA PUPPO