

# Analisi, scenari e focus “avanguardie”

Luisa Puppo/Umberto Curti  
Welcome Management

# Un fil rouge analitico

- ▶ Product **balneare** Regione Liguria
- ▶ Piano **entroterra** per Fondazione Carige
- ▶ **Itinerari** TPE per CLP–Camera Commercio
- ▶ Libro bianco del turismo **esperienziale** e food&crafts (ed. Sabatelli SV)...

# Desk e field

- ▶ Sopralluoghi fisici  
(sensorialità→esperienza)
- ▶ Web popularity
  - Ricerche correlate
  - Recensioni social
  - Google trends...

# L'indagine ha riguardato

...territori e attrattori territoriali e tipologici  
assai **diversi**, ora più noti e consolidati  
(Festival di Sanremo...) ora più di nicchia e  
innovativi (Heyerdahl), ora più trasversali  
(EVO...) ora più squisitamente "local"  
(Processione Savona...).

...segue

Inoltre, alcuni àmbiti si caratterizzano per arrivi / presenze ben diversi da altri, ciò che in genere si connette ad una **storia turistica** – pregressa e prospettica – più “stabile”.

# Cornice e dettaglio

- ▶ Oltre all'analisi dello scenario territoriale “di cornice”, abbiamo interpretato gli attrattori come casi-studio, effettuando per ciascuno anche una specifica SWOT analysis\*

# “Parametri”

- ▶ Le cornici di scenario e le 30 analisi, tuttavia, hanno in particolare considerato, caso per caso, alcuni parametri/items indicatori, onde **razionalizzare** il più possibile le valutazioni degli attrattori/aree.

# I sopralluoghi fisici non di rado hanno rilevato

**“Check in” località ottimizzabili**

Destagionalizzazione > poca animazione  
**(effetto standby)**

**Lingue straniere: ampi spazi di miglioramento**  
(menu...)

**Comunicare l'esperienziale**  
(ove esista...)



... segue

**Tecniche di ospitalità:**

dal benvenuto interculturale all'appetizer se c'è  
ressa, un cadeau tipico di arrivederci, una copia  
del menu in Braille, ciotola d'acqua per il cane  
(Jesolo € 0,30), bancomat funzionanti!, lista  
allergeni tradotta, celiachia...

**Ambiente e sostenibilità:**

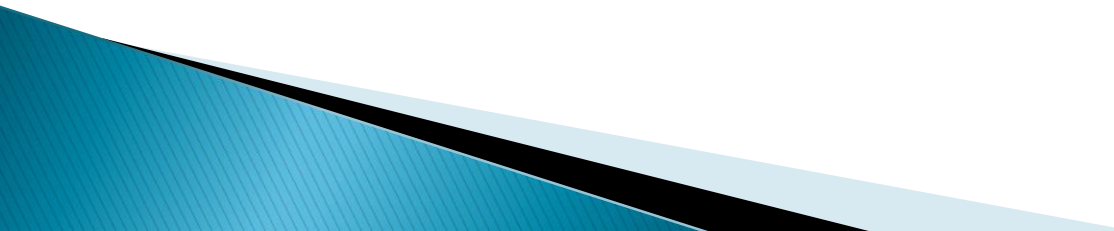
responsabilizzare il turista  
(b.p.dall'Alto Adige al Parco Beigua)

# Le maggiori criticità

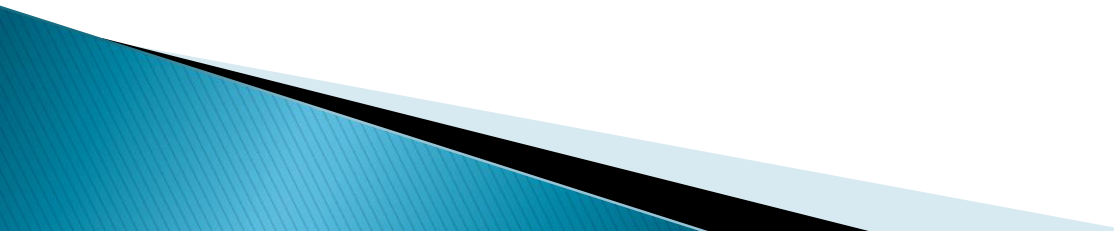
## Trasversalmente:

- integrazione costa-entroterra
- destagionalizzazione delle offerte
- filiere a rigida compartimentazione (individualità versus sinergia)
- “ritardi” della microimpresa familiare
- il dove (puntiforme) anziché il come (sistemico)
- comparti che turisticamente non compaiono (artigianato)

# Le urgenze

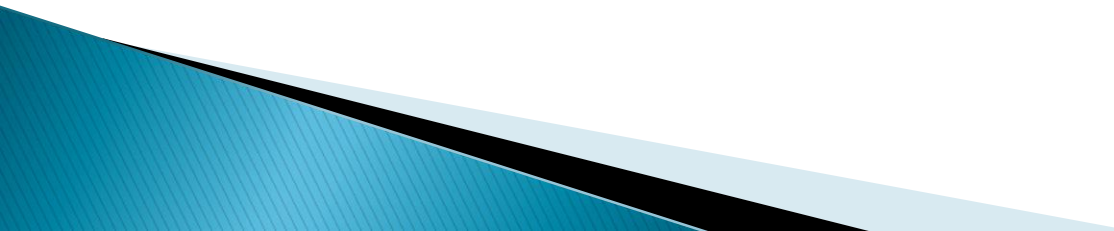
- ▶ Responsiveness
  - ▶ Aggiornamento e traduzione siti web
  - ▶ Attitudine “narrativa” on e offline
  - ▶ Social media marketing...
- 

# Formazione Formazione Formazione

- ▶ In Italia molti enti e soggetti si occupano a vario titolo di turismo. Ma esso è una disciplina “cartesiana” che richiede analisi e competenze specialistiche.
  - ▶ La formazione pubblico/privata è dunque la sola arma che renderà più competitiva l’offerta nazionale e ligure
- 

# Il come anziché il dove

Va da sé che alcuni gap sono **macro** ovvero maggiormente riferiti all'hardware dei territori e contesti, e paiono dunque di difficile/lenta attenuabilità, salvo investire cospicuamente sul dato in primis infrastrutturale (collegamenti, manutenzione ambientale...).



## ...segue

Altri invece, più **micro**, possono riferirsi a componenti 'software' (web, servizi specifici e innovativi, sinergie tematiche attori/risorse...), gap su cui notoriamente è più agevole intervenire, ma le individualità dell'offerta debbono evolvere a squadra...

# $Q_a > Q_p$

Il principale rischio, sotteso a quanto sopra, è lo iato fra qualità attesa e qualità esperita dai visitatori, che in termini di marketing e di “equilibri” online può oggi talora generare – ben più di ieri ed in tempi brevissimi – un passaparola **virale**

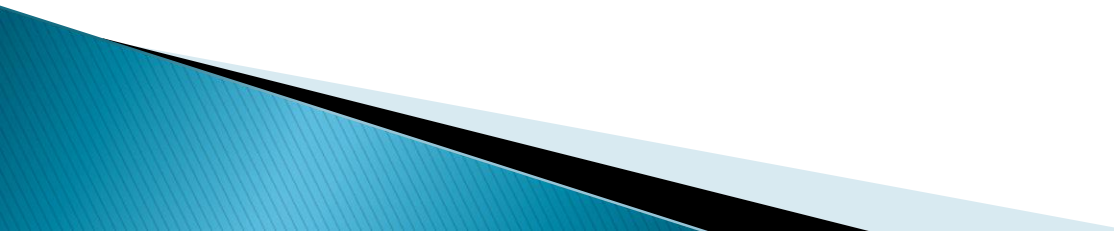
# Theodor W. Adorno

In un tempo in cui tutti scrivono di tutto su tutto, è illusorio confidare in una “selezione” da parte del prospect dei contenuti validi e obiettivi...



# Web web web

Molti dei siti visionati –  
direttamente o indirettamente  
riferibili all'attrattore –  
non differenziano b2c da b2b, e  
propongono un'assai migliorabile  
user experience d'insieme.



## ...segue

Sarebbe sovente opportuno un approccio **esperienziale e proattivo**, per generare concrete “conversion”: compilazioni di form, invio richieste/quesiti, iscrizioni a newsletter, download di documenti... Si può manifestare, altrimenti, un rapido **bounce rate** (alta % di persone che lasciano l’homepage senza visitare/approfondire altro)

# ...segue

Talora poi, la povertà o viceversa un eccesso di info poco strutturate ostacola il cosiddetto **inbound marketing**. In linea di massima molti siti paiono attardarsi su gran parte dei format e limiti di una promozione turistica **iper-tradizionale**, poco interattiva **just in time** con le necessità e i desideri del turista. **Digital customer journey, l'esperienza parte da lontano**

# Il bicchiere mezzo pieno

Tutte le analisi svolte tuttavia consentono un **ricco quadrante opportunità** (potenziando i plus e ove possibile prevenendo le “turbolenze”), ma oggi le velocità tecno/mktg e le deregulation impongono preveggenza e tempismo...

# ...segue

## **ENIT nuovo piano triennale del turismo 2019-2021**

Parole chiave

Autenticità ed identità territoriale (genius loci, biodiversità)

**Tra i segmenti prioritari:**

Enogastronomia

Outdoor

Off-the-beaten-track destinations

**Tra i target prioritari:**

Millennials (1981-1996), famiglie e la golden age

# ...segue

**European Travel Commission's (ETC)  
"Tourism Passion Communities":  
"Gastronomy and urban experiences among  
the top drivers of Europe's attractiveness"**

Gastronomy lovers travel in spring and autumn  
(destagionalizzazione)

Demand for local culinary products, food-related events,  
vineyard trips and fine-dining experiences (esperienzialità)

Demand for "Living like a local" experiences  
(autenticità e unicità)

# Last but not least

- ▶ Grazie per l'attenzione,  
e un agosto di buon lavoro  
o buone ferie a voi tutti

Luisa Puppo, Umberto Curti