

CORSO DI FORMAZIONE

Turismo esperienziale: il processo produttivo nell'ottica dell' Impresa 4.0



Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

Oderisi Nello Fiorucci

Lucca

18 novembre 2019



1182

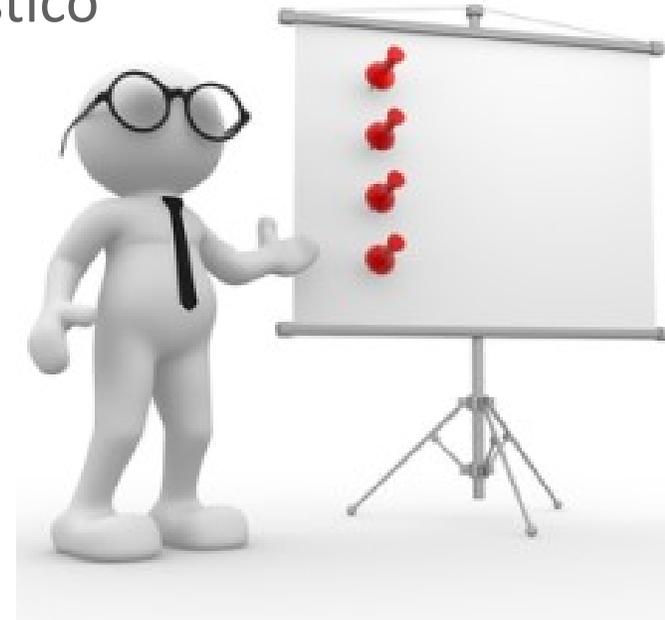
Camera di Commercio
Lucca



FONDAZIONE CAMPUS

AGENDA

1. Cosa acquista il turista esperienziale: componenti del prodotto turistico
2. Cosa acquista il turista esperienziale: componenti del prodotto turistico
3. La destinazione come fabbrica del prodotto turistico esperienziale: relazioni di collaborazione fra istituzioni pubbliche, operatori privati e stakeholder
4. Il processo di progettazione:
 - 4.1 Focus sul cliente (segmentazione e profilazione)
 - 4.2 Dai requisiti del profilo cliente alle specifiche di progettazione di prodotti esperienziali
 - 4.3 Promozione e vendita dei prodotti esperienziali
5. L'impatto delle nuove tecnologie dell'industria 4.0 sul processo produttivo e di vendita



1. Turismi esperienziali: definizione



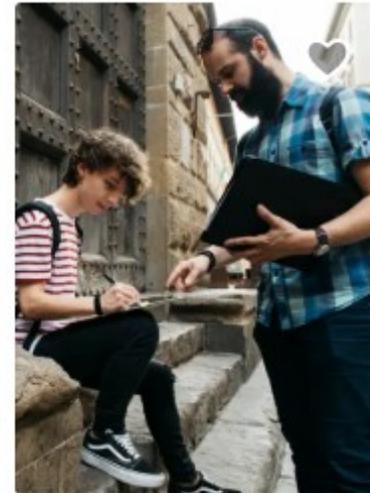
1. Turismi esperienziali: definizione

Scenario e tendenze del turista di qualità

- Sempre più turisti vogliono vivere esperienze di valore, innovative, appositamente studiate per le loro specifiche aspettative



VALLE D'AOSTA
Vivi un'esperienza unica con gli asini
3 ore
5.0★ (10)



FIRENZE
Caccia al Tesoro nella Firenze segreta
2 ore
4.91★ (635)



ROMA
Imperial versus Christian Rome on Segway
3.5 ore
4.88★ (25)



GENOVA
Tour enogastronomico tradizionale di Genova
3.5 ore
4.87★ (68)

1. Turismi esperienziali: definizione

Definizione di esperienze

- Il turista oggi richiede un'offerta più ampia rispetto ai tradizionali servizi di base (trasporto e ospitalità), capace di assicurare un'esperienza memorabile e piacevole (interagire in maniera autentica con la comunità locale, svolgere attività legate alle sue motivazioni di consumo ...)
- **Attività, esperienze e servizi accessori** diventano componenti essenziali per progettare e produrre una determinata *guest experience*



1. Turismi esperienziali: definizione

Scenario e tendenze del turista di qualità

Vedere i luoghi non è più sufficiente. I viaggiatori esperti vogliono avventurarsi oltre i percorsi turistici più battuti e tuffarsi più a fondo nell'autentica cultura locale, connettendosi con persone di altre culture in modi profondi e significativi su temi quali: arte, architettura, musica, cucina, cibo, sport, avventura, natura, storia ...

Più che mai, le persone viaggiano con le loro passioni



Canadian Tourism Commission, *The Experiences – A toolkit for partners of the CTC*, 2° ed., 2011

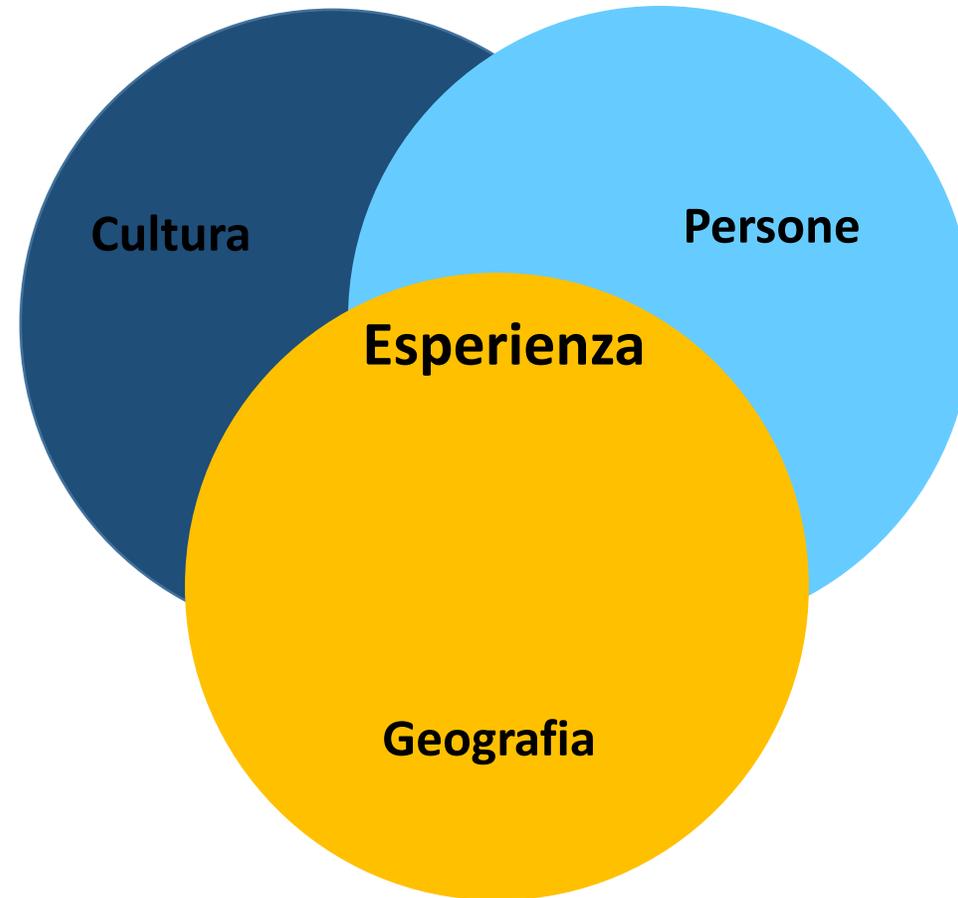
1. Turismi esperienziali: definizione

L'evoluzione del valore economico nel turismo



1. Turismi esperienziali: definizione

Fattori determinanti l'esperienza



Canadian Tourism Commission, *The Experiences – A toolkit for partners of the CTC*, 2° ed., 2011

1. Turismi esperienziali: definizione

I turisti sono estremamente differenziati e le classificazioni tradizionali non rispecchiano più la realtà

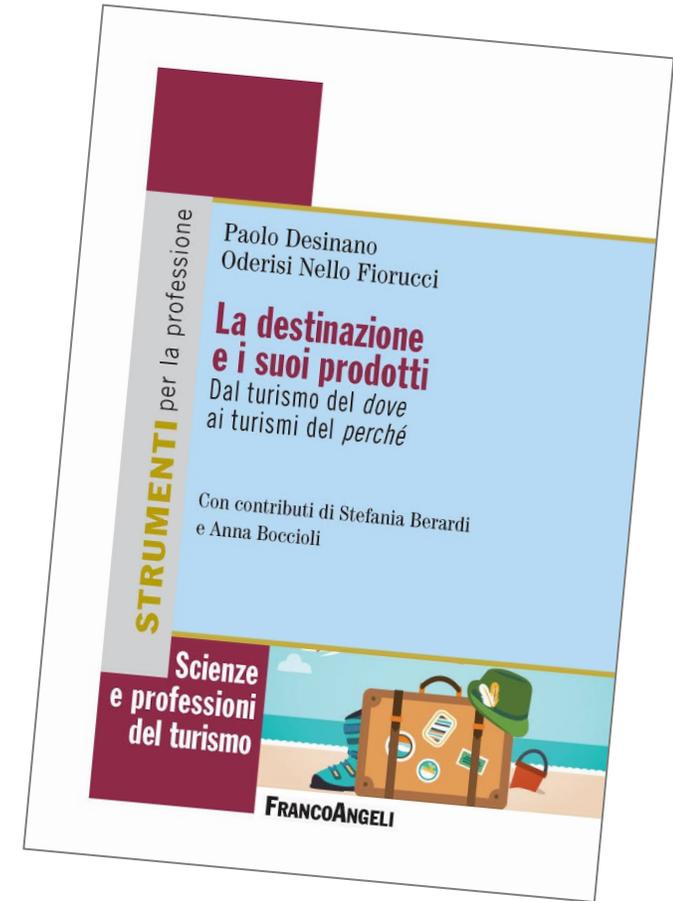
Una segmentazione innovativa è fondamentale per affrontare con successo il mercato e per differenziare in maniera mirata l'offerta turistica e la comunicazione



1. Turismi esperienziali: definizione

Dal *TURISMO* ai *TURISMI*

- L'interesse del turista si sta spostando sempre più **dalla destinazione (il *dove*) alla motivazione (il *perché*)**
- La competizione è definibile solo fra prodotti e linee di prodotto e non fra territori



1. Turismi esperienziali: definizione

Dal *TURISMO* ai *TURISMI*

- Una carenza focalizzazione delle offerte ed una conseguente comunicazione generalista risultano di scarsa efficacia
- La produzione e la comunicazione vanno concentrate su specifiche linee di prodotto che rispondono a motivazioni e/o passioni



1. Turismi esperienziali: definizione

Le conseguenze sull'offerta turistica

- Proposta di nuove chiavi di lettura del territorio: ricerca di componenti d'offerta originali da affiancare a quelli tradizionali, per creare differenziazione competitiva
- Declinare il ruolo dei visitatori nella scoperta del territorio in funzione delle loro motivazioni e del livello desiderato di partecipazione all'esperienza



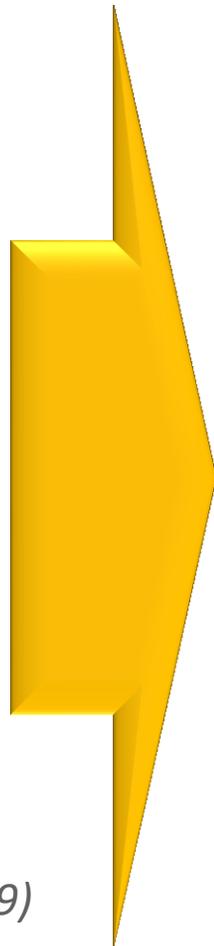
LUCCA
Vintage
car tour
in Lucca
3.5 ore

1. Turismi esperienziali: definizione

Esperienza come componente produttiva

Produzione e scambio di ciò che fa battere il cuore: «non si producono beni, ma ricordi»

(Pine e Gilmore, «The Experience Economy», 1999)



**Product design:
progettazione di
esperienze
memorabili**

1. Turismi esperienziali: definizione

“A tourism product is what you buy; a tourism experience is what you remember”

Canadian Tourism Commission



1. Turismi esperienziali: definizione

*«Esperienza è qualsiasi **evento memorabile** messo in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale nell'atto stesso del consumo.*

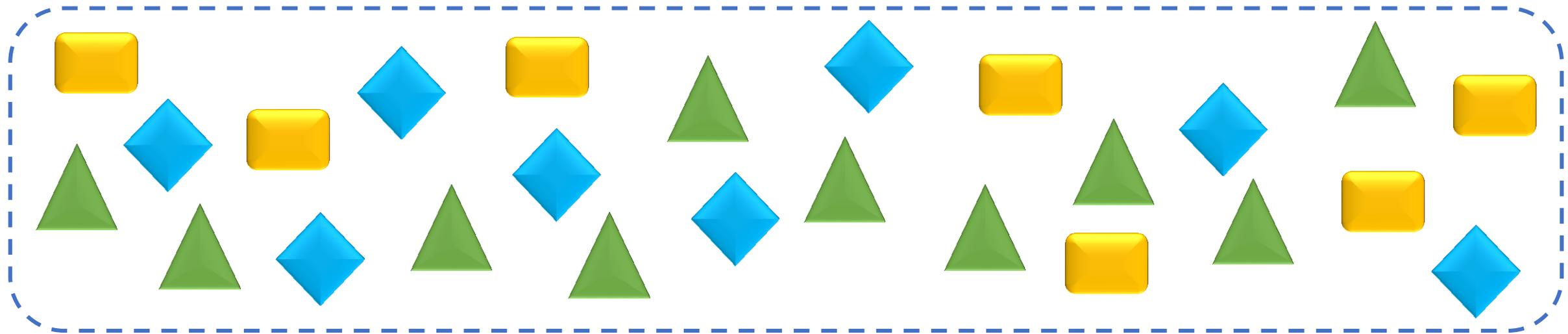
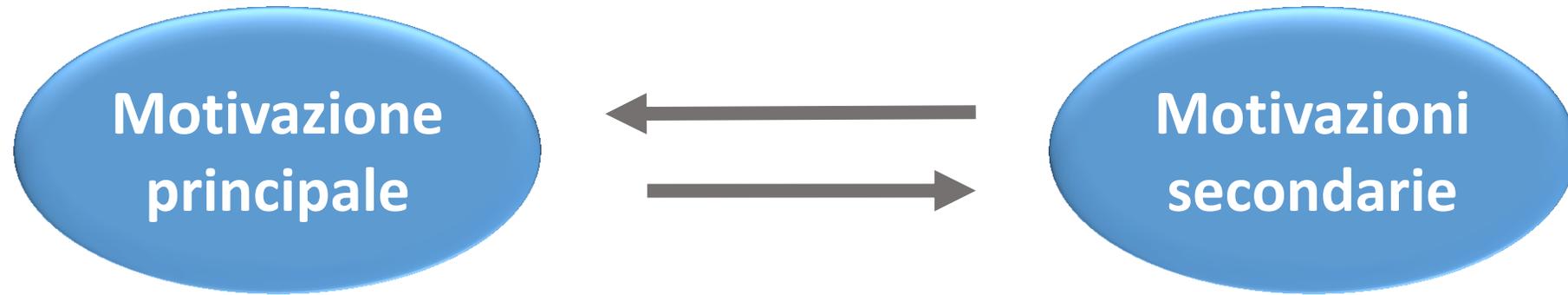
È l'esperienza proposta al cliente a creare valore»

(Pine e Gilmore, «The Experience Economy», 1999)



1. Turismi esperienziali: definizione

Attività/esperienze e valore percepito



 Servizi turistici di base (trasporto, alloggio, ristorazione)

 Attività ed esperienze accessorie

 Attrattori materiali e immateriali

1. Turismi esperienziali: definizione

Verso una definizione di turismo esperienziale

Il turismo esperienziale coinvolge i visitatori in una serie di attività di viaggio memorabili, intrinsecamente personali.

Sono interessati tutti i sensi per creare connessioni a livello fisico, emozionale, spirituale, sociale o intellettuale.

È un viaggio progettato per coinvolgere i visitatori con la gente del posto, preparare il terreno per relazioni autentiche, toccare i sensi e valorizzare ciò che è unico



Canadian Tourism Commission, *The Experiences*
– A toolkit for partners of the CTC, 2° ed., 2011

1. Turismi esperienziali: definizione

Verso una definizione di turismo esperienziale

«La creazione di esperienze eccezionali e memorabili è diventata centrale, non solo per le industrie del tempo libero e dell'intrattenimento, ma per un numero crescente di aziende che cercano di costruire il coinvolgimento emotivo del cliente»

Chris Voss, London Business School, 2004



Il comportamento di consumo del turista esperienziale



1. Turismi esperienziali: definizione

La tendenza di fondo

- Crescente preferenza dei viaggiatori ad acquistare esperienze
- Aumentano i casi in cui le esperienze stesse sono la ragione per cui le persone viaggiano



1. Turismi esperienziali: definizione

La tendenza di fondo

- Il settore tour e attività sta crescendo più velocemente del totale del mercato dei viaggi: nel 2020 si attesterà a 183 miliardi di dollari (Phocuswright, *Tours and Activities Come of Age: The Global Travel Activities Marketplace. 2014–2020*)
- Il 67% dei viaggiatori benestanti (*affluent travellers*) preferiscono spendere in attività invece che in un hotel migliore: +8% rispetto il 2017 (*skift U.S., Affluent traveller Survey, 2018*)
- La predilezione per l'acquisto di esperienze è un trend trasversale a tutti i segmenti demografici (*Treksoft, Travel trend reports, 2019*)



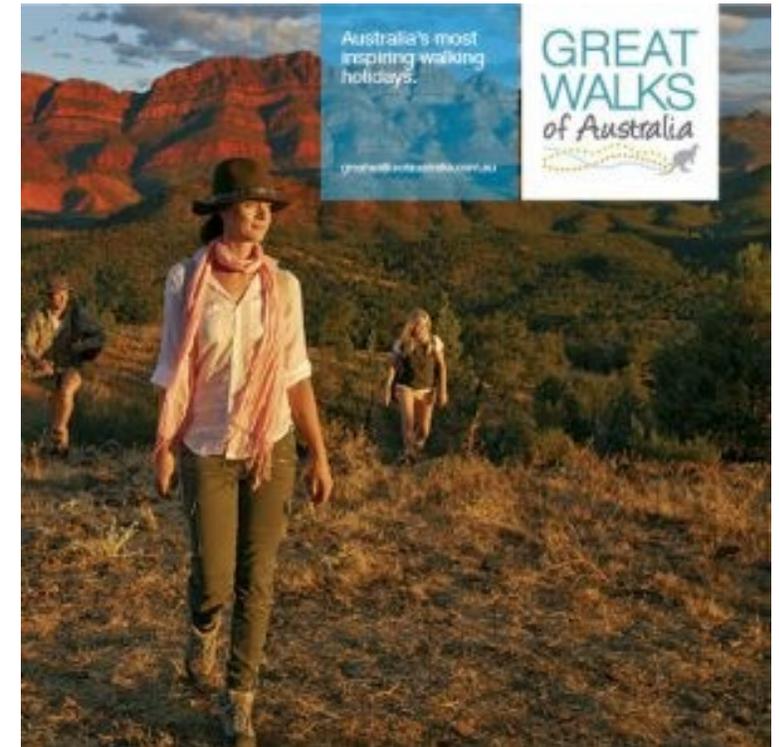
1. Turismi esperienziali: definizione

La tendenza di fondo

- Crescono destinazioni, imprese ricettive e agenziali che propongono una gamma ampia e diversificata di attività ed esperienze in collaborazione con partner locali per migliorare l'esperienza del cliente e incrementare i ricavi
- Sviluppo di azioni di up-selling e cross-selling di attività ed esperienze attraverso una pluralità di dispositivi/canali di vendita

Signature 

EXPERIENCES OF AUSTRALIA



1. Turismi esperienziali: definizione

La sfida competitiva

Creare **valore esperienziale significativo** per specifici segmenti/nicchie, innovando le logiche di:

- Progettazione del prodotto turistico come insieme di momenti memorabili
- Relazione fra produttori e fra questi e la domanda
- Comunicazione (offline e online)

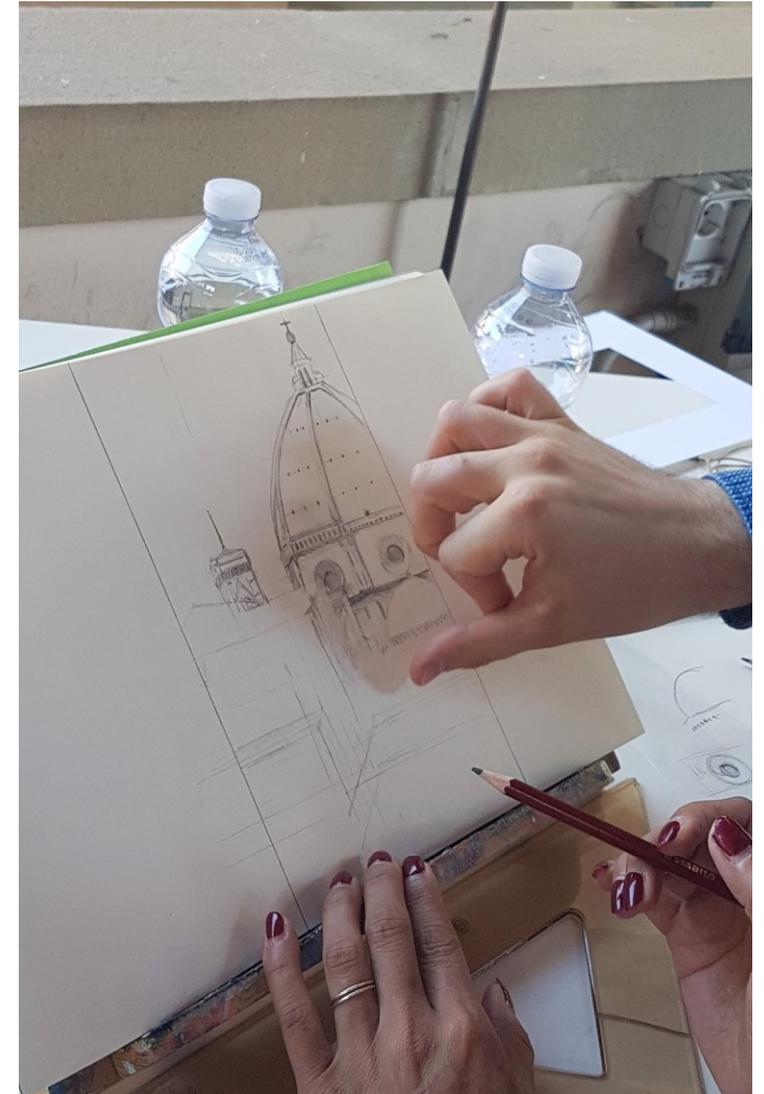


A. Rossi, M. Goetz, *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®*, Hoepli, 2011

1. Turismi esperienziali: definizione

Impatto sul design di prodotto

- L'offerta turistica tende a trasformarsi in una esperienza di vita (ed educativa), in grado di coinvolgere emotivamente, intellettualmente e fisicamente l'ospite
- Capacità di progettare un pacchetto esperienziale in grado di **raccontare una storia** e di trasmettere al viaggiatore le emozioni legate a quella storia



1. Turismi esperienziali: definizione

Impatto sul design di prodotto

- Centralità del turista: bisogni, gusti e desideri dell'utente alla base del processo di creazione dell'offerta turistica sempre più personalizzata
- Necessità di una segmentazione di dettaglio e di una attenta profilazione



1. Turismi esperienziali: definizione

Esperienza turistica

- Individuazione delle esperienze da proporre come imprese e destinazione
- Gestione strategica dell'esperienza che si estende all'intero processo aziendale, interaziendale e di destinazione che determina l'esperienza

Fattori di progettazione esperienza

- Design ambiente di erogazione
- Layout e arredi
- Estetica
- Personale di servizio
- Modalità di accoglienza
- Atmosfera (colori, odori, suoni, ...)
- Sensazioni intellettive
- Sensazioni emozionali
- Stili di vita
- Prestigio
- Componenti di intrattenimento

1. Turismi esperienziali: definizione

Il mercato delle esperienze

- Elevata frammentazione del mercato delle attività ed esperienze turistiche (produzione e vendita), con micro imprese a conduzione familiare e non adeguatamente presenti sul web
- Sviluppo di piattaforme di vendita specializzate nel canalizzare verso i grandi mercati internazionali attività ed esperienze



1. Turismi esperienziali: definizione

Valore per imprese e destinazioni

Lavorare sull'esperienza turistica consente ad imprese e destinazioni di:

- Differenziare l'offerta rispetto ai bisogni e ai desideri del viaggiatore
- Creare un posizionamento distintivo e difendibile elevando la redditività
- Destagionalizzare e delocalizzare



Necessità di concentrarsi sul **design dell'esperienza turistica**, mediante la progettazione di concept esperienziali turistici originali e in continua evoluzione

2. Cosa acquista il turista



2. Cosa acquista il turista

Il prodotto turistico dal punto di vista delle imprese turistiche

Insieme di servizi e fattori di attrattiva che vengono realizzati o organizzati dalle imprese turistiche (imprese di trasporto, ricettive, tour operating ...) per rispondere alle motivazioni della domanda potenziale o attuale



2. Cosa acquista il turista

Ma cosa compra realmente il turista?

**Prodotto
turistico globale**

Insieme di attrattori e servizi che consentono al turista di soddisfare motivazione/i e bisogni secondo la propria aspettativa (gerarchizzazione soggettiva dell'importanza), in base alle proprie motivazioni, personalità, cultura, sistema di valori, condizioni socio-economiche

2. Cosa acquista il turista

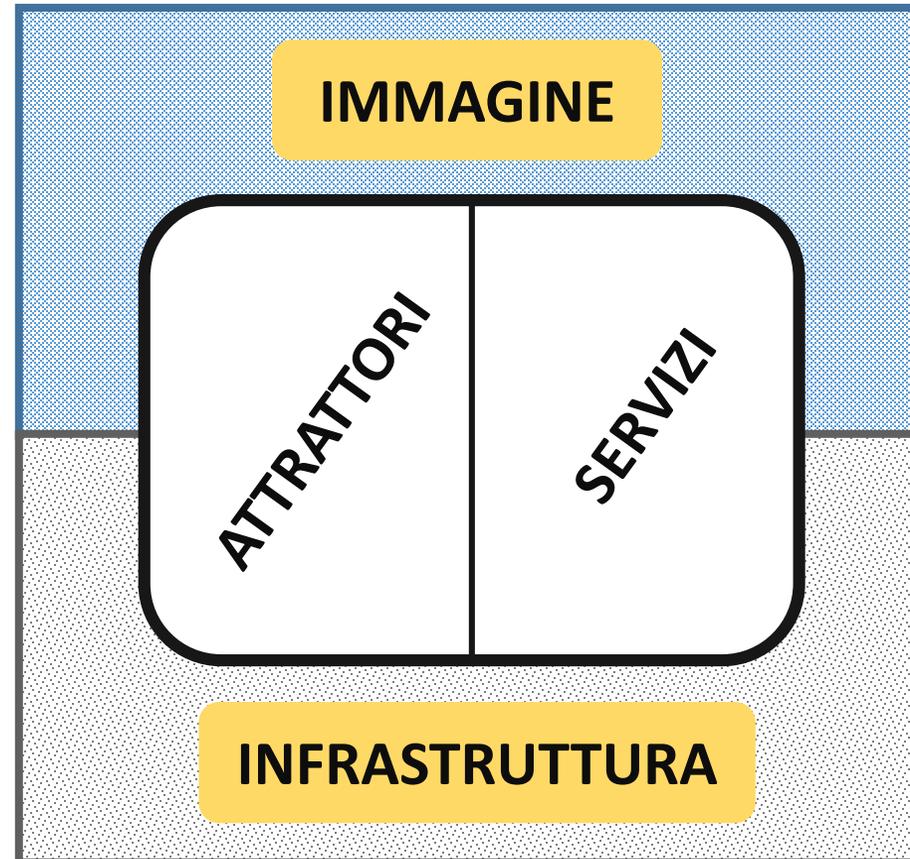
Come è fatto il prodotto turistico: le componenti

Attrattori:

rispondono alla motivazione/i (materiali e immateriali)

Servizi:

consentono l'accesso e il godimento degli attrattori (servizi turistici, servizi di trasporto ...)



Infrastruttura:

contesto di erogazione dei servizi e di fruizione degli attrattori

Immagine:

comunica immagine e valori del prodotto. Rileva sia l'immagine della destinazione che quella dell'impresa ricettiva

3. Destinazione: fabbrica dei prodotti turistici esperienziali

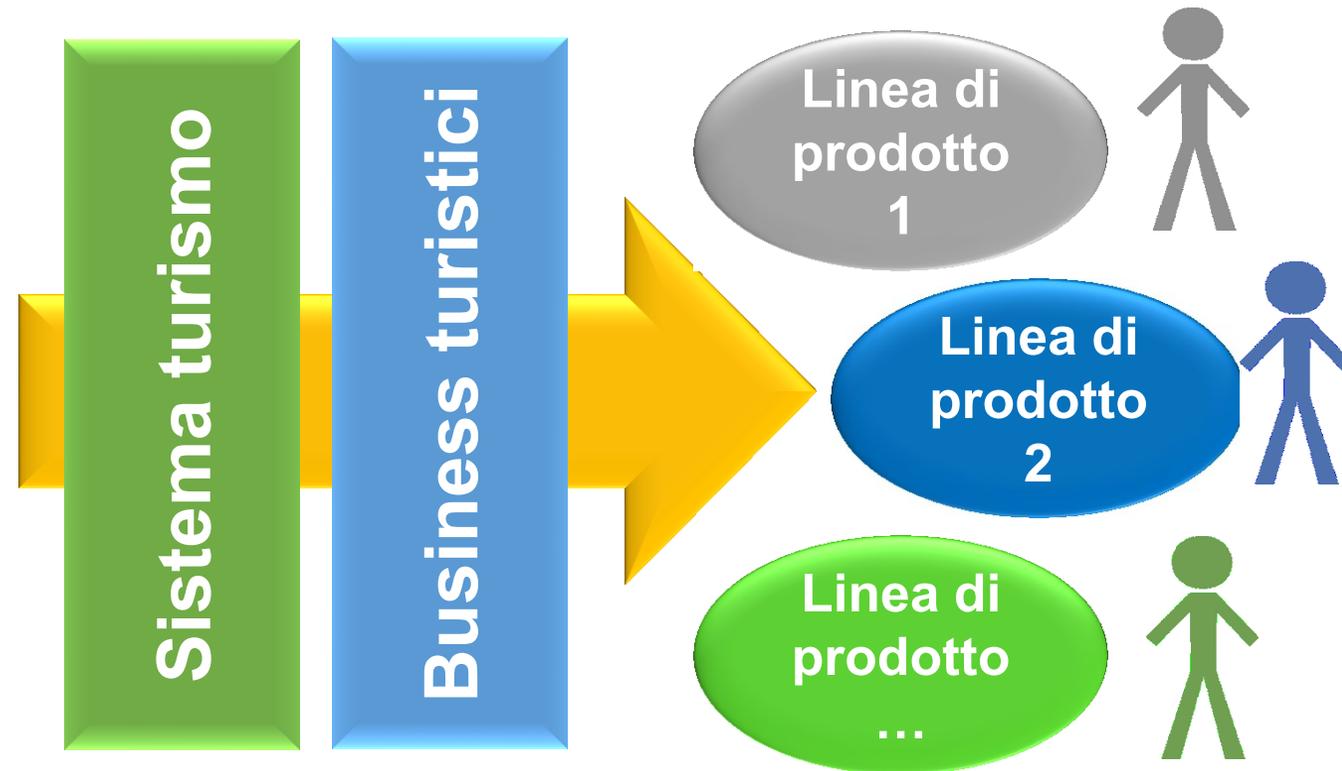


3. Destinazione come fabbrica dei prodotti turistici

Sistema turismo e progettazione di prodotto

Sistema turismo: risorse materiali, immateriali, umane e tecniche (attrattori, attori, tecnologie, processi ...) necessarie per eseguire uno o più specifici **business turistici** producendo la **linea di prodotto** correlata. **Identifica esplicitamente chi (attori) deve fare (processi) cosa (prodotti)**

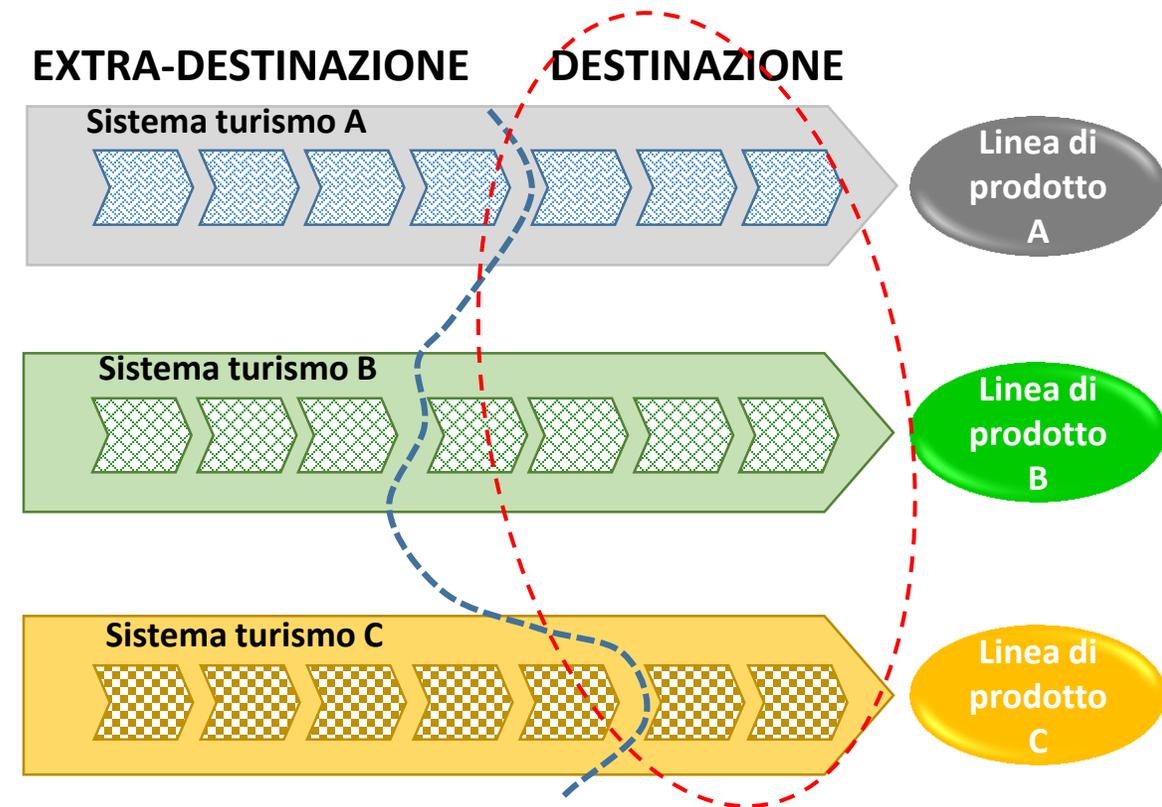
Business turistico: produzione sostenibile di una **specifica categoria di prodotti turistici** e loro vendita agli opportuni pubblici target



3. Destinazione come fabbrica dei prodotti turistici

Destinazione e sistemi turismo

- La **destinazione** è il sottosistema di produzione dell'offerta turistica localizzato sul territorio dove essa viene consumata
- Il **sistema di produzione destinazione** è costituito dall'integrazione dei sottosistemi, localizzati presso la destinazione, dei sistemi turismo che producono i prodotti turistici della stessa



3. Destinazione come fabbrica dei prodotti turistici

Destinazione: la fabbrica dei prodotti turistici

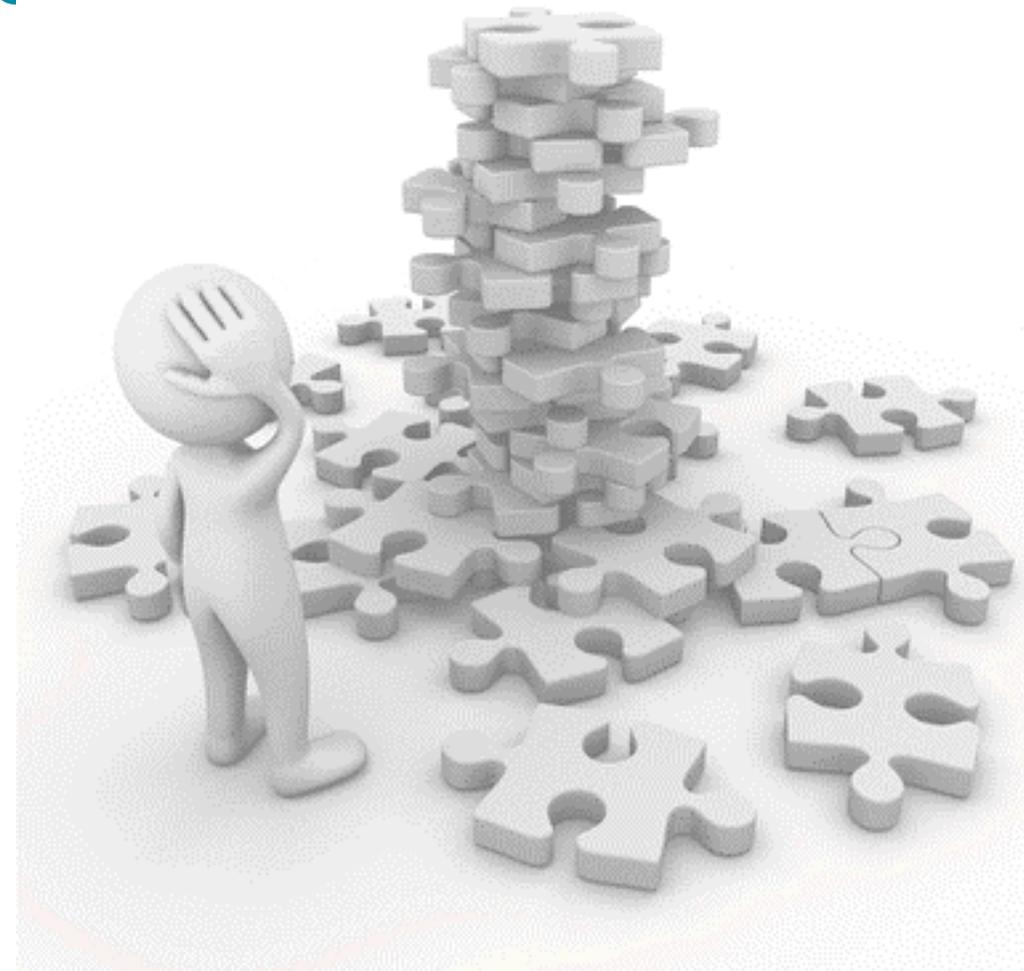
- Un **prodotto turistico** è il risultato dell'esecuzione di un **sistema di processi di business inter-organizzativi** (sistema turismo) eseguiti da diversi tipologie di soggetti (imprese, istituzioni ...)



3. Destinazione come fabbrica dei prodotti turistici

Prodotti turistici e destinazione

- Il business turistico complessivo di una destinazione è la risultante di più business turistici specifici
- Ogni specifico turismo è correlato ad una linea di prodotto dedicata
- La destinazione coincide con i suoi prodotti
- Il destination management consiste nella gestione dei prodotti della destinazione



3. Destinazione come fabbrica dei prodotti turistici

Destinazione turistica: chi dirige la fabbrica

«Chi è il general manager?»

La gestione strategica di una destinazione è resa complessa dall'assenza di vincoli gerarchici formali fra gli attori e dalla scarsa consapevolezza dell'interdipendenza economica dei diversi soggetti



Difficoltà a fare sistema

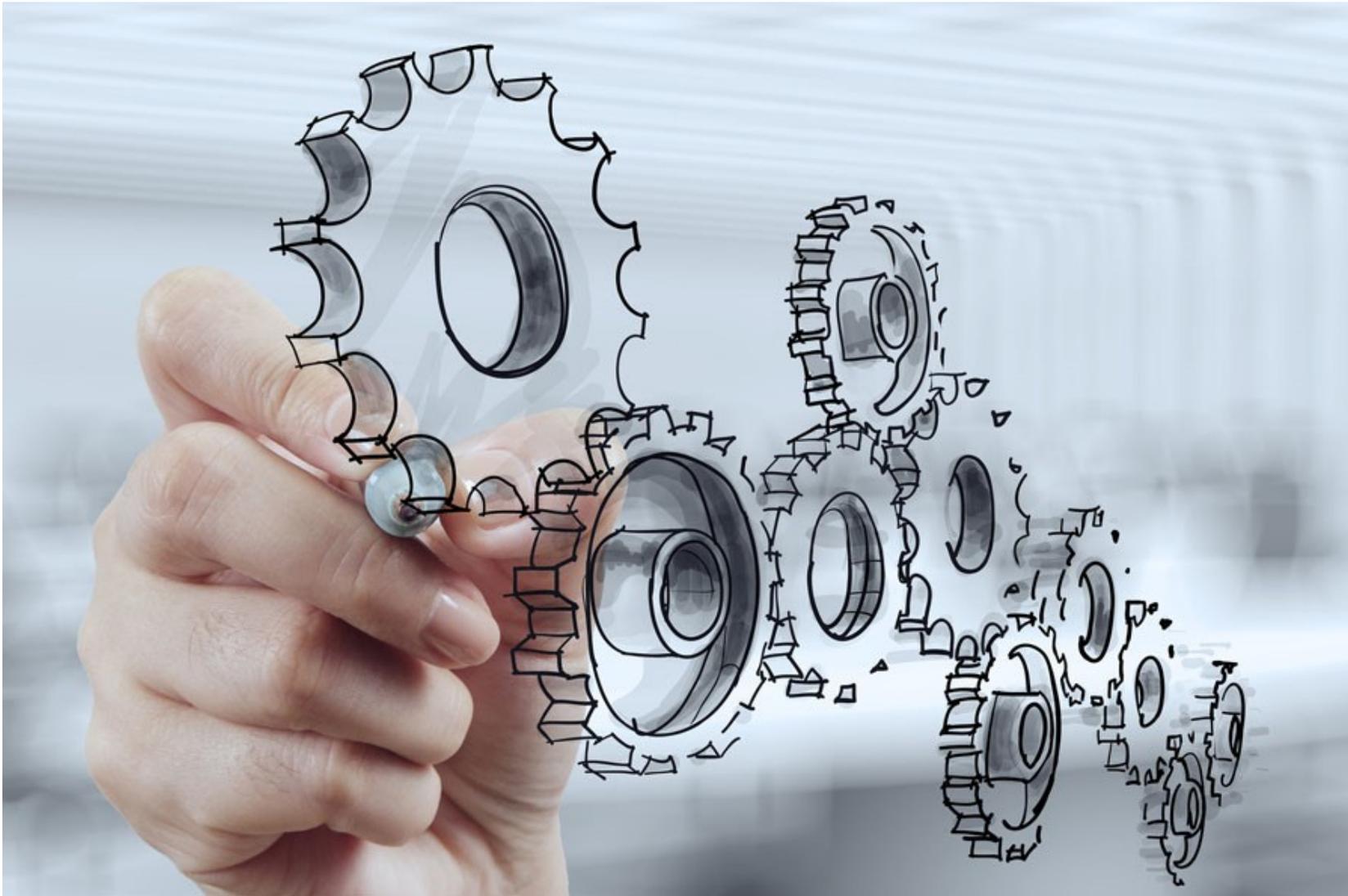
3. Destinazione come fabbrica dei prodotti turistici

La **destinazione**, per poter esprimere e gestire una strategia, deve dotarsi di un:

- **Portafoglio profili clienti** che consenta di individuare le esigenze (**requisiti**) dei pubblici target a cui dare risposta nelle offerte (**specifiche di progetto**)
- **Catalogo dei prodotti** e delle linee di prodotto su cui focalizzare l'azione, dinamicamente aggiornato



4. Il processo di progettazione



4. Il processo di progettazione

Fasi della progettazione

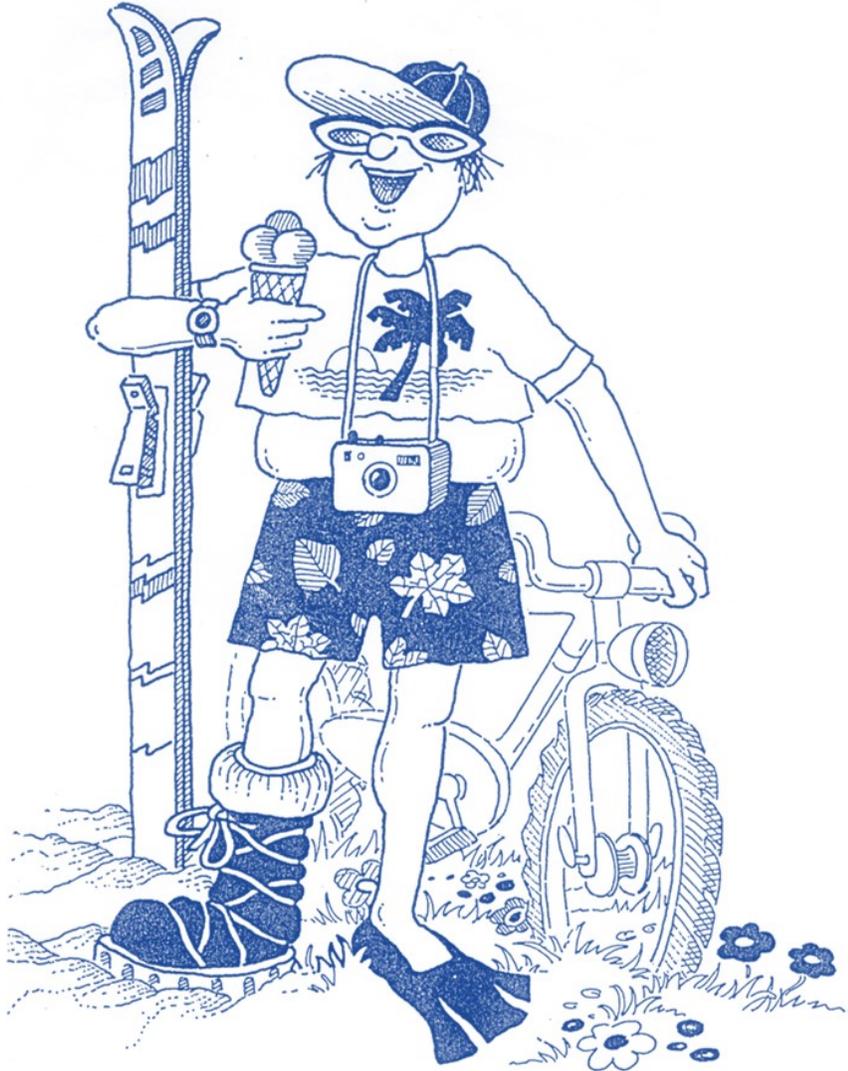
1. Segmentazione esperienziale della domanda
2. Progettazione delle componenti esperienziali e del loro assemblaggio in un prodotto
3. Progettazione dell'interfaccia fisica e relazionale con i clienti
4. Comunicazione, vendita e gestione della relazione con i clienti
5. Monitoraggio (KPI) e processo di innovazione continuo



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione



Segmentazione

Conoscere quello che desiderano le persone per suddividere il nostro mercato in gruppi omogenei di potenziali clienti

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Per chi stiamo o potremmo creare valore?

Chi sono i nostri clienti target, attuali e potenziali?

Qual è la loro importanza relativa?



Una impresa, come anche una destinazione, non può essere tutto per tutti



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Criteri di segmentazione

Variabili che consentono una suddivisione del proprio mercato in gruppi significativi di clienti, diversi tra loro, ma omogenei all'interno del gruppo



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Criteri di segmentazione

- **Geografici** (città/stato di provenienza)
- **Demografici** (età, sesso, nucleo familiare e suo ciclo di vita, stato familiare, titolo di studio, occupazione, reddito, religione)
- **Comportamentali** (motivazioni principali e secondarie, valori, passioni, stile di vita, personalità e obiettivi sociali ...)
- **Altri** (modalità e timing con cui si informa e prenota, stagionalità e frequenza del consumo, cosa compra, cosa chiede e non ottiene, sensibilità al prezzo, sensibilità al rischio, livello gradito di partecipazione all'erogazione del servizio, livello di fidelizzazione e ripetizione dell'acquisto ...)



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Analisi esperienziale della domanda target

- Analizzare in profondità i **processi esperienziali** dei diversi segmenti nei diversi mercati per integrare il **design di prodotto** con il **design dell'esperienza**

**Dai segmenti
alle nicchie**

A. Rossi, M. Goetz, Tourist Experience Design, Hoepli, Milano, 2011

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Differenze fra segmento e nicchia

SEGMENTO

- Ampio e despecializzato
- Motivazioni “deboli” difficili da individuare
- Grossi investimenti in comunicazione: alti costi di contatto
- Prezzi bassi e alti volumi di vendita

NICCHIA

- Piccola e specializzata
- Passioni facili da individuare
- Investimenti in strumenti di comunicazione su misura: bassi costi di contatto
- Prezzi alti e volumi bassi di vendita

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Turismi di nicchia = turismi esperienziali

Forme di turismo basate su passioni, interessi speciali e/o attività che coinvolgono un numero relativamente piccolo di turisti in esperienze ambientate in location autentiche

La performance si misura nella capacità di scatenare emozioni e trasformare la vacanza/viaggio in un evento appagante

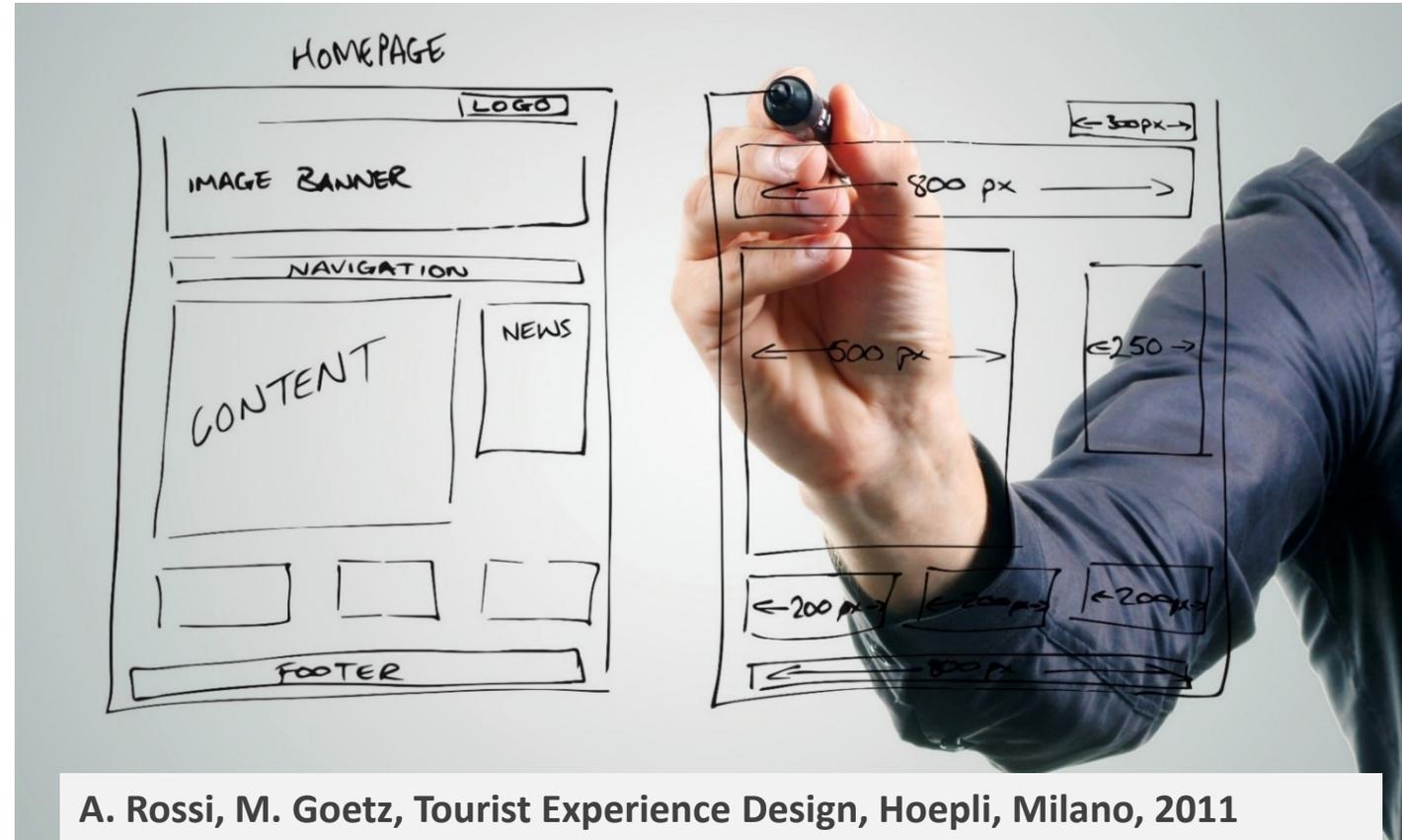
10km Hotel

room	£100
dinner	£45
minibar:	
apple juice from our farm	£7
SUB TOTAL = £152	
DEDUCTIONS:	
low electricity use	-£5
low water use	-£3
arrived by train	-£10
OVERALL TOTAL = £134	

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Analisi esperienziale della domanda target

- Targeting e posizionamento centrati sulle componenti esperienziali



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Valori attrattivi per i turismi esperienziali

- Autenticità
- Unicità
- Coinvolgimento
- Relazioni
- Emozione



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

La profilazione del turista esperienziale

- Passioni
- Stili di vita
- Tribù di appartenenza
- Media utilizzati
- Eventi e raduni



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

- Segmentazione targeting, profilazione: responsabilità dei singoli operatori turistici ma anche delle destinazioni
- Targeting e profilazione riguardano sia la domanda B2C che quella B2B



Desinano e Fiorucci, *La destinazione e i suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turisti del perché*, Franco Angeli, 2018

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

PROFILAZIONE



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Il profilo clienti

- Insieme di caratteristiche oggettive che consentono di distinguere un cliente da un altro e raggrupparlo in gruppi omogenei rispetto a cui costruire offerte mirate (design di prodotto)
- La profilazione va fatta dal punto di vista del cliente



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Come profilare il target

- La profilazione deve essere supportata dall'acquisizione ed analisi di **dati** sul comportamento del turista (come sceglie, acquista, arriva, alloggia ...) che provengono da fonti diverse (osservazione diretta, canali distributivi, gestori di attrattori, esercizi commerciali, imprese ricettive ...)



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Come profilare il target

- L'osservazione del potenziale target group ha come output una lista di **requisiti**, espressi (**espliciti**) o inespressi (**impliciti**), gerarchicamente classificati per la rilevanza ad essi attribuita dallo specifico target group, che definiamo **profilo cliente**
- Il profilo cliente desiderato è la base per la **progettazione di prodotti turistici**



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Oggetto della profilazione

B2C

Turisti/viaggiatori

B2B

**Canali e attori
della distribuzione**



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Come profilare il target: obiettivi del cliente

- Obiettivi che il pubblico target desidera conseguire in funzione delle sue motivazioni e che lo determinano all'acquisto
- Gli obiettivi sono discriminati e valutati dal target di riferimento secondo un personale ordine di rilevanza (primari e secondari)
- La scelta di consumo scaturisce, di norma, dalla possibilità di soddisfare una pluralità di obiettivi
- Una segmentazione profonda consente di individuare un obiettivo chiaramente principale o unico (nicchie)

OBIETTIVI
(Primari/secondari)

Vantaggi

Svantaggi

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Come profilare il target: obiettivi del cliente

Gli obiettivi sono associati a:

- **vantaggi** che il cliente si aspetta, pretende o sogna di ottenere (utilità funzionali, benefici economici, sociali, emozionali ...)
- **svantaggi** soggettivamente temuti prima, durante e dopo il consumo (rischi, timori, incertezze ...)

Siamo nel campo delle aspettative soggettive del target group di riferimento

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Profilazione Free Biker – B2C

- Coppie o piccoli gruppi di amici, anche famiglie, di classe sociale medio-alta, che apprezzano praticare lo sport di cui sono appassionati in un contesto di elevato valore paesaggistico e culturale
- Provenienza italiana (grandi aree urbane) e Nord Europa
- Si sposta con mezzo proprio e preferisce organizzarsi in *self packaging*



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Free biker B2C - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di bike	P
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P
3	Qualità esperienza "sportiva"	P
4	Qualità esperienza di soggiorno	S
5	Immagine turistica della destinazione	S
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S

P = Obiettivo principale S = Obiettivo secondario

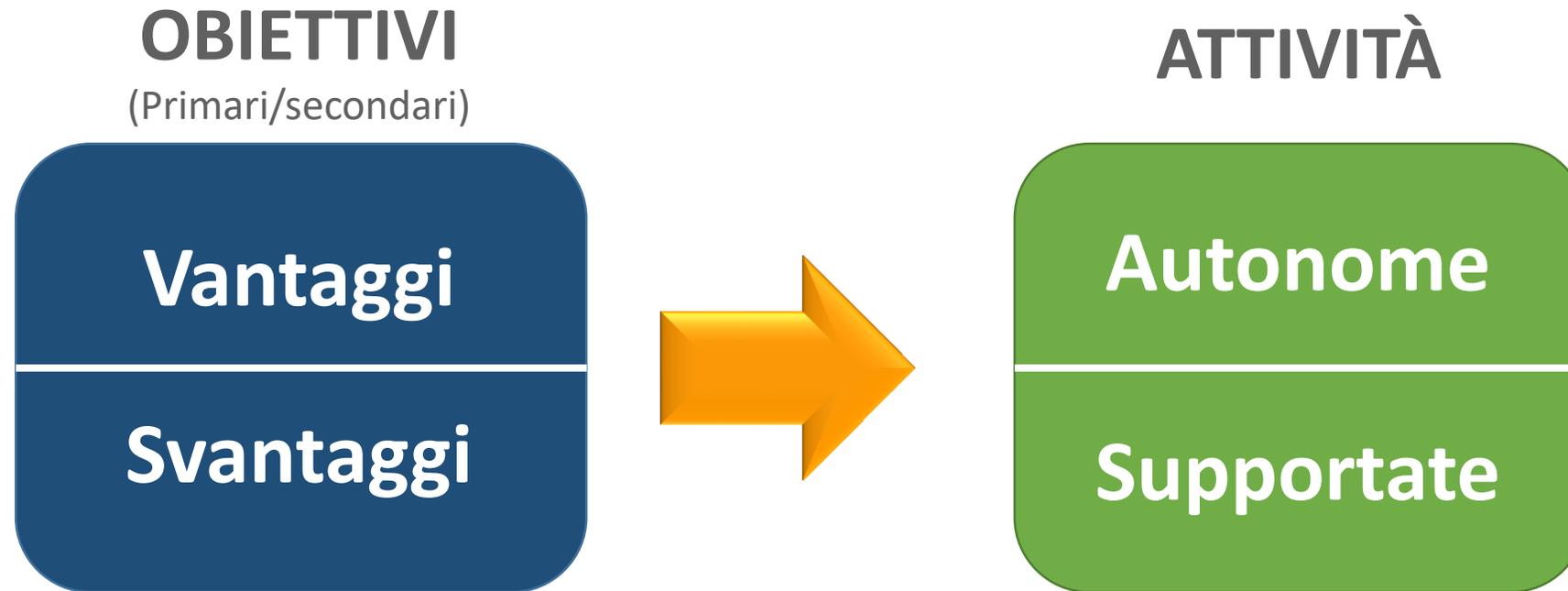
4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Free biker B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Vantaggi	Svantaggi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	p	<ol style="list-style-type: none">1. Qualità naturalistica e paesaggistica del territorio2. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici3. Vasto assortimento di percorsi su strade a bassa intensità di traffico veicolare4. Presenza di ciclovie5. Presenza di cammini storici e/o religiosi6. Collegamento a itinerari bike nazionali ed europei7. Storytelling evocativo dei percorsi che suscita emozioni e favorisce la scoperta dell'anima dei territori attraversati8. Fare esperienza di percorsi "famosi" fra gli appassionati di ciclismo per essere stati inseriti in grandi eventi sportivi9. Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi10. Monitoraggio e manutenzione segnaletica e percorsi stradali11. Possibilità di essere accompagnati da personale professionale12. Presenza di assistenza meccanica13. ...	<ol style="list-style-type: none">1. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici2. Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate3. Nessuna narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni4. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial»5. Carente segnaletica verticale e orizzontale6. Scarsa manutenzione della segnaletica7. Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non8. Trasporto locale non adeguato al trasporto di bici a seguito9. ...

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Caratterizzazione del profilo: attività



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Come profilare il target: attività

- **Attività necessarie per conseguire gli obiettivi:** tutto ciò che il pubblico target necessita fare per la sua esperienza di soggiorno/vacanza (compiti, attività, problemi da risolvere o bisogni da soddisfare)
- Le attività possono essere rese disponibili in **modalità autonoma** (assistenza) o **supportata** (erogazione di un servizio)

Tipologia di attività

Funzionali: strettamente legate a compiti da svolgere e obiettivi da raggiungere

Sociali: connesse con le esigenze di status e di relazioni sociali che vuole ottenere

Emozionali: collegate a come il cliente vuole sentirsi e a quali emozioni desidera provare

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Free Biker B2C - Attività autonome/supportate

#	Obiettivi	Tipo P/S	Attività autonome	Attività supportate
3	Qualità esperienza "sportiva"	P	<ol style="list-style-type: none">1. Disponibilità informazioni sulle più famose salite dell'area2. Sistemi di cronometraggio automatici delle performance3. ...	<ol style="list-style-type: none">1. Organizzazione grandi eventi sportivi (es., tappa giro d'Italia)2. Accompagnamento professionale3...

P = Obiettivo principale S = Obiettivo secondario

4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Portafoglio profili clienti

- Insieme dei profili cliente della impresa o della destinazione che si è provveduto a formalizzare
- Consente di individuare le esigenze (**requisiti**) dei diversi pubblici target B2C e B2B a cui dare risposta efficace nelle offerte (**specifiche di progetto**) e a seguirne l'evoluzione nel tempo



4.1 Segmentazione, targeting e profilazione

Portafoglio profili clienti: a cosa serve

- Assicurare efficacia alla progettazione di offerte, favorendo la collaborazione fra i diversi attori locali
- Consentire la gestione strategica nel tempo delle linee di prodotto (revisioni, inserimento nuovi prodotti, dismissioni)
- Pianificare azioni mirate di comunicazione, promozione e vendita
- Attivare sistemi di qualità e controlli finalizzati alla misurazione della business performance



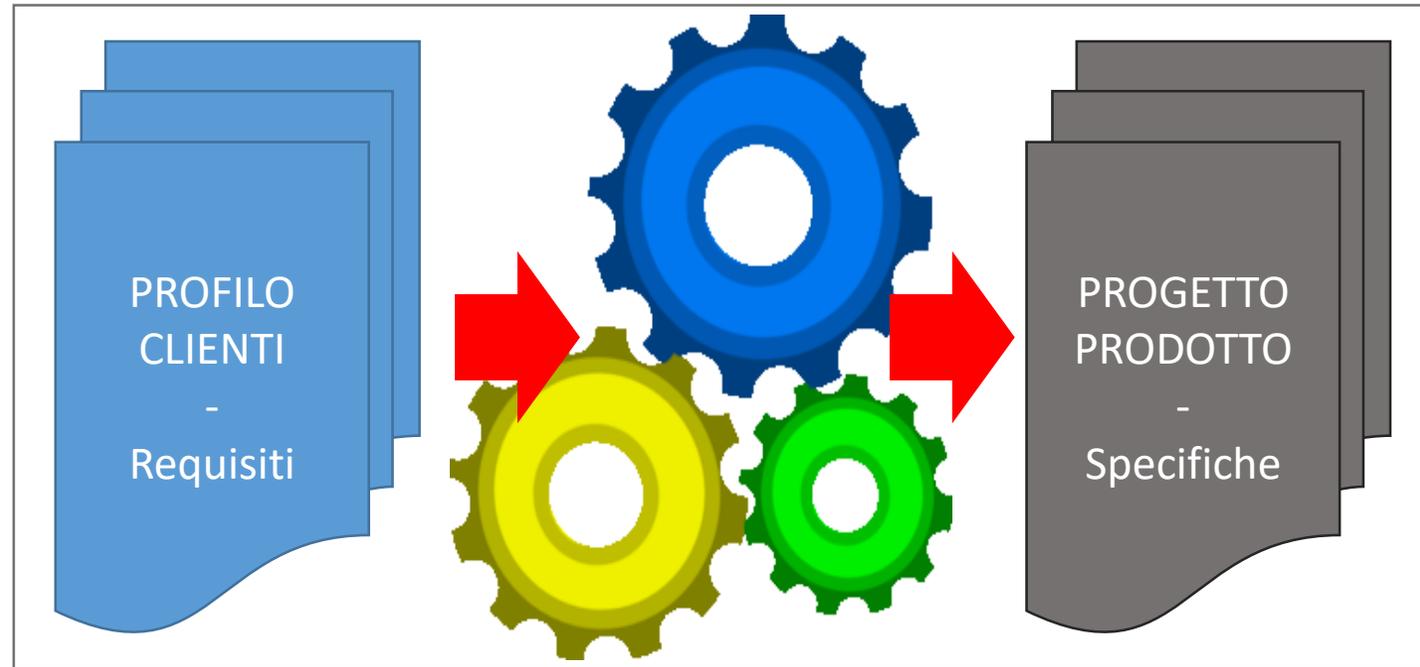
4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Processo di progettazione

- La progettazione si deve far carico di analizzare il comportamento del turista, in ragione delle sue esigenze (**requisiti**), per trarne indicazioni utili al fine di individuare idonee **specifiche** di prodotto

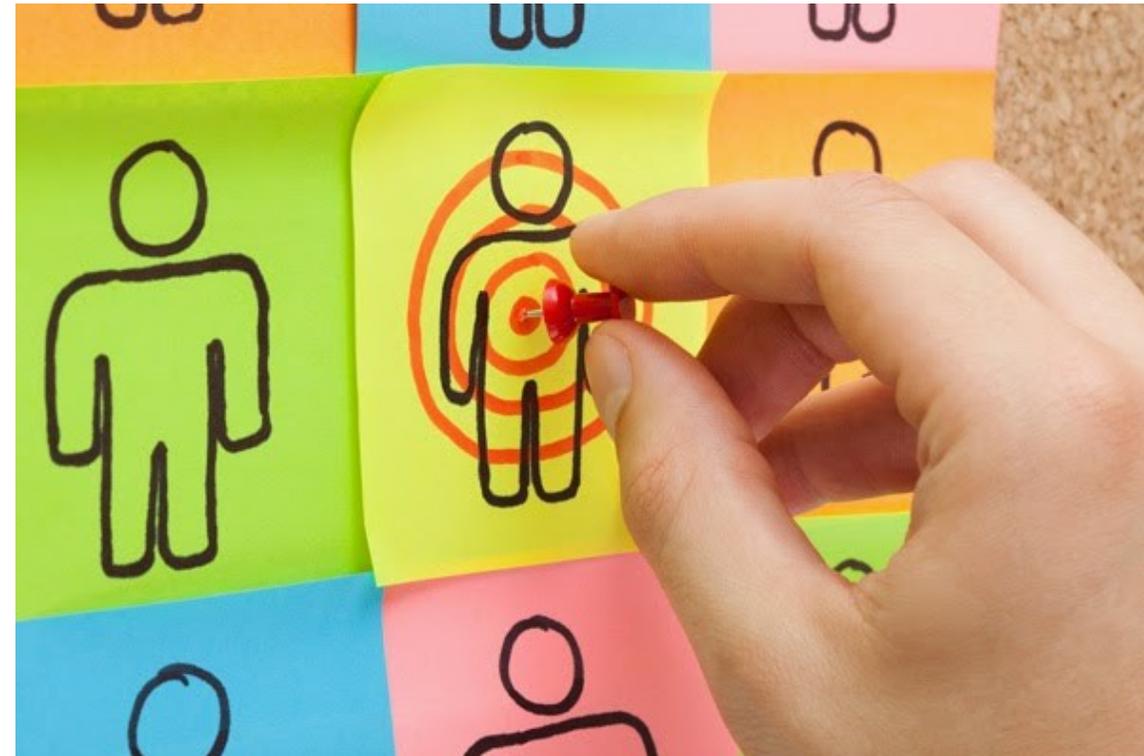


Desinano e Fiorucci, *La destinazione ei suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turismi del perché*, Franco Angeli, 2018

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione: obiettivi chiave

- Partire dal **portafoglio profili cliente**
- Trasformare i **requisiti** in specifiche di progetto per la produzione di **prodotti personalizzati** (*design di prodotto*) dando a vita a **linee di prodotto** e a un **catalogo prodotti**
- Promuovere e distribuire ai mercati in maniera coordinata il **catalogo prodotti**



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Processo di progettazione

- Un **requisito** deve essere tradotto in una **specifica di progetto**
- Un requisito che non trova corrispondenza in una specifica è un **requisito non soddisfatto** e costituisce una potenziale minaccia alla soddisfazione del turista
- Una **specifica** che non corrisponde ad alcun requisito può nascondere un potenziale costo superfluo o contribuire ad una valutazione negativa del cliente

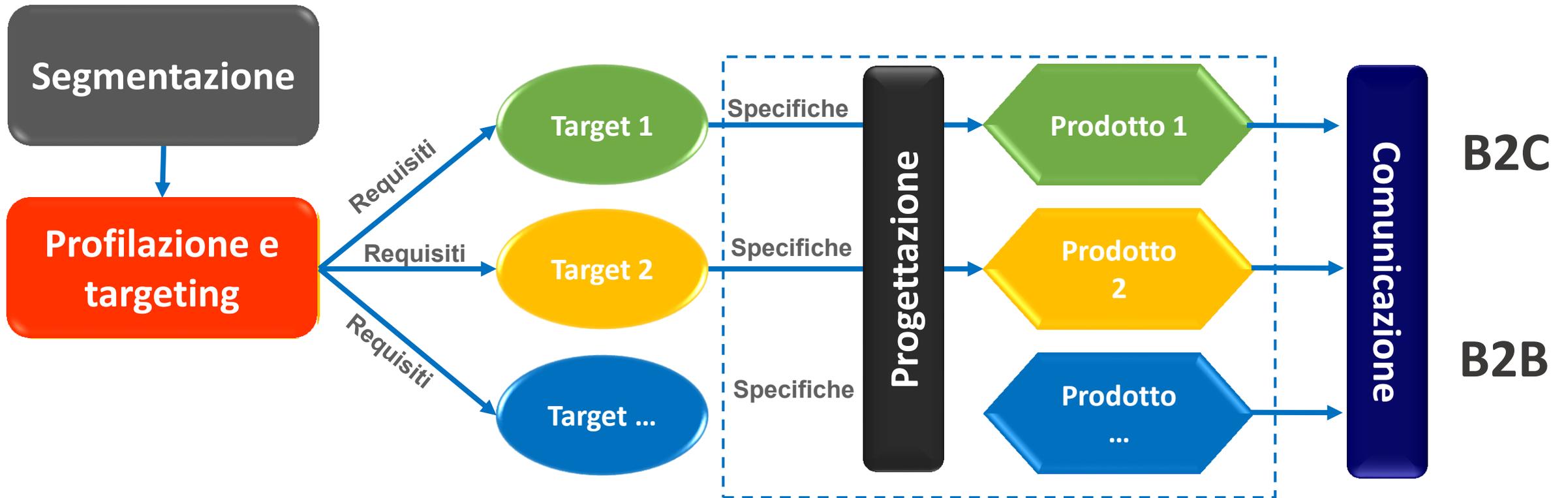


4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

SPECIFICHE REQUISITI		S1	S2	S3	S4	S5	...
		Spazi ricreativi privati e pubblici mantenuti e sicuri	Rete di percorsi ciclabili mantenuta e sicura	Servizio pasti freddi orario 7-23	Info su sentieri aggiornate h24 on line	Guardia pediatrica turistica	
R1	Svolgere attività ricreative genitori e bambini insieme						
R2	Disponibilità di una rete di percorsi sicura						
R3	Flessibilità orari pasti						
R4	Informazioni utili per il self packaging di attività in natura per bambini						
R5	Gestire lievi disturbi di salute dei bambini						
...							

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Dai requisiti del profilo ai prodotti turistici



Desinano e Fiorucci, *La destinazione ei suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turismi del perché*, Franco Angeli, 2018

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Processo di progettazione: design di prodotto

- Oggetto della progettazione è l'intero processo di business che dalla produzione porta alla vendita
- Il **prodotto turistico** è, dunque, **funzione della produzione delle sue componenti**, cioè dei rispettivi processi produttivi
- Fondamentali sono i **processi sistemici di coordinamento** per integrare le singole componenti prodotte internamente all'impresa con quelle rese disponibili da altri attori del sistema di business
- La formalizzazione del progetto consente di produrre in maniera seriale il prodotto, di monitorarlo e di innovarlo/abbandonarlo



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Scheda Operativa di Prodotto

Prodotto	Pedalando fra natura e cultura		
Linea prodotto	Cicloturismo		
Revisione	1	Data	15/10/2019
Stato	Attivo	Data dismissione	-
Profilo turista	Free biker		
Attrattori & Servizi correlati	<ul style="list-style-type: none">• Attrattori primari• Attrattori secondari		
Servizi turistici	<ul style="list-style-type: none">• Servizi turistici di base• Servizi special interest		
Infrastruttura			
Immagine	<ul style="list-style-type: none">• Controllo web reputation di destinazione• Controllo web reputation di prodotto e linea di prodotto		

- Consente di organizzare in dettaglio le specifiche progettuali, ma anche di monitorare la qualità del prodotto e la business performance, in particolare, delle attività di comunicazione e distribuzione

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

La fase di produzione

- In fase di produzione va assicurato che i componenti di prodotto siano effettivamente integrabili come da progetto
- I dati costituiscono la base indispensabile per integrare i diversi componenti in prodotti
- I singoli componenti possono essere utilizzate in una pluralità di prodotti
- I singoli componenti sono progettati e prodotti da soggetti diversi (tour operator, imprese ricettive, di trasporto, associazioni, istituzioni culturali ecc.) sulla base di relazioni di collaborazione



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

La produzione del servizio

- La progettazione deve integrare le componenti del pacchetto con il relativo **sistema di erogazione** per assicurare che ogni aspetto esprima pienamente la proposta di valore fatta

La modalità di erogazione può essere importante quanto o più del servizio stesso

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Sistema di erogazione del servizio turistico e ricettivo

Organizzazione sistematica e coerente di tutti gli elementi, fisici ed umani, dell'interazione cliente-impresa, volta a realizzare una prestazione di servizio di cui siano state determinate le caratteristiche commerciali ed i livelli di qualità

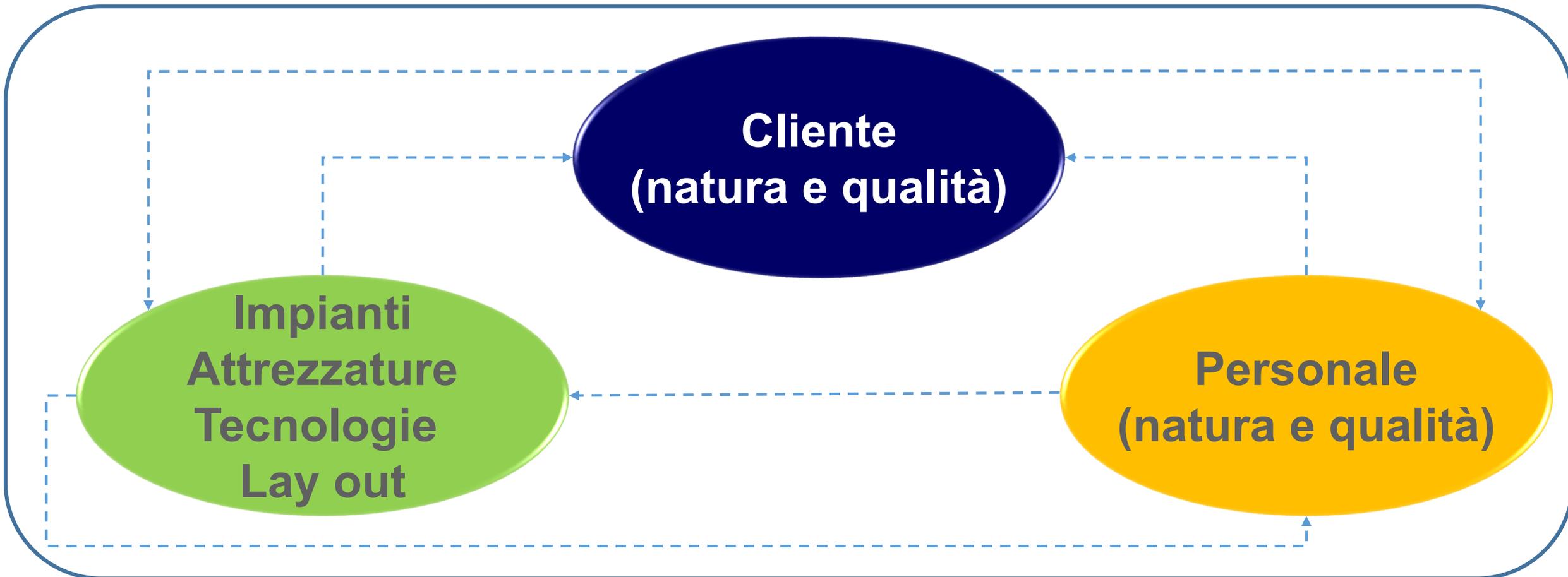
(Eiglier – Langeard)



**Progettazione
esperienza del
cliente**

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Sistema di erogazione del servizio ricettivo



(Riadattato da Normann, *La gestione strategica dei servizi*, EtasLibri, Milano, 1992)

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Sistema di erogazione del servizio ricettivo

- **Servizio:** risultato dell'interazione cliente - supporto fisico - personale diretta a soddisfare il bisogno del cliente
- **Senza il cliente non esiste il servizio:** cliente parte integrante del sistema
- **Centralità del ruolo del personale** nella sua diversa esposizione alla relazione diretta con il cliente



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Livelli di Progettazione dell'Esperienza Turistica



A. Rossi, M. Goetz, *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®*, Hoepli, 2011

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione Es| Turistica

- Complessità della creazione di concept esperienziali originali e realmente distintivi per specifici segmenti di mercato



A. Rossi, M. Goetz, *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®*, Hoepli, 2011

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Definizione offerta esperienziale

- Caratteristiche della progettazione delle componenti di prodotto memorabili
- Caratteristiche del sistema di erogazione del prodotto
- Stile e contenuti della comunicazione esperienziale



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

- **Tematizzare l'esperienza turistica:**
coerenza di ogni componente al tema e tipologia di esperienza che si vuol far vivere
- **Indurre impressioni positive,**
coerenti con le aspettative ed eliminare gli elementi capaci di creare sensazioni negative



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Andare oltre le aspettative



- Passione
- Entusiasmo
- Appagamento
- Soddisfazione
- Coinvolgimento

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Progettazione globale del processo di erogazione dell'intera esperienza del cliente:

- Meta-management integrato
- Coinvolgimento del personale di contatto delle imprese e degli attori territoriale
- Monitoraggio sistematico



www.hotelartemide.it

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Il comportamento del personale nelle relazioni interne e con gli ospiti) influenza fortemente la percezione del cliente su imprese turistiche e destinazione

Creazione di una squadra che condivide gli obiettivi e ha la medesima sensibilità, stile e contenuti di comunicazione e promozione della promessa esperienziale



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Fondamentali sono le interazioni con la comunità locale, testimone delle qualità ed eccellenze del luogo



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

- **Coinvolgere i cinque sensi**

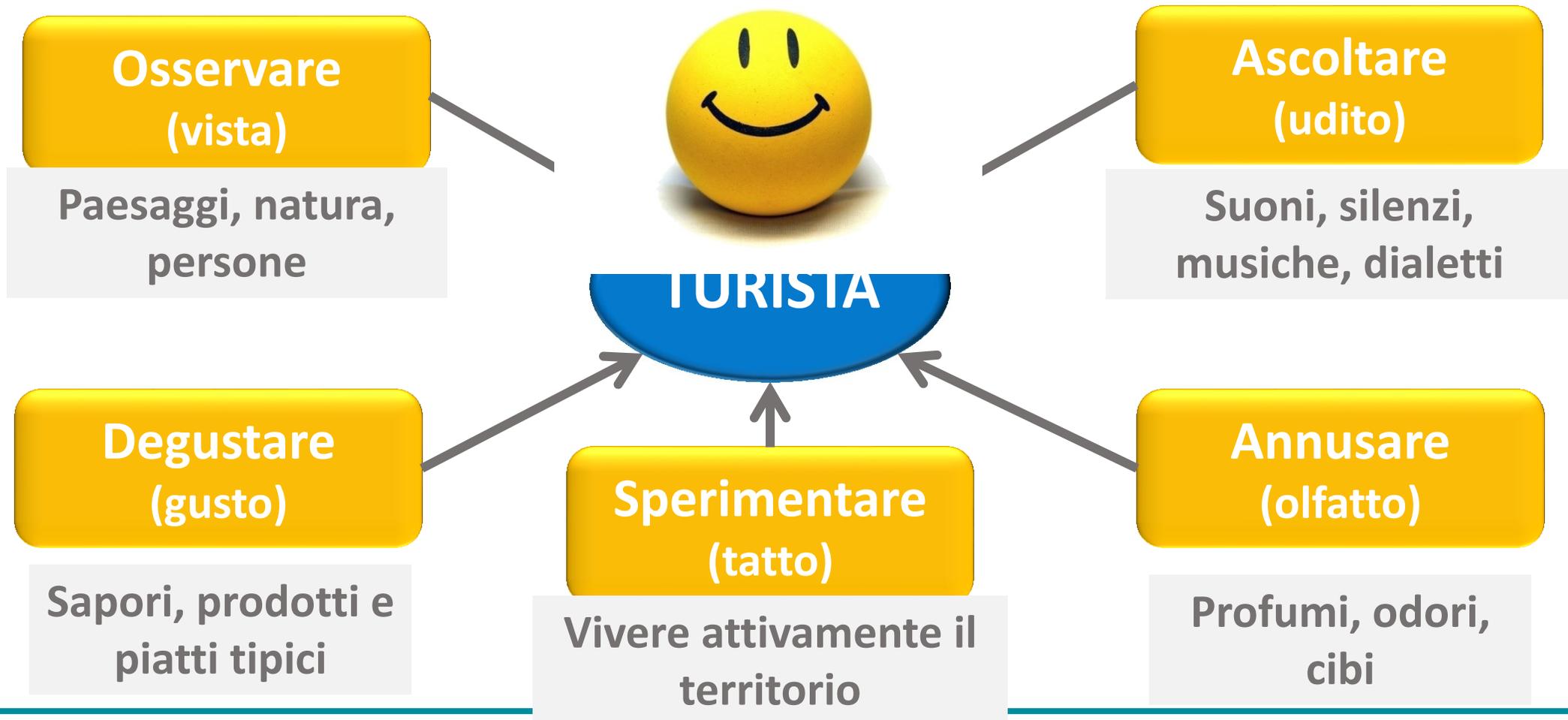
Gli stimoli sensoriali che determinano e/o accompagnano un'esperienza devono sostenere il progetto di prodotto: quanto più efficacemente un'esperienza coinvolge i cinque sensi, tanto più sarà memorabile

Riadattato da Pine e Gilmore, 2000



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

TIPOLOGIE DI ESPERIENZE

Sensoriali	Creazione di esperienze sensoriali coerenti con le motivazioni principali e secondarie del cliente desiderato
-------------------	--



3.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

TIPOLOGIE DI ESPERIENZE

Emozionali	Creazione di emozioni: richiamo ai sentimenti/valori del cliente desiderato per creare esperienze affettive ed emotive
-------------------	--



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Cognitive	Esperienza cognitiva: creare esperienze cognitive e di <i>problem solving</i> che stimolino la creatività del cliente (sorpresa, intrigo, provocazione) e il suo desiderio di apprendere (es., imparare giocando nelle fattorie didattiche)
------------------	--



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

TIPOLOGIE DI ESPERIENZE

Relazionali	Esperienza socio-culturale. Si mette in relazione l'individuo con altri individui e culture: dimensione socializzante, di condivisione e partecipazione
--------------------	---



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

TIPOLOGIE DI ESPERIENZE

Fisiche	Esperienze corporee in cui assume un grande rilievo la proposta di sport e avventure outdoor
----------------	--



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Business execution

- La progettazione avvia la fase della esecuzione dei processi produttivi (**business execution**): gestione ottimale dei processi produttivi aziendali ed interaziendali per assicurare la qualità prevista e promessa nella strategia aziendale e di prodotto



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Business execution

- Allineamento fra mission - obiettivi - processi di produzione dei diversi componenti
- Gestione processi inter-organizzativi e condivisione dati
- Individuazione delle abilità/competenze del personale: selezione, formazione e gestione
- Information technology
- Sistema di qualità e monitoraggio performance
- Gestione budget



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

I trend in atto della domanda di esperienze e attività

- **Esperienze uniche e irripetibili** (una sola volta nella vita)
- **Tour eco-compatibili:** esperienze originali, che puntano sull'educazione la formazione dei visitatori sulle caratteristiche ambientali di un'area e su come proteggerla
- **Esperienze locali:** fare quello che fa la gente locale e mangiare dove vanno i residenti per immergersi nella cultura locale (Experience di Airbnb)



(Treksoft, Travel trend reports 2019)

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

I trend in atto della domanda di esperienze e attività

- **Avventure:** attività all'insegna dell'adrenalina: Area 47 in Austria, Queenstown in Nuova Zelanda e Interlaken in Svizzera
- **Tour e attività multi-day:** obiettivo è risparmiare tempo nella pianificazione delle singole attività
- **Storia e cultura attraverso walking tour:** sono ancora l'esperienza di punta per i viaggiatori che vogliono scoprire una nuova destinazione accompagnati da guide esperte



(Trek Soft, 2019)

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Teatralizzazione dell'offerta

- Strategia → Storia e atmosfera relazionale
- Processi → Sceneggiatura
- Ambiente di erogazione → Teatro
- Out put → Performance



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Progettazione componenti esperienziali

Teatralizzazione dell'offerta

- Manager → Regista/sceneggiatore
- Responsabili divisioni → Collaborazione alla sceneggiatura
- Personale di back office → Macchinisti, costumisti ...
- Personale di front line → Attori
- Cliente → Spettatore/attore

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Linea di prodotto

- La linea di prodotto (**product line**) si basa sulla omogeneità “merceologica” dei prodotti che la compongono in quanto soddisfano la stessa classe di bisogni, anche se declinati in versioni diversificate

Linea di prodotto «Attività in Natura»

- Bici e mountain bike
- Trekking
- Bird watching
- Torrentismo, rafting e sport acquatici
- Arrampicata
- Speleologia
- Parapendio e deltaplano
- Laboratori natura
- Parchi avventura
- Natural wellness
- ...

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Linea di prodotto

- I diversi prodotti che si rivolgono ad uno stesso target group costituiscono una **linea di prodotto**
- Una linea di prodotto ha una sua **lunghezza e profondità** di assortimento, variabile nel tempo

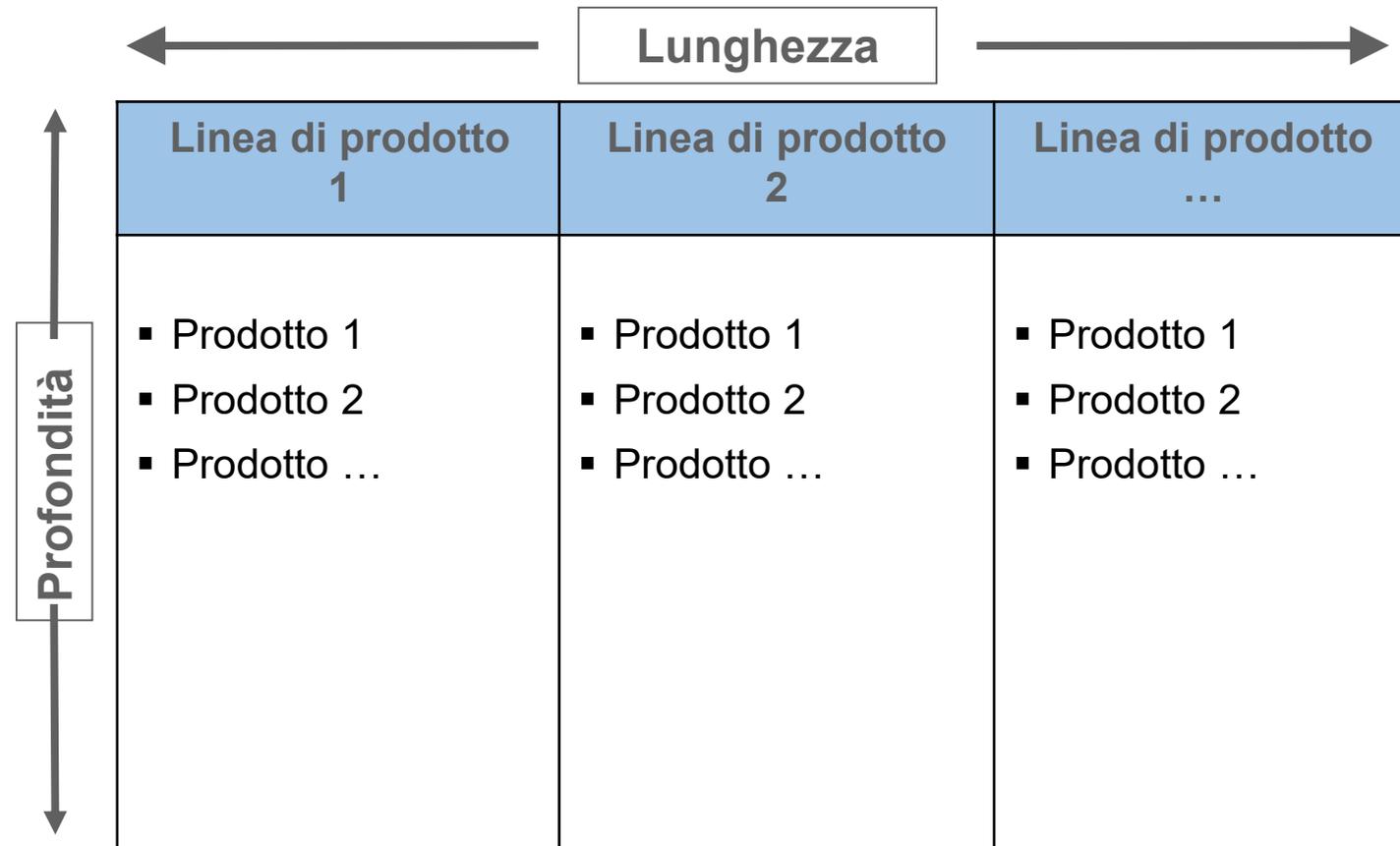


Desinano e Fiorucci, *La destinazione ei suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turismi del perché*, Franco Angeli, 2018

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Linea di prodotto: lunghezza e profondità

- **Lunghezza:** numero dei prodotti complessivi della linea
- **Profondità di assortimento:** varianti (versioni e modelli) di ciascun prodotto della linea (per combinazioni di componenti e prezzi) che differenziano e personalizzano le offerte rispetto a motivazioni sostanzialmente omogenee



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Catalogo dei prodotti e delle linee di prodotto

- L'insieme delle linee di prodotto costituisce il **catalogo dei prodotti** della destinazione o dell'impresa
- Essenziale è conoscere e gestire consapevolmente ed in maniera sostenibile nel tempo la propria gamma di offerta, assicurando coerenza fra le diverse linee e fra queste e l'immagine ed il brand di destinazione/azienda



Desinano e Fiorucci, *La destinazione ei suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turismi del perché*, Franco Angeli, 2018

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Catalogo prodotti hotel

← Ampiezza →

Profondità

Linea di prodotto Famiglie con bambini	Linea di prodotto Bike	Linea di prodotto Gourmet
<ul style="list-style-type: none">▪ Tutti insieme: camera + attività comuni▪ Genitori in libertà▪ Week-end d'arte: laboratori di pittura per bambini e genitori▪ ...	<ul style="list-style-type: none">▪ Week-end in bici alla scoperta del territorio▪ Pacchetto adventure per appassionati di mountain bike▪ Soggiorno + nolo bici▪ ...	<ul style="list-style-type: none">▪ Week-end con ristorazione a tema▪ Alla scoperta dei sapori del territorio▪ Laboratorio «Le tagliatelle di nonna Pina▪ ...



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Catalogo dei prodotti e delle linee di prodotto

- Razionalizzare offerta e processi produttivi
- Fissare e perseguire obiettivi di qualità dell'offerta (disciplinari)
- Controllare le performance
- Sviluppare forme di collaborazione strutturate
- Ottimizzare la gestione delle strategie di comunicazione (brand system, promozione, pubblicità ...) e vendita



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Strategie per la manovra di linee e catalogo prodotti

Differenziazione business esistenti

Introduzione di varianti all'interno di linee di prodotto esistenti

- Aumentare o accorciare la lunghezza delle linee di prodotto
- Aumentare la profondità dell'assortimento delle linee di prodotto



- Rafforzamento posizione prodotti attuali verso i clienti acquisiti
- Nuove soluzioni (varianti di prodotto) per clienti attuali
- Sviluppo forme di integrazione fra attori del sistema turismo

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Strategie per la manovra di linee e catalogo prodotti

Diversificazione in nuovi business

Introduzione di nuovi prodotti con o senza affinità con i precedenti

- Aumentare la varietà del catalogo prodotti
- Dismettere prodotti o intere linee di prodotto
- Nuovi prodotti per nuovi clienti
- Nuovi clienti per i prodotti attuali
- Valorizzazione integrazione fra vecchie e nuove aree di business
- Riallocazione dei componenti dei prodotti eliminati

4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti: best practices

*Quando il lusso si fa essenziale
per diventare “esploratori
dell’anima”*

*L’esclusività dell’essenza per una
eccezionale esperienza di ricerca
interiore*

*Da soli, in estremo contatto
con il mondo, il luogo perfetto
in cui dialogare con l’anima*

Mente, corpo, spirito

*Un luogo unico in cui vivere
un’esperienza totalizzante*



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti: best practices

Esperienza sensoriale a 360°

Rimarrete affascinati da un soggiorno in un Eremo Eco Luxury , restaurato nel pieno rispetto dell'originaria struttura dei primi del '300 e secondo i canoni della bioarchitettura e della bioedilizia.

Fra gli eco hotel più riconosciuti al mondo, è una location perfetta per i solo traveller e per tutti coloro che vogliono spogliarsi delle abitudini quotidiane al fine di riscoprire i bisogni più essenziali.

È anche uno dei primi hotel “Digital Detox” in Italia.



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti: best practices

Le camere dell'Eremito

Le cosiddette “Celluzze” ricalcano il modello delle antiche celle utilizzate dai vecchi padri eremiti che, negli spazi ridotti e sobri delle loro stanze, trovavano spazio per la riflessione e la preghiera.

Eremito è dotato di camere con letto alla francese e di un piccolo bagno con doccia.

Grazie alla modernissima coibentazione degli ambienti, la temperatura delle stanze rimarrà sempre costante e piacevole, senza bisogno di aria condizionata. Ogni celluzza è comunque dotata di riscaldamento a pavimento alimentato da una caldaia centralizzata a legna.



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti: best practices

Le camere dell'Eremito

L'attenzione ai dettagli passa anche attraverso la scelta dei tessuti: la biancheria da camera è in filato di canapa antica, realizzata e ricamata a mano.

Seppur dotata dei comfort indispensabili, nella vostra stanza non troverete telefono, televisione o connessione wi-fi, ma uno scrittoio in pietra e una comoda seduta. Lasciatevi ispirare dai paesaggi incantati che ammirerete dalla vostra finestra, abbandonandovi al verde mare della Valle.



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti: best practices

Assapora lentamente il territorio con

BIKE FOOD STORIES

Bike Food Stories si propone di accompagnare in bicicletta i turisti coniugando **cicloturismo e conoscenza del patrimonio enogastronomico locale**.

Proposta esperienziale: scoprire ed “assaporare” lentamente il territorio di Parma, capitale della Food Valley e città creativa della gastronomia UNESCO.

I percorsi toccano i luoghi che caratterizzano il territorio: l’argine destro del Po e la Bassa Parmense, che con la loro atmosfera speciale di bruma e ruralità celano piccoli tesori e grandi sapori; le dolci colline delle valli parmensi, che cullano il Prosciutto di Parma e il Parmigiano Reggiano ...



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti

Assapora lentamente il territorio con

BIKE FOOD STORIES

Ad ogni tour si scopriranno i segreti per realizzare i prodotti tipici. Si visiteranno i **luoghi di produzione** e, dopo aver pedalato, ci sarà il giusto “**premio**” in un locale selezionato per assaggiare i piatti della nostra tradizione approfondendo il tema culturale legato al patrimonio enogastronomico.

L’obiettivo? Donare al cicloturista (ospite del territorio) **un’esperienza concreta, emozioni e ricordi che lo possano legare al nostro territorio**, alla nostra cultura gastronomica e alla nostra comunità di persone che, attraverso il loro lavoro artigianale quotidiano, ci regalano dei prodotti unici. Il viaggio è inteso come la scoperta e la conoscenza di un territorio a **impatto zero per l’ambiente**, puntando su un modello di sviluppo turistico che considera il tema della sostenibilità ambientale un valore centrale.



4.2 Dai requisiti del profilo ai prodotti



01

- TOUR DI PARMA IN BICICLETTA
- Mezza giornata alla scoperta di Parma in bici

Difficoltà: **BASSA**
Lunghezza: **20 km**
Partenza: **Parma**
Quando: **Tutta la settimana**

[Dettagli tour »](#)



02

- PEDALA E GUSTA PARMA
- Mezza giornata per scoprire i gusti di Parma

Difficoltà: **BASSA**
Lunghezza: **25 km**
Minimo 5 partecipanti
Partenza: **Parma**
Quando: **Tutta la Settimana**

[Dettagli tour »](#)



03

- I PRINCIPI DELLA BASSA
- Tour del Parmigiano-Reggiano e del Culatello di Zibello

Difficoltà: **BASSA**
Lunghezza: **55 km**
Partenza: **Parma**
Quando: **da Mercoledì a Domenica**

[Dettagli tour »](#)



04



05



06

5. Come comunicare il prodotto esperienziale



5. Come comunicare il prodotto esperienziale

Comunicazione efficace

- Il turista ha difficoltà a prevedere cosa gli verrà realmente proposto: necessità di contenuti specifici (video, foto, testimonianze)
- Ogni fase di ricerca è un'opportunità per interagire con i viaggiatori. Anche nella vendita di una camera, vanno individuate opportunità per evidenziare le esperienze che le persone stanno cercando, e non solo camera e servizi d'albergo (vedi la campagna di Booking.com)

In the 12 weeks leading up to a trip, there are:

3x

more experiences
searches than
hotel searches.

8x

more experiences
searches than
air searches.

Fonte: Google/Greenberg, *Global Travel, Tours and Activities Survey and Behavioral Study*, dicembre 2018

5. Come comunicare il prodotto esperienziale

Comunicazione con i pubblici target

- Creare un posizionamento che offra ampie possibilità di offerta e di comunicazione
- Comunicazione evocativa ed emozionale
- Differenziare le politiche di promozione e targettarle



5. Come comunicare il prodotto esperienziale

Comunicazione con i pubblici target

- Racconti emozionali
- Eventi rappresentativi
- Testimoni autentici
- Passaparola



5. Come comunicare il prodotto esperienziale

Comunicazione con i pubblici target

Passaparola: qualità del servizio

Marketing digitale: centralità sito web aziendale (costruirlo in maniera coerente con le scelte di target e di posizionamento, animarlo, posizionarlo, ...) e presenza «social»

Fiere specializzate: preparazione, indicatori di efficacia, individuazione tendenze

Educational/press tour personalizzati con invito diretto di tour operator e testate specializzate

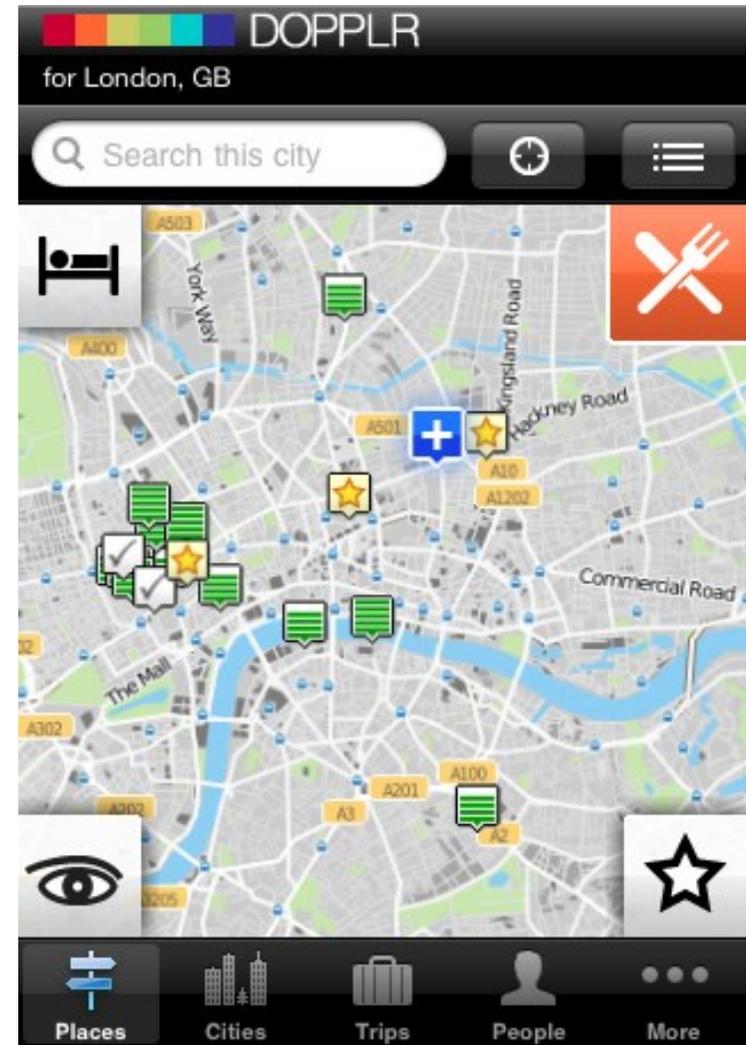


6. Come vendere prodotti turistici esperienziali



6. Come vendere prodotti turistici esperienziali

- Difficoltà per viaggiatori e grande distribuzione organizzata di reperire informazioni sui componenti esperienziali, di contrattualizzarle e prenotarle
- Per fornitori/venditori di attività ed esperienze la tecnologia, specie se mobile-based, diventa il principale supporto per la vendita, assicurando la possibilità di acquisto durante l'intera esperienza di vacanza (app e website responsive)



6. Come vendere prodotti turistici esperienziali

La vendita di esperienze e attività: stato dell'arte

- Il mercato della vendita di attività ed esperienze è estremamente frammentato tra numerosissimi piccoli operatori che vendono i loro servizi sia off line che on line attraverso complessi sistemi di distribuzione (diretta e indiretta)
- La crescente richiesta di esperienze e attività ha spinto molti operatori (vettori aerei, Ota, travel metasearch, catene alberghiere, strutture ricettive, destinazioni ...) a puntare su tale business



6. Come vendere prodotti turistici esperienziali

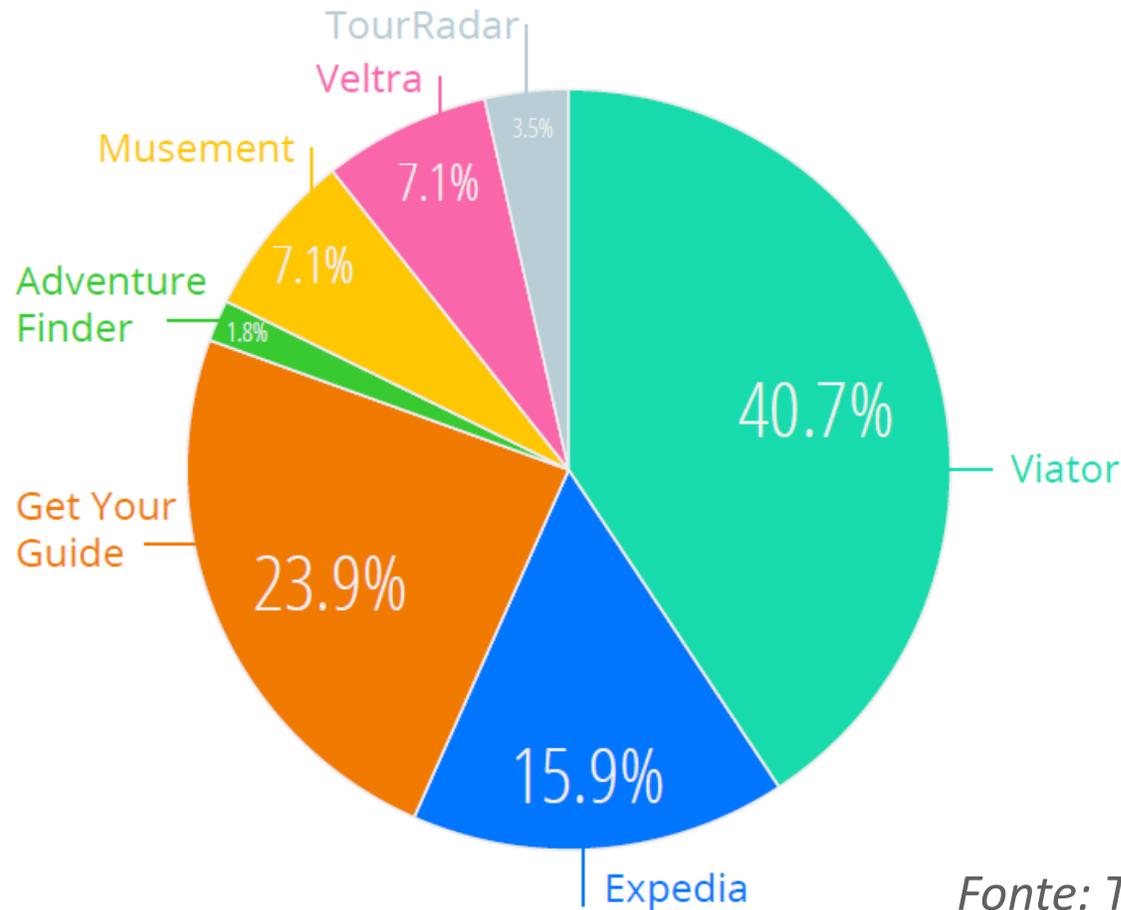
Evoluzione del mercato della vendita di esperienze e attività

- Stanno aparendo alcune start up che offrono piattaforme di vendita specializzate (GetYourGuide, TrekkSoft, Guide Me Right, Musement ...)
- La forte espansione di questo business ha già attirato l'interesse delle DMO e dei grandi player della distribuzione organizzata online e offline: Airbnb, Booking.com, Expedia, Tripadvisor (Viator), TuiGroup (acquisto di Musement)



6. Come vendere prodotti turistici esperienziali

Piattaforme online per la vendita di tour e attività



Fonte: Trekksoft, Travel trend reports 2019

6. Come vendere prodotti turistici esperienziali

Evoluzione del mercato della vendita di esperienze e attività

- Il processo di parziale deregolamentazione della vendita di pacchetti di viaggio (Decreto legislativo n. 62/2018, attuazione Direttiva (UE) 2015/2302) apre la strada anche alla vendita di esperienze da parte di catene alberghiere e imprese ricettive



Partnership Marriot - PlacePass,
piattaforma di vendita di
esperienze nelle destinazioni

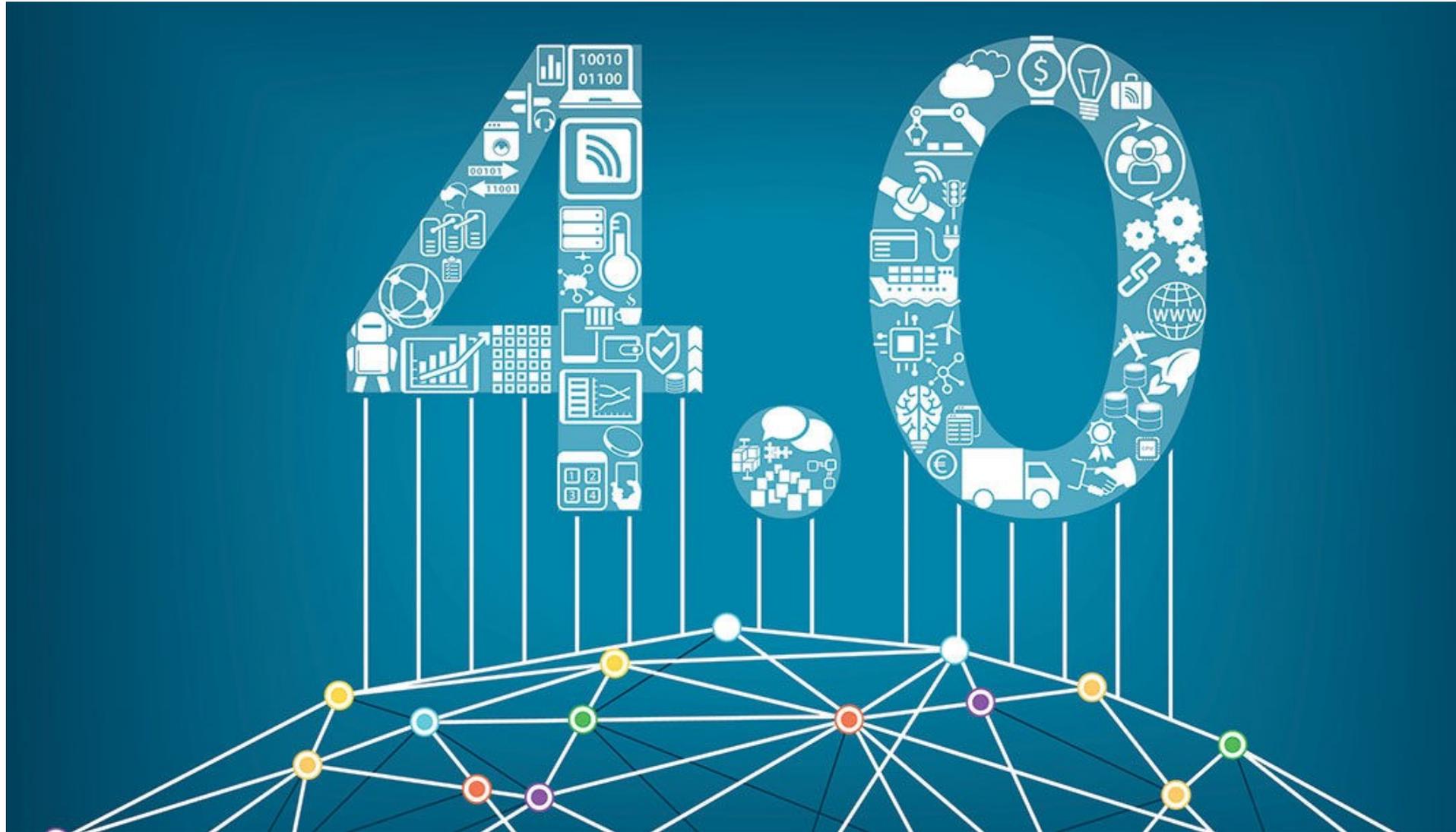


6. Come vendere prodotti turistici esperienziali

La vendita di attività ed esperienze: gli attori

- Le OTA consentono, seppure con molte limitazioni, ai clienti di creare pacchetti completi e personalizzati rendendo disponibili anche una vasta gamma di componenti accessori forniti da una varietà di fornitori non solo in fase di prenotazione, ma durante tutto il processo di consumo
- Le OTA operano per ispirare idee lungo tutta l'esperienza di viaggio; propongono e vendono senza soluzione di continuità servizi accessori mirati sui profili cliente desiderati; integrano i sistemi di recensione e di rating e assicurano l'interazione con i social media

7. Impatto nuove tecnologie dell'industria 4.0 sul processo produttivo e di vendita



Turismo e industria 4.0



2° Rivoluzione industriale

3° Rivoluzione industriale

4° Rivoluzione industriale

Connessione fra sistemi fisici e digitali, big data, personalizzazione real time

Computer e robot industriali

Uso macchine intelligenti, interconnesse e collegate ad Internet

1° Rivoluzione industriale

Produzione di massa e catena di montaggio

Elettronica e IT per elevare l'automatizzazione della produzione

Uso di macchine azionate ad energia meccanica

Introduzione elettricità, prodotti chimici e petrolio

Funzionamento impianti industriali mediante il vapore

Fine 18° secolo

Inizio 20° secolo

Primi anni '70

Da oggi ...

Industria 4.0 e turismo: le tecnologie abilitanti



Turismo esperienziale: in sintesi

- Fare vivere (non far visitare) il territorio
- Costruzione di un racconto intorno all'esperienza di soggiorno e consumo
- Trasformare i prodotti in sceneggiature e coinvolgervi direttamente gli ospiti
- Design di prodotto finalizzato a creare momenti «wow!» e quindi esperienze da ricordare
- Mantenere nel tempo le relazioni con gli ospiti, incentivandone il ritorno
- Trasformare gli ospiti in partner e testimoni autorevoli dell'esperienza vissuta



In estrema sintesi

**CUSTOMER
CENTRIC**

**CUSTOMER
OBSESSED**

Ispirato a valori

Passioni

**RENDERE SPECIALI
LE ESPERIENZE DI
VIAGGIO**

Persone

Individui

Slow

Relax

Attivo

Avventura

Eco

Sogno

Silenzio

Differenti

Condividere

Eccitante

Emozioni

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

n.fiorucci@incipitconsulting.it

incipit
consulting

Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo