

*– 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 ...

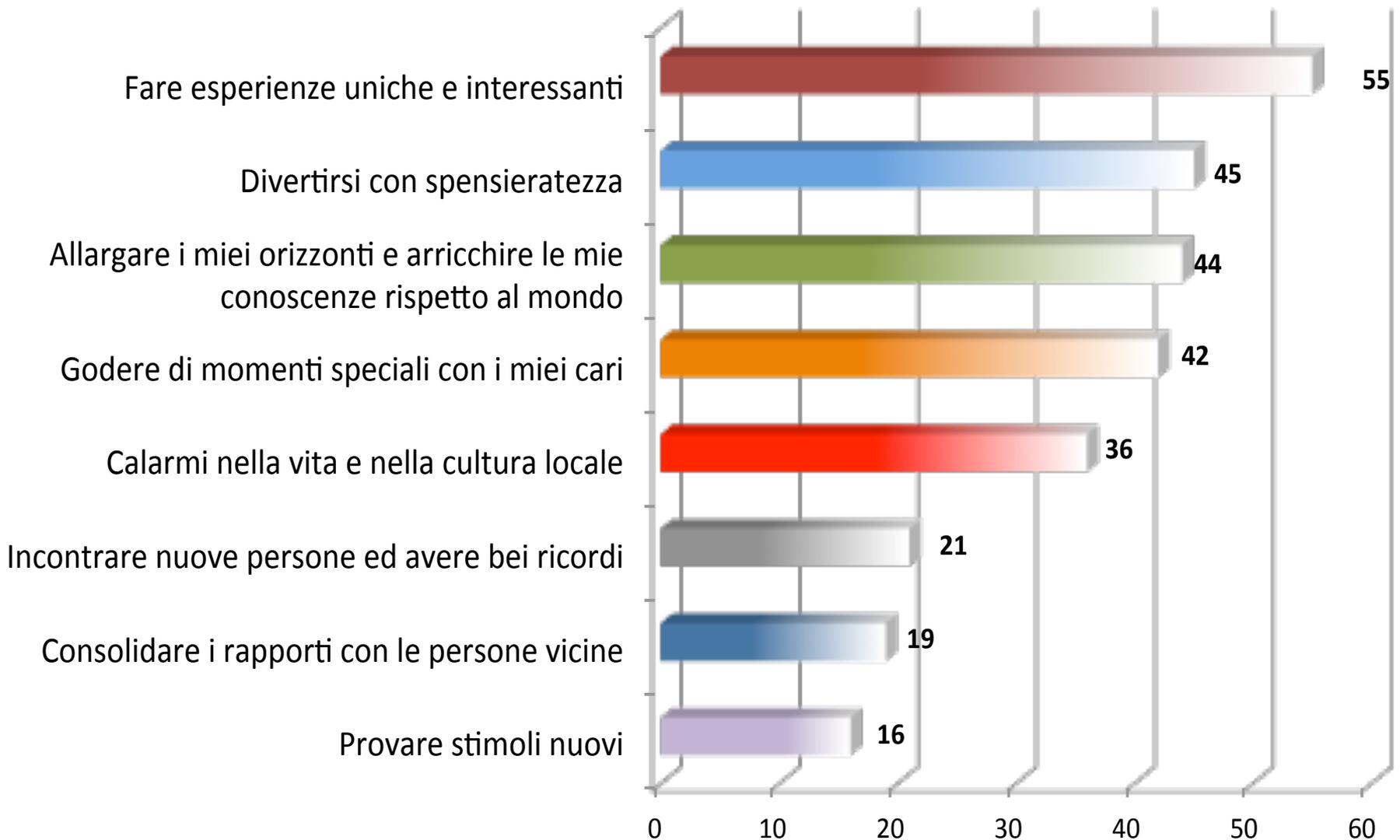
E' il momento dei ricordi memorabili.



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

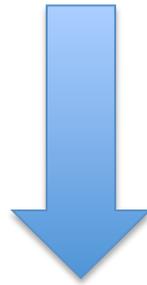


# QUALI SENSAZIONI VOGLIONO PROVARE I VIAGGIATORI?



# 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](http://www.trademarkitalia.com) - [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)*

