Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#tuscanytogether

Digital Labs

18/03/2020

Emma Taveri - CEO Destination Makers; Marketing Team Toscana Promozione Turistica

Le Destinazioni come motivazione di viaggio

https://youtu.be/9n70iOtvloE

Episode 1: Keith Tan, CEO, Singapore Tourism Board

“Una crisi mette sempre in atto
meccanismi di apprendimento.
Come possiamo fare meglio la prossima volta?”

“È il momento di reimpostare,
di essere creativi,
di acquisire nuove competenze.”

“Continueremo a seguire la nostra strategia,
nonostante la crisi.”

Cosa rende oggi la destinazione il motivo del viaggio?

Awareness
Discovery
Attraction
Interaction
Purchase
Use
Cultivation
Advocacy

NUOVI VIAGGIATORI
NUOVE MOTIVAZIONI
NUOVI COMPORTAMENTI

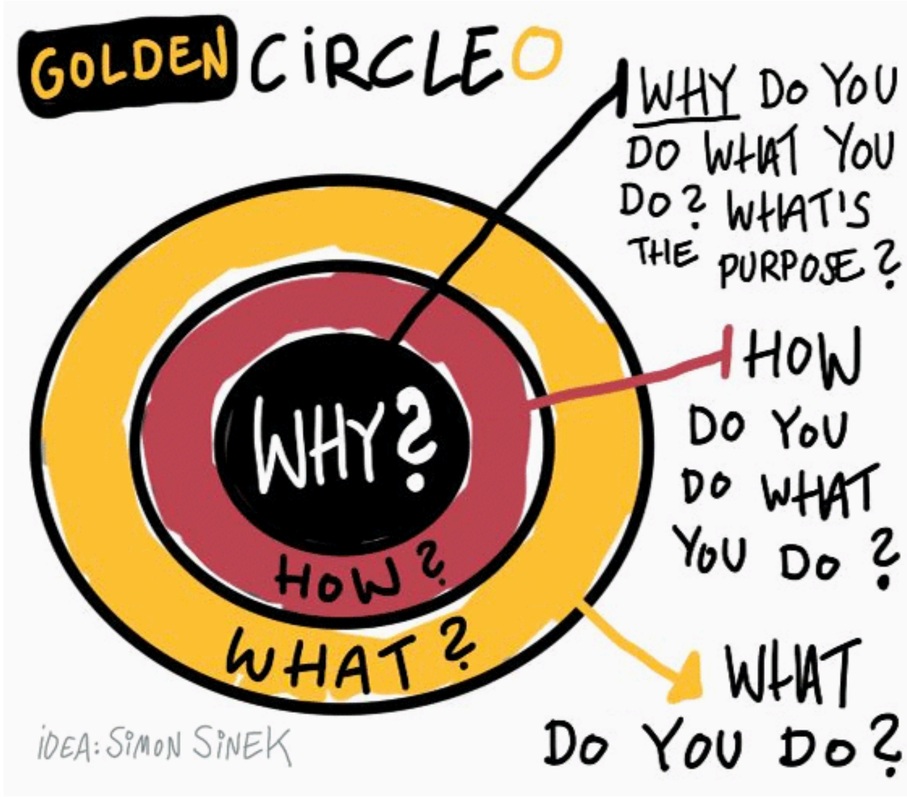
1. Ordinary World
2. Call to Adventure
3. Refusal of the Call
4. Meeting the Mentor
5. Crossing the Threshold
6. Tests, Allies, Enemies
7. Approach to the Inmost Cave
8. The Ordeal
9. Reward, Seizing the Sword
10. The Road Back
11. Resurrection
12. Return with Elixir
ORDINARY WORLD
SPECIAL WORLD

IL VIAGGIO DELL'EROE

- Partiamo da motivazioni profonde che ci spingono a viaggiare, alla ricerca di qualcosa di nuovo, per soddisfare un bisogno

- Ci scontriamo con difficoltà ed incontriamo mentori disposti ad aiutarci (le destinazioni, gli operatori)

- Per poi raggiungere l'obiettivo e ritornare nel mondo ordinario, arricchiti


GOLDEN CIRCLE
WHY?
HOW?
WHAT?
WHY DO YOU DO WHAT YOU DO? WHAT'S THE PURPOSE?
HOW DO YOU DO WHAT YOU DO?
WHAT DO YOU DO?
IDEA: SIMON SINEK

NUOVI BISOGNI

- ESPERIENZE VS COSE: il 70% dei consumatori globali preferisce spendere in esperienze piuttosto che oggetti
- SPAZIO PER PENSARE: il 69% preferisce la comunicazione online e il 70% ammette di pensare al lavoro mentre e' in vacanza
- DISCONNESSIONE E BENESSERE: il 34% vuole praticare attivita' outdoor durante il viaggio e il 65% considera il benessere psicologico come una componente dell'essere in salute
- IL CIBO COME DRIVER: il 64% vuole visitare i luoghi di produzione per soddisfare i suoi interessi culinari

Top experiences for 2019

#1 A request for unique experiences

Tour operators are now receiving requests for unique experiences from travellers who want to do something that is a once-in-a-lifetime. This is becoming more common amongst Millennials who want to explore the world and share their stories with others.

#2 Ecological tours are in demand

Ecological tours are the most popular tours offered by many tour & activity operators who responded to our 2018 Tourism Survey. These are usually rare experiences that educate and share inside information on the area, and how to protect it for the future. Tours that use proceeds to fund ecological projects such as forest or animal habitat restoration are chosen above alternatives without a cause.

#3 Local experiences

Travellers are choosing to become more immersed in the local culture when visiting a destination. They want to do what the locals do and eat where locals eat. Airbnb Experiences are offering a solution where travellers can book a local experience with a destination native.

#4 More adventure

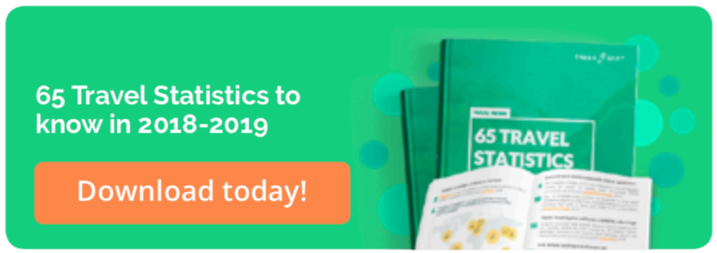
Adrenaline pumping activities continue to grow with two new generations who are keen to push their limits. Adventure destinations such as Area 47 in Austria, Queenstown New Zealand, and Interlaken Switzerland are booked for the variety of action packed activities on offer.

#5 Multi-day tours and activities

There is a shift with multi-day tours and activities being booked further in advance and being a preferred option for travellers. Convenience is a key selling point as travellers no longer need to spend time planning various activities.

#6 History and culture

Walking tours are still one of the leading experiences for anyone visiting a new location. They are a great opportunity to find your bearing, meet other travellers and have all their questions answered by a destination expert.



50 SFUMATURE DI VIAGGIATORE

- Ragioni psicologiche soggettive: rilassarsi, rigenerarsi, riposarsi
- Ragioni interpersonali: conoscere persone, rafforzare legami di amicizia
- Motivazioni di fuga: fuga dal quotidiano
- Motivazioni fisiologiche: ricerca del benessere psico-fisico
- Ragioni ambientali: vedere posti incontaminati, respirare aria pulita
- Motivazioni esplorative: soddisfare il bisogno di nuove esperienze
- Ragioni di status: esibire possibilità economiche, uniformarsi
- Motivazioni culturali: apprendere nuove cose, arricchirsi culturalmente

Personas of a Las Vegas Visitor

Gamblers	Entertainment Enthusiasts	Life Celebrators	Businesspeople
15% Proportion	**40%** Proportion	**10%** Proportion	**10%** Proportion
General Attributes Retirees Southern California Gambling	**General Attributes** Shopping Video Watchers Luxury Shoppers Foreign Visitors	**General Attributes** Honeymoon Planners Retirement Planners	**General Attributes** Professionals in the following industries: - B2B - Retail - Auto

I FEEL SLOVENIA

VALICON TOURISM

SEGMENTS ON WHICH THE PERSONAS ARE BASED

EXPERIENCE "EXPLORER"

- Experiencing culture/history/nature
- Hedonism
- Enjoying cuisine and pampering
- Sports activities • Recreation
- Adrenaline-fuelled experiences

SOCIALISING "SOCIAL BUTTERFLY"

COMPANY

- Fun and events, enjoyment and relaxation in company

FAMILY

- Family peace and connectedness
- Actively spending time together

CARE FOR ONESELF "MUSE"

- Healthcare services
- Wellness • Beauty treatments
- Retreat and escape
- Learning about oneself

(selfness, mindfulness, detox)

I FEEL SLOVENIA

Marco, RELAXED ESCAPISTS (MUSEUM)

"I have a complicated life, so I take every opportunity to travel."

relaxed	pragmatic
precise	reserved

OCCUPATION architect
STATUS married
TRAVELS twice a year
COMES FROM Italy, Austria, Germany, UK, Scandinavia, Benelux
travels with his wife

PRIMARY MOTIVATION

- Escape from demanding everyday life

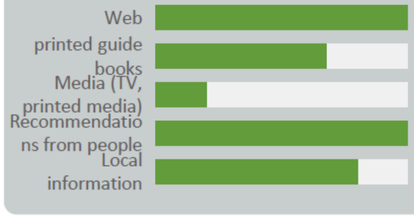
SECONDARY MOTIVATIONS

- Cares for health and well-being
- Escaping the phone and the computer
- Learning about a new environment

EXPECTATIONS

- Experiencing relaxation and tranquillity
- A lot of vital energy and strength
- Being carefree
- Retreat, peace and quiet
- Workers in tourism speak his language and are friendly
- Excellent food

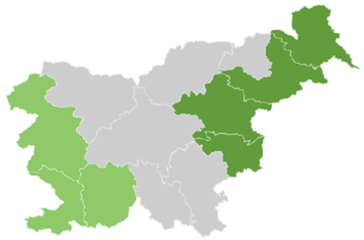
DECISION-MAKING INFLUENCE



TOPICS OF INTEREST

selfness, wellness, mindfulness

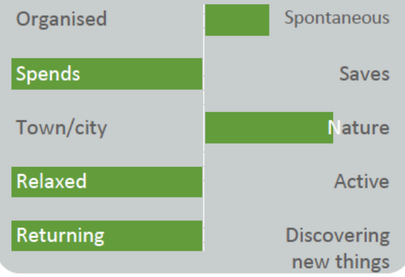
- Thermal water pools
- Observing nature
- Selfness programmes
- Digital-detox programmes
- Local specialities
- Special experience (Brda Hills, salt pans, Cerkno)



TRAVEL

SLEEP

TRAVEL STYLE

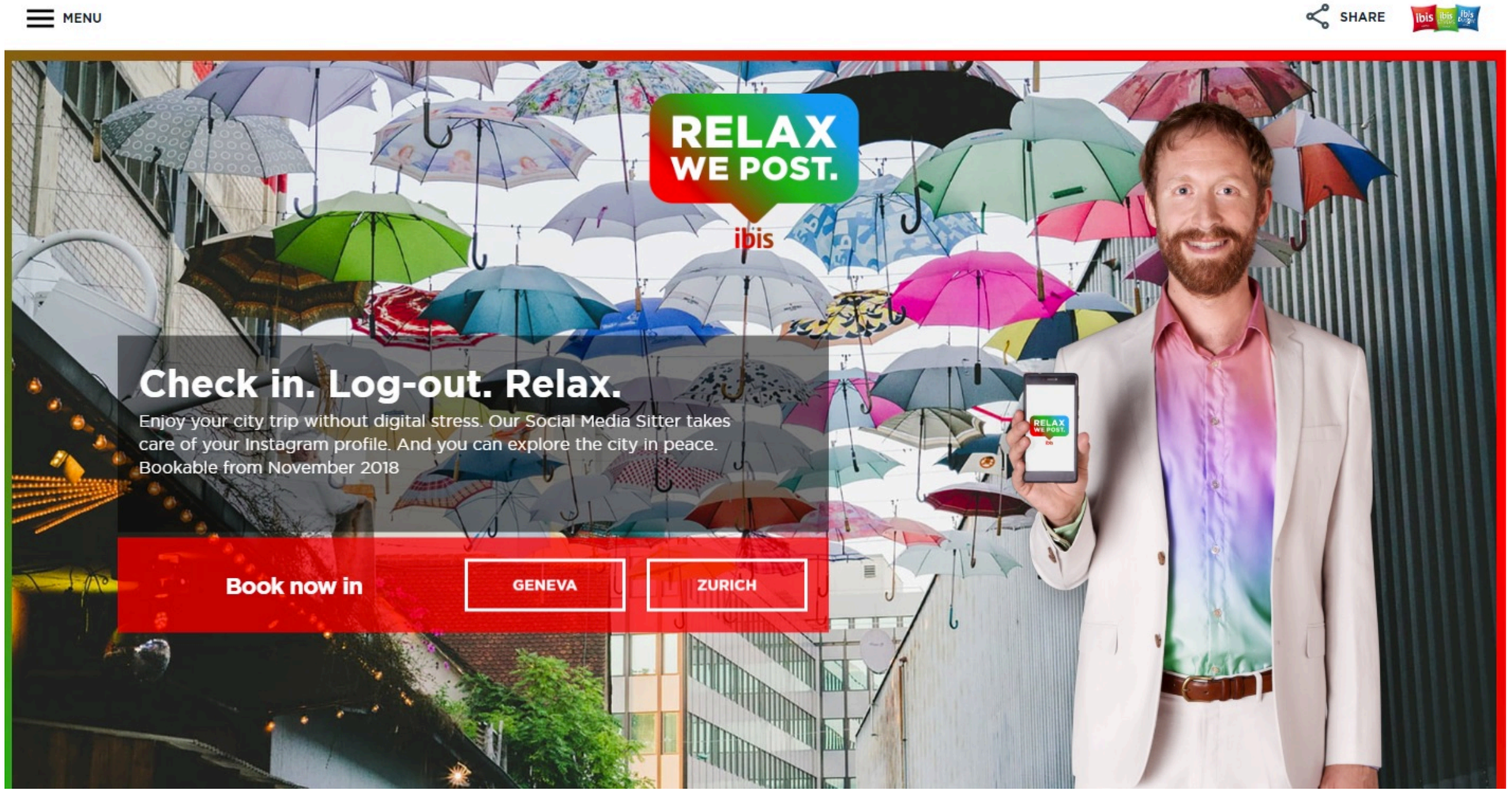


DESCRIPTION

Although he has many obligations in his everyday life (family, job, pet), he knows how to take care of his health and well-being ("benessere") in his old age as well. He is in touch with himself in nature, but he is also interested in the general surroundings in which he is located. He is an aesthete and he is mindful of the level of service (hotel, room, food). He likes travelling to energy-filled locations where he is re-energised.

EXPLORING	SOURCES OF INFORMATION	RESERVATION	TRAVEL
1 month in advance	Web	1 month in advance Hotel directly	5 days €1,200 per couple

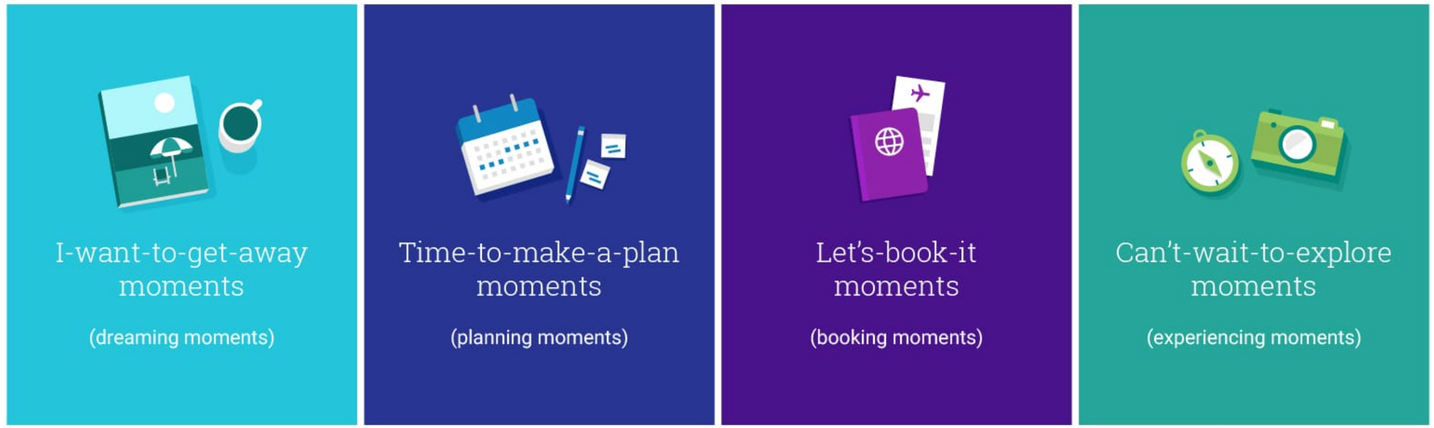
HOW TO...
BECOME A DIGITAL NOMAD


MENU
SHARE
RELAX WE POST.
ibis
Check in. Log-out. Relax.
Enjoy your city trip without digital stress. Our Social Media Sitter takes care of your Instagram profile. And you can explore the city in peace. Bookable from November 2018
Book now in
GENEVA
ZURICH

ON-LINE E MOBILE

- Il 94% dei viaggiatori naviga da diversi dispositivi mentre prenota un viaggio
- Nel 2019 il 46% dei viaggiatori ha prenotato da mobile
- Il 91% ha prenotato online almeno una volta negli ultimi 12 mesi
- I motori di ricerca principale fonte attraverso per pianificare la vacanza

from How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey



think with Google thinkwithgoogle.com

Examples of growing “best” searches on mobile

Best umbrellas
(over 140%)

Best travel accessories
(over 110%)

Best deodorants
(over 60%)

Examples of growing mobile searches for best shoes

Best running shoes
for flat feet

Best shoes
for nurses

Best trail
running shoes

Best shoes for
plantar fasciitis

visitnorway.com/things-to-do/top-lists/

NORWAY

OFFERS SEARCH MENU

TOP LISTS

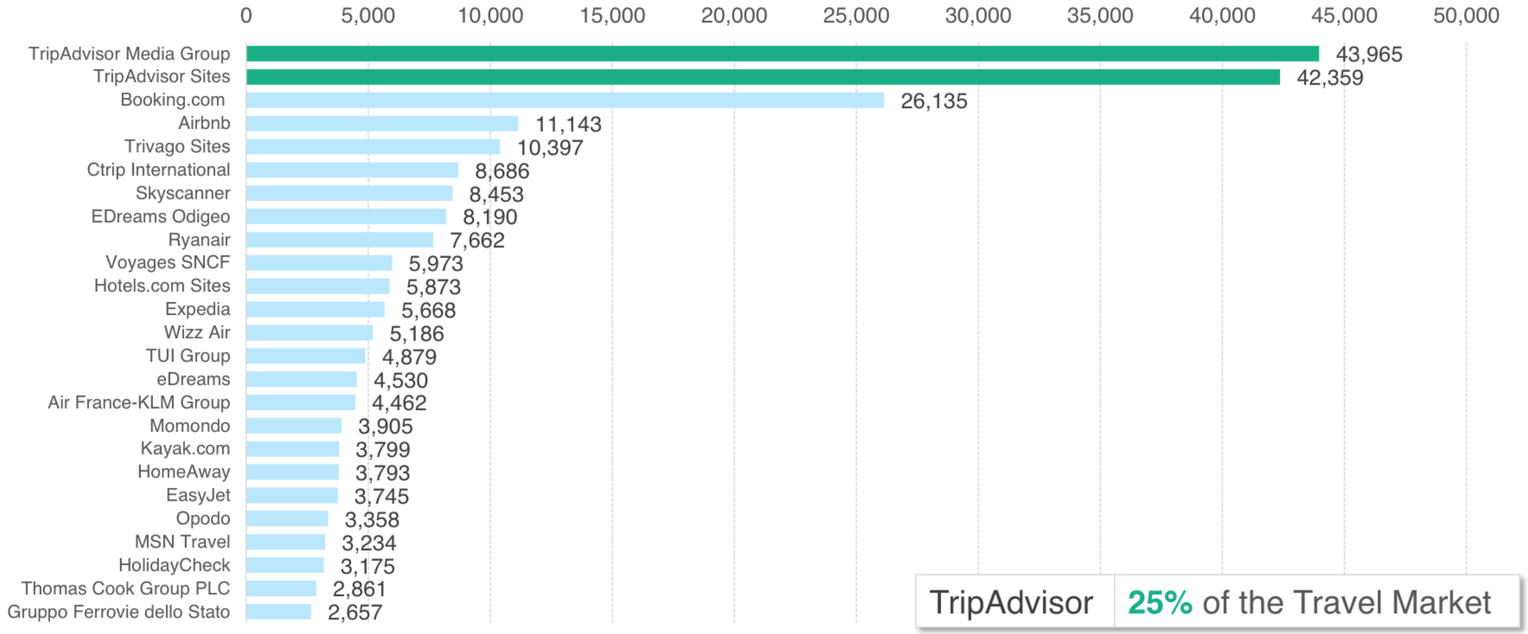
About TripAdvisor

TripAdvisor is the world's largest travel site*

455M	49	570M	7.3M
average unique monthly visitors **	Markets Worldwide	Reviews and Opinions	Accommodations, Restaurants and Attractions

TripAdvisor: Europe

TripAdvisor remains as the largest travel site in Europe over Booking.com



I NUOVI TARGET

- Cultural Traveller
- Active explorer
- Local foodie
- Green explorer

MILLENNIALS

Chi sono

- Nati tra gli anni ’80 e gli anni ‘90
- Il loro mercato vale circa $200 miliardi
- Entro il 2025, i Millennials saranno 3/4 della forza lavoro globale

Cosa cercano

- Servizi facili da trovare e prenotare
- Servizi ben rappresentati sui siti di recensioni come TripAdvisor
- Contenuti di qualità, con linguaggio “giovane”, grafica accattivante

I MILLENNIALS E IL VIAGGIO

- il 97% posta un’esperienza positiva di viaggio sui social
- il 57% HA deciso il suo prossimo viaggio sulla base di UGC
- il 92% si fida più degli earned media che di qualsiasi altro tipo di advertising

CLASSE CREATIVA

Chi sono

- Il 90% vive nelle città
- Creativi, architetti, manager interessati al design, alla cultura, pubblicitari, designer, ecc.
- Uno dei segmenti più interessanti per l'industria del turismo nei prossimi 10 anni sia per capacità di spesa che per l'attenzione alla qualità e alla ricercatezza

Cosa cercano

- Design, visual accattivanti, cura nei dettagli
- Wellbeing, viaggi trasformativi, esperienze uniche
- Secondo una ricerca di Skift il 72% valuta più importante l'esperienza dell'alloggio

DESTINATION
MAKERS

“La nuova classe creativa non presta attenzione a che tipo di struttura offre l’esperienza ricercata, quanto al loro lifestyle e a cosa stanno facendo, sperimentando”

Amar Lalvani
Standard International CEO

Skift

News Research Conferences Newsletters Advertising Skift Table

Digital

Listicle Platform Culture Trip Raises $80 Million to Build Online Travel Agency

Sean O'Neill, Skift - Apr 24, 2018 10:00 am

culture trip

Global Key Statistics

SOURCES | GOOGLE ANALYTICS 19 JUNE – 19 JULY, FACEBOOK

Web

- 18.6m — Monthly unique visitors
- 2min — Average dwell time
- 80% — Visit on mobile

App

- 1m — App downloads
- 4.8 ★★★★★ — App Store rating
- 228k — Monthly app visitors

Facebook

- 6.2m — Total followers
- 100m — Monthly reach
- 1.5m — People engaged monthly

theculturetrip.com

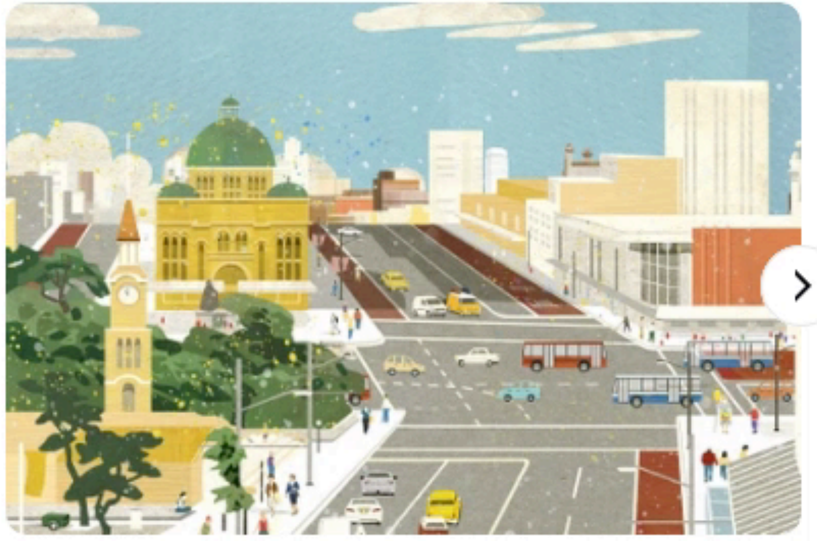
culture trip

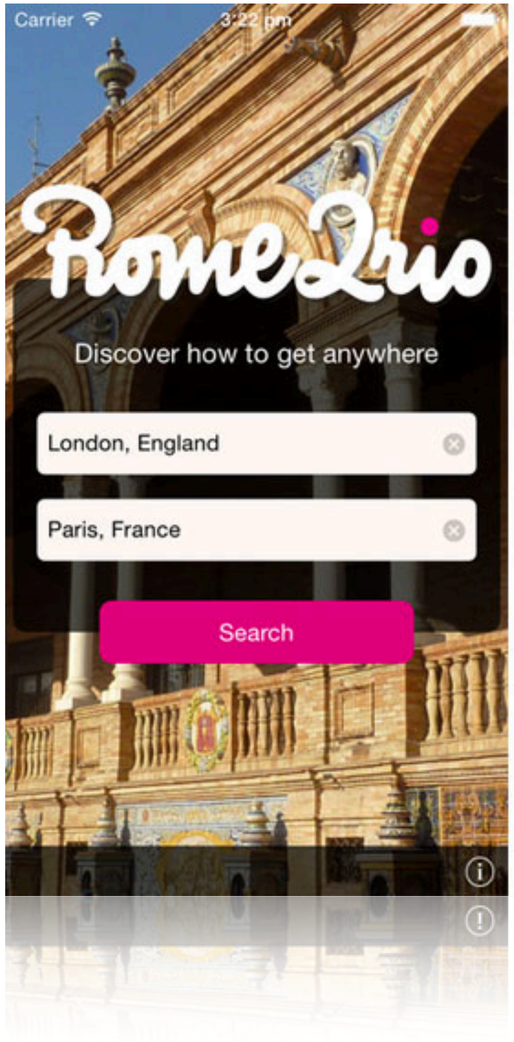
Destinations My Plans Sign up

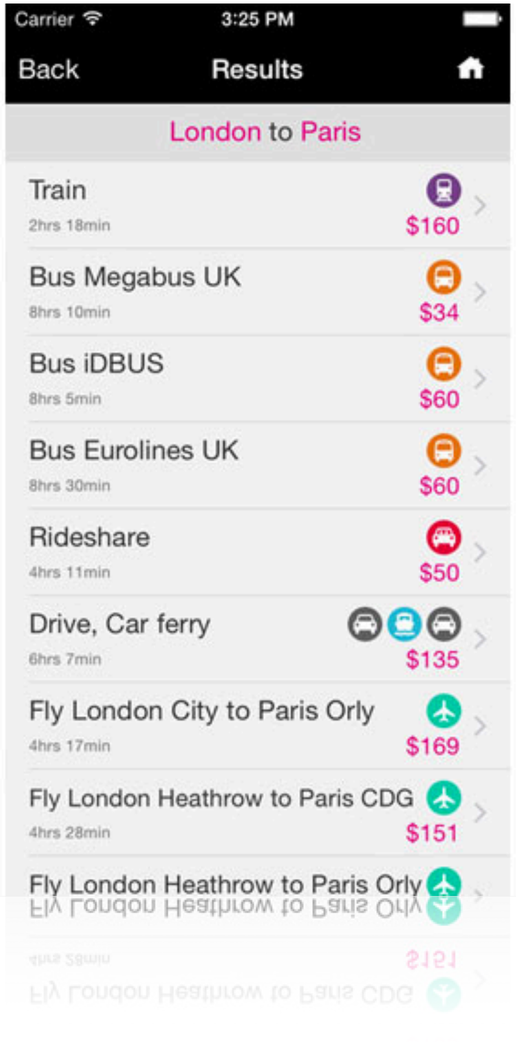
Discover a city

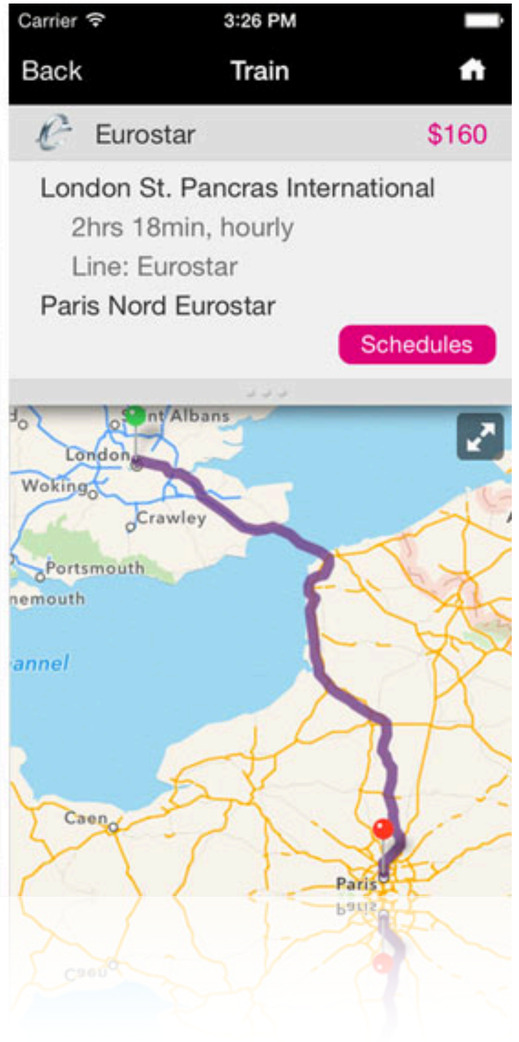
Explore Cities

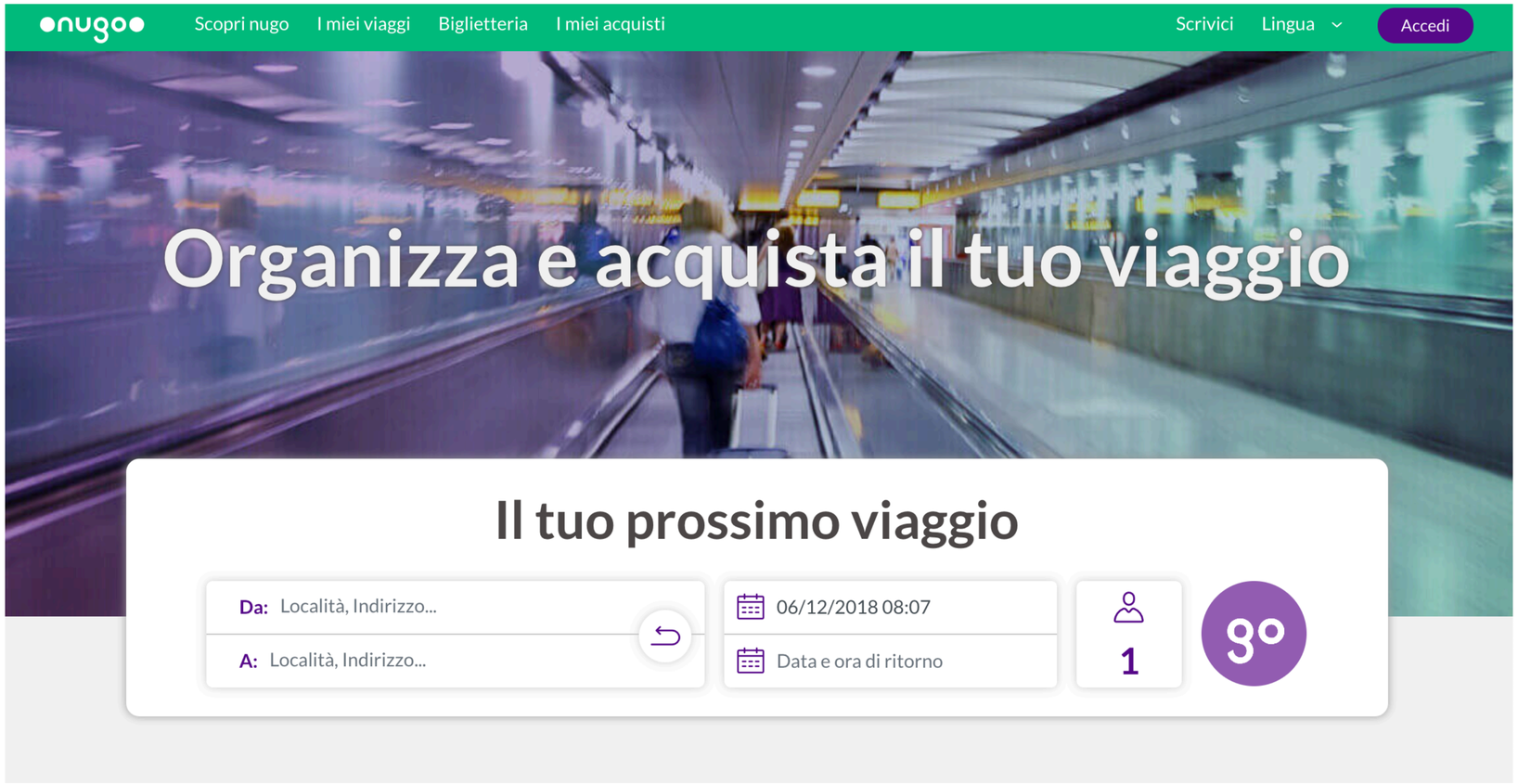
Culture Trip insider travel guides to the world's most exciting cities




Carrier
3:22 pm
RomeToRio
Discover how to get anywhere
London, England
Paris, France
Search


Carrier
3:25 PM
Back
Results
London to Paris
Train
2hrs 18min
$160
Bus Megabus UK
8hrs 10min
$34
Bus iDBUS
8hrs 5min
$60
Bus Eurolines UK
8hrs 30min
$60
Rideshare
4hrs 11min
$50
Drive, Car ferry
6hrs 7min
$135
Fly London City to Paris Orly
4hrs 17min
$169
Fly London Heathrow to Paris CDG
4hrs 28min
$151
Fly London Heathrow to Paris Orly


Carrier
3:26 PM
Back
Train
Eurostar
$160
London St. Pancras International
2hrs 18min, hourly
Line: Eurostar
Paris Nord Eurostar
Schedules
London
Woking
Crawley
Portsmouth
Caen
Paris


nugo
Scopri nugo
I miei viaggi
Biglietteria
I miei acquisti
Scrivici
Lingua
Accedi
Organizza e acquista il tuo viaggio
Il tuo prossimo viaggio
Da: Località, Indirizzo...
A: Località, Indirizzo...
06/12/2018 08:07
Data e ora di ritorno
1
go

Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

VIAGGIARE PER STARE BENE: DISCONNETTERSI, IMPARARE, TRASFORMARSI

DA WELLNESS A WELLBEING

Secondo il Global Wellness Institute nel 2017 il turismo del benessere ha generato 639 miliardi di dollari.
I viaggiatori hanno fatto 830 milioni di viaggi alla ricerca dell'equilibrio psico-fisico.

WELLBEING: A CHI CI RIVOLGIAMO?

- Solitamente adulti, dalla generazione Millennial in su
- Provenienti da grandi città, dalla vita frenetica
- Disponibilità di budget per la spesa in viaggio medio-alta
- Solitamente nuovi ad esperienze di questo tipo, quindi particolarmente interessati a sperimentare

Wellness Travel Makes Aging Aspirational

By Leslie Barrie / *Illustrations by Min Liu*

Skift Take

Wellness travel isn't just for the 20-something yogi anymore. Companies are looking at aging as a big opportunity, leaning further into transformational travel with a focus on mind and spirit. There's a whole lot of people growing old and living longer while trying to figure that all out. Travel is seeing a chance to help unlock the mysteries.

Skift

News Research Conferences Newsletters Edu Advertising

SPONSORED

Destinations

New Skift Report: The Rise of Transformative Travel

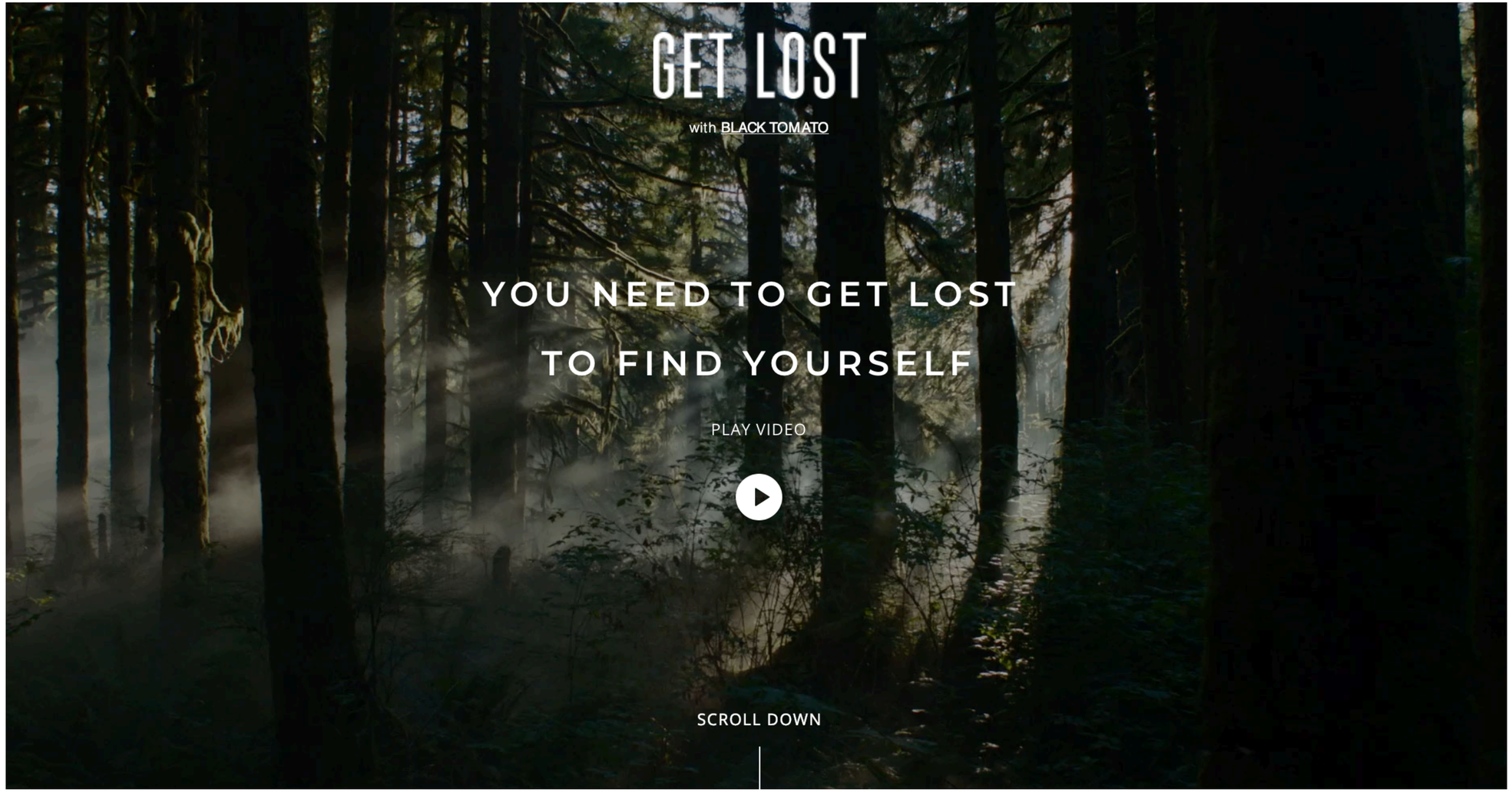
Singapore Tourism Board + Skift - Mar 30, 2018 4:07 pm

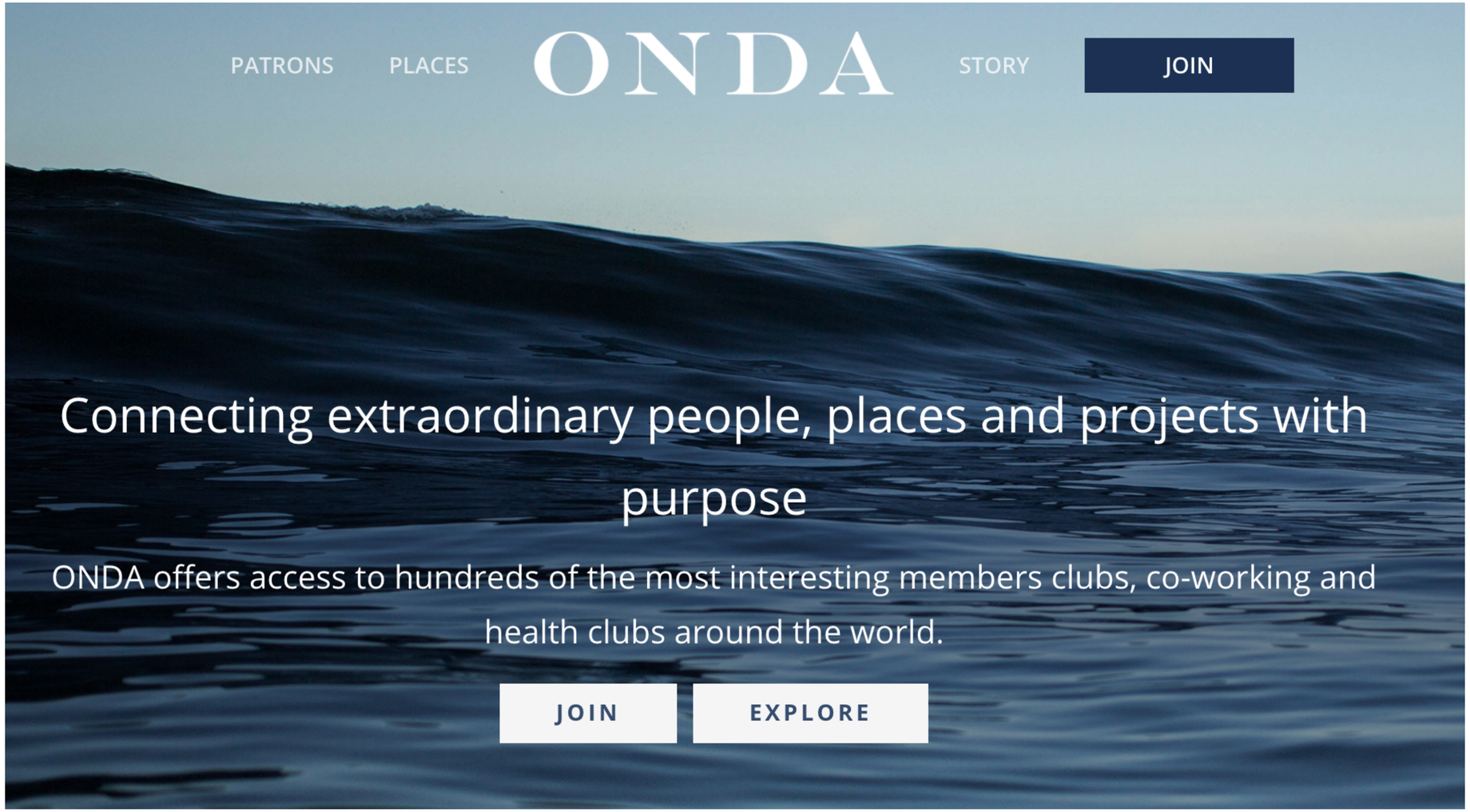
Skift Take

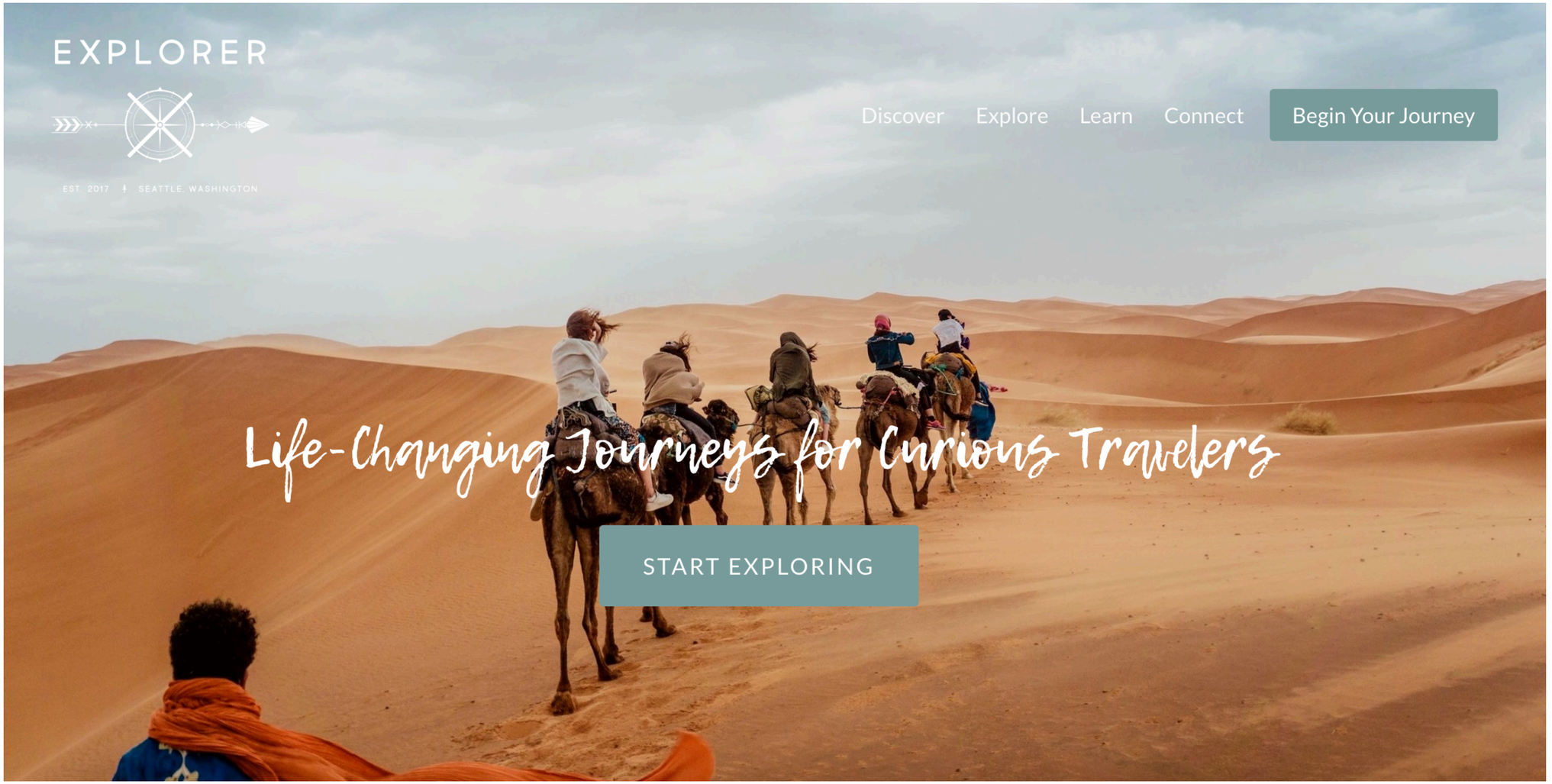
The idea of "transformative travel" is taking hold of the travel industry and catching on with travelers across all consumer segments. We set out to find what's driving this traveler shift toward self-actualization and what this means for travel brands.

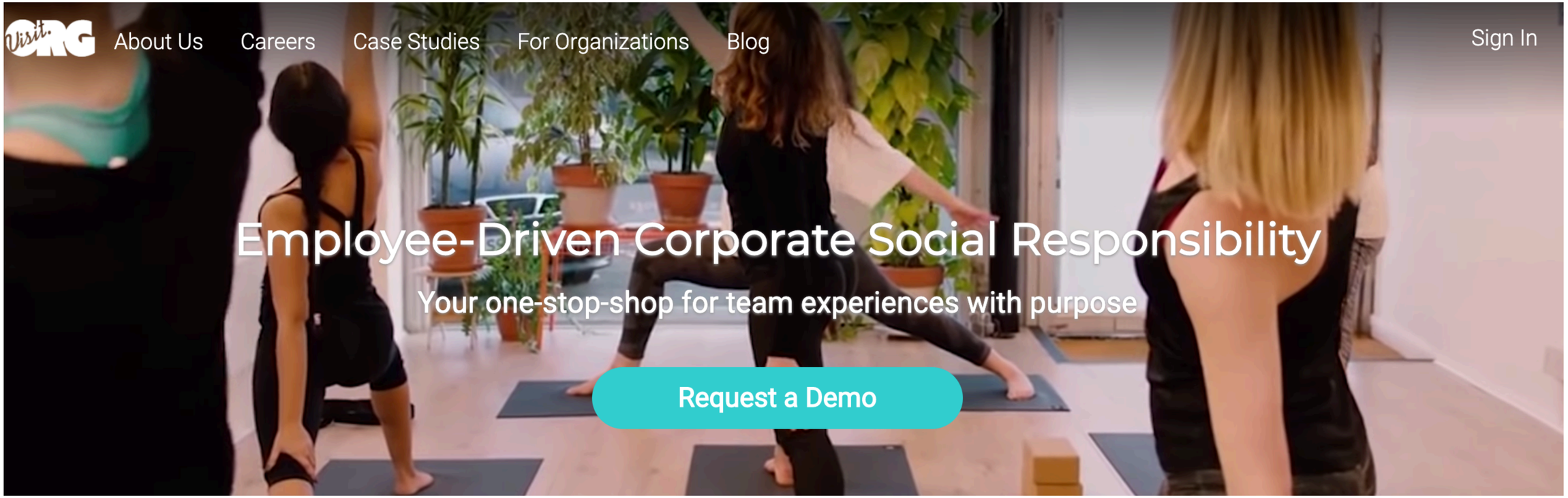
— *Singapore Tourism Board*

SG singapore Passion Made Possible


GET LOST
with BLACK TOMATO
YOU NEED TO GET LOST
TO FIND YOURSELF
PLAY VIDEO
SCROLL DOWN

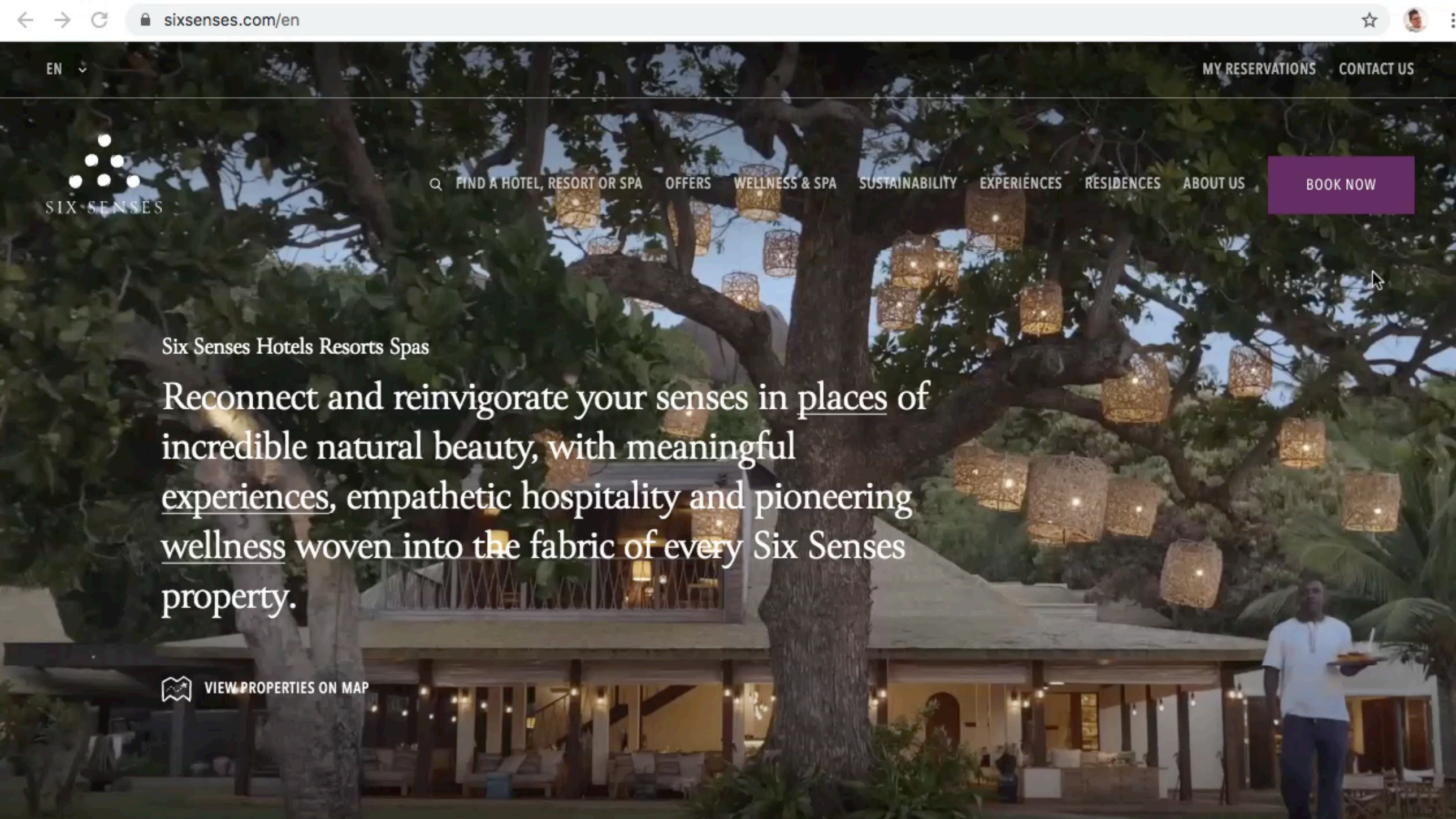

PATRONS
PLACES
ONDA
STORY
JOIN
Connecting extraordinary people, places and projects with purpose
ONDA offers access to hundreds of the most interesting members clubs, co-working and health clubs around the world.
JOIN
EXPLORE

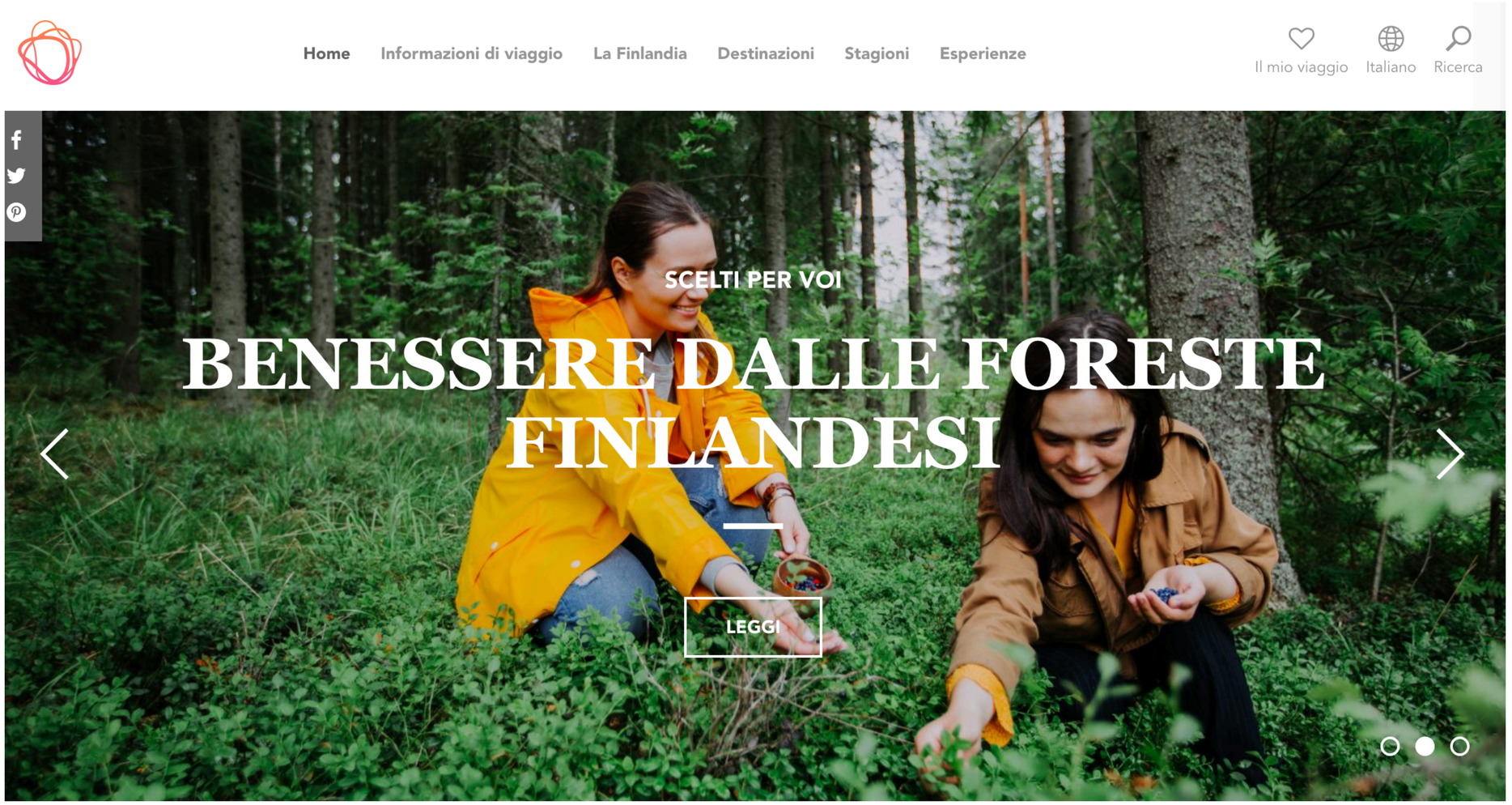

EXPLORER
EST. 2017 SEATTLE, WASHINGTON
Discover
Explore
Learn
Connect
Begin Your Journey
Life-Changing Journeys for Curious Travelers
START EXPLORING


About Us
Careers
Case Studies
For Organizations
Blog
Sign In
Employee-Driven Corporate Social Responsibility
Your one-stop-shop for team experiences with purpose
Request a Demo

WEROAD
Selfie di Francesca,
fiume Mae Tha Chang, Thailandia, novembre 2018
Prepara
lo zaino,
gli amici li
portiamo noi.
Viaggi on the road in giro per il mondo.

HEALING HOTELS
OF THE WORLD


sixsenses.com/en
EN
MY RESERVATIONS
CONTACT US
SIX SENSES
FIND A HOTEL, RESORT OR SPA
OFFERS
WELLNESS & SPA
SUSTAINABILITY
EXPERIENCES
RESIDENCES
ABOUT US
BOOK NOW
Six Senses Hotels Resorts Spas
Reconnect and reinvigorate your senses in places of incredible natural beauty, with meaningful experiences, empathetic hospitality and pioneering wellness woven into the fabric of every Six Senses property.
VIEW PROPERTIES ON MAP


Home
Informazioni di viaggio
La Finlandia
Destinazioni
Stagioni
Esperienze
Il mio viaggio
Italiano
Ricerca
SCELTI PER VOI
BENESSERE DALLE FORESTE FINLANDESI
LEGGI

Blue Lagoon Iceland

LA SOSTENIBILITÀ DIVENTA UN DRIVER

FROM PURPOSE TO ACTION

Secondo Philip Kotler (Brand Activism)
un cambio di paradigma nel marketing è necessario, verso:

- Economic Wealth (ricchezza economica)
- Environmental Wellness (benessere ambientale)
- Social Well-Being (benessere sociale)
- Human Wisdom (saggezza umana)

LA SOSTENIBILITÀ PER IL VIAGGIATORE

- I viaggiatori cercano l'autorealizzazione nel lusso sostenibile
- Il 45% di un campione di intervistati sarebbe disponibile a spendere il 10-20% in più sapendo di scegliere un'opzione sostenibile
- I travel brand inseriranno sempre più la sostenibilità come focus dell'esperienza di viaggio

Think Sustainably – good
living in Helsinki
Read more

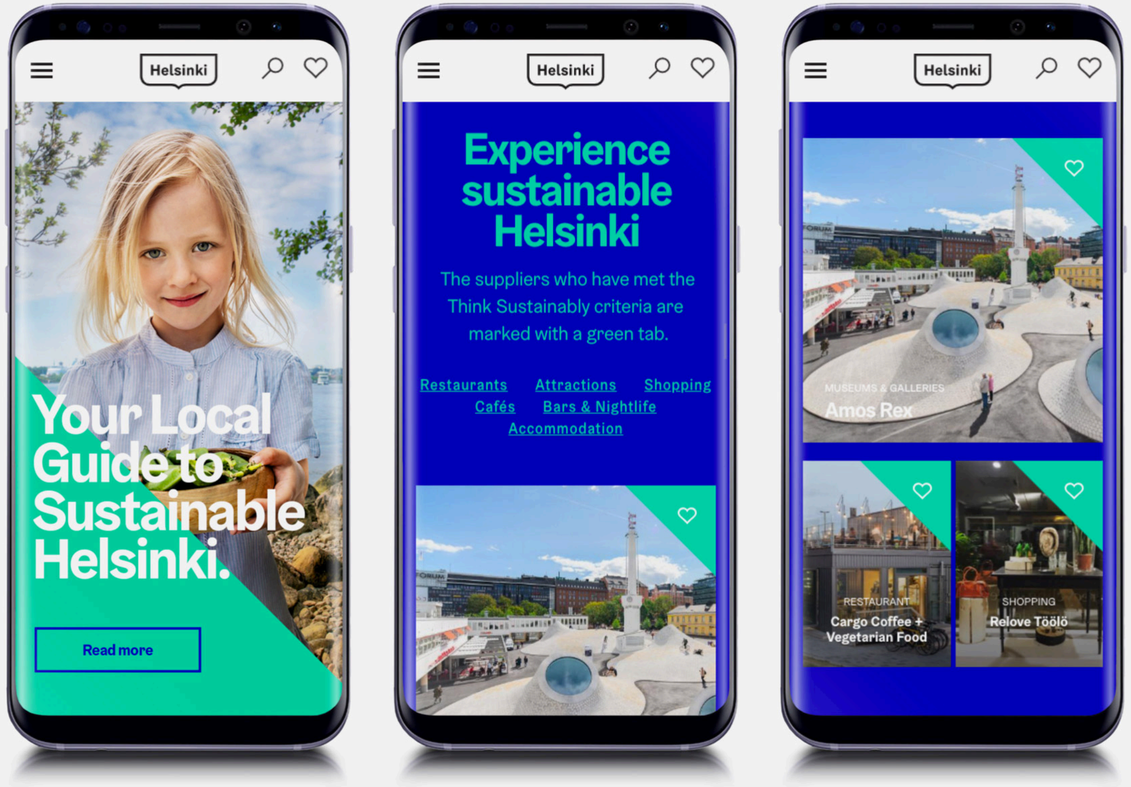
THINK SUSTAINABLY

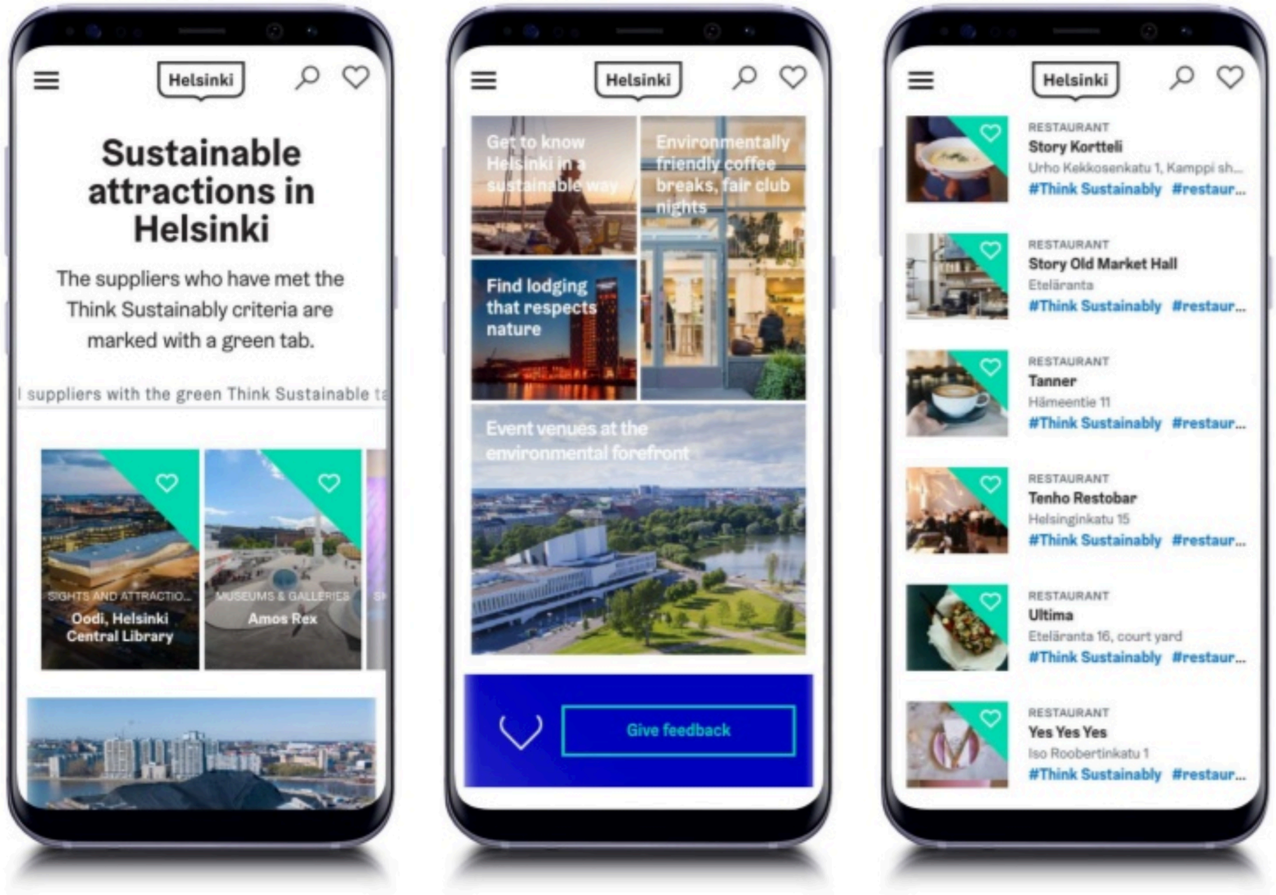
- La sostenibilità diventa un punto di forza della destinazione
- Percorso di accompagnamento e premi per gli operatori sostenibili
- Educa il viaggiatore a comportarsi nella stessa maniera

Sostenibilità: non più solo un “plus” ma una vera e propria, nuova, proposta per il viaggiatore

THINK SUSTAINABLY

- Ad oggi, più di 80 operatori hanno aderito all'iniziativa
- Realizzati criteri specifici di sostenibilità, in collaborazione con l'università, per ogni ambito turistico: food, hospitality, meeting, luoghi di cultura, eventi.
- Utilizzo di un Destination Management System per permettere ai singoli operatori di caricare i propri contenuti
- Entro il 2020 sarà disponibile, all'interno dell'app un misuratore di carbon footprint
- Predisposizione di linee guida per gli operatori, per una migliore riuscita degli intenti


Helsinki
Your Local Guide to Sustainable Helsinki.
Read more
Helsinki
Experience sustainable Helsinki
The suppliers who have met the Think Sustainably criteria are marked with a green tab.
Restaurants Attractions Shopping
Cafés Bars & Nightlife
Accommodation
Helsinki
MUSEUMS & GALLERIES
Amos Rex
RESTAURANT
Cargo Coffee + Vegetarian Food
SHOPPING
Relove Töölö


Helsinki
Sustainable attractions in Helsinki
The suppliers who have met the Think Sustainably criteria are marked with a green tab.
SIGHTS AND ATTRACTIO...
Oodi, Helsinki Central Library
MUSEUMS & GALLERIES
Amos Rex
Helsinki
Get to know Helsinki in a sustainable way
Environmentally friendly coffee breaks, fair club nights
Find lodging that respects nature
Event venues at the environmental forefront
Give feedback
Helsinki
RESTAURANT
Story Kortteli
Urho Kekkosenkatu 1, Kamppi sh...
#Think Sustainably #restaur...
RESTAURANT
Story Old Market Hall
Eteläranta
#Think Sustainably #restaur...
RESTAURANT
Tanner
Hämeentie 11
#Think Sustainably #restaur...
RESTAURANT
Tenho Restobar
Helsinginkatu 15
#Think Sustainably #restaur...
RESTAURANT
Ultima
Eteläranta 16, court yard
#Think Sustainably #restaur...
RESTAURANT
Yes Yes Yes
Iso Roobertinkatu 1
#Think Sustainably #restaur...

ACCOR HOTELS

PLANET 21 ENTRO IL 2020

- Agire nei confronti dei propri collaboratori
- Coinvolgere i clienti
- Innovare in collaborazione con i partner
- Agire con le comunità locali e superare con successo due sfide chiave: dall'alimentazione agli edifici.

skyscanner.it/?ksh_id=_k_Cj0KCQjwjcfzBRCHARIsAO-1_Oq1nNd-xsgm7-yw08wAFc48YqXwi_j9BUBbHXzNvGsWHsaBlwAJZSwaAmftEALw_wcB_k_&assoc...

Prossima destinazione?

Andata e ritorno | Solo andata | Destinazioni multiple | Mappa

Da	A	Partenza	Ritorno	Classe & Viaggiatori
Verona (Qualsiasi)	New York (Qualsiasi)	19/06/20	30/06/20	1 adulto, Economy

Includi aeroporti vicini

Includi aeroporti vicini

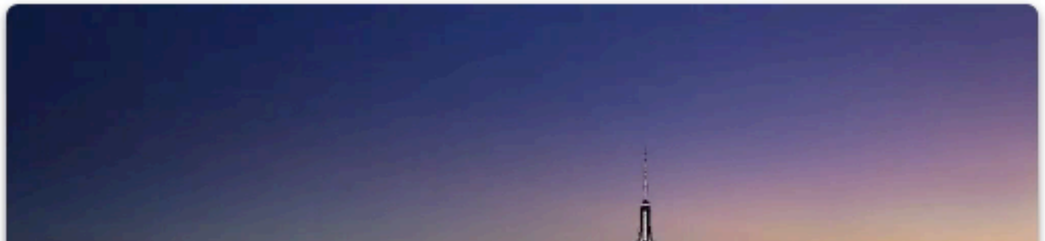
Solo voli diretti

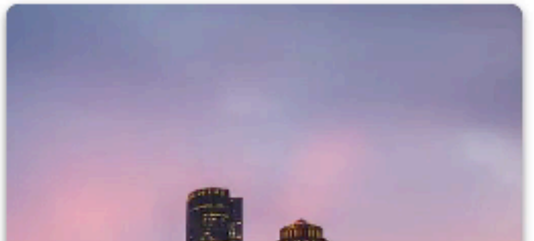
Cerca voli →

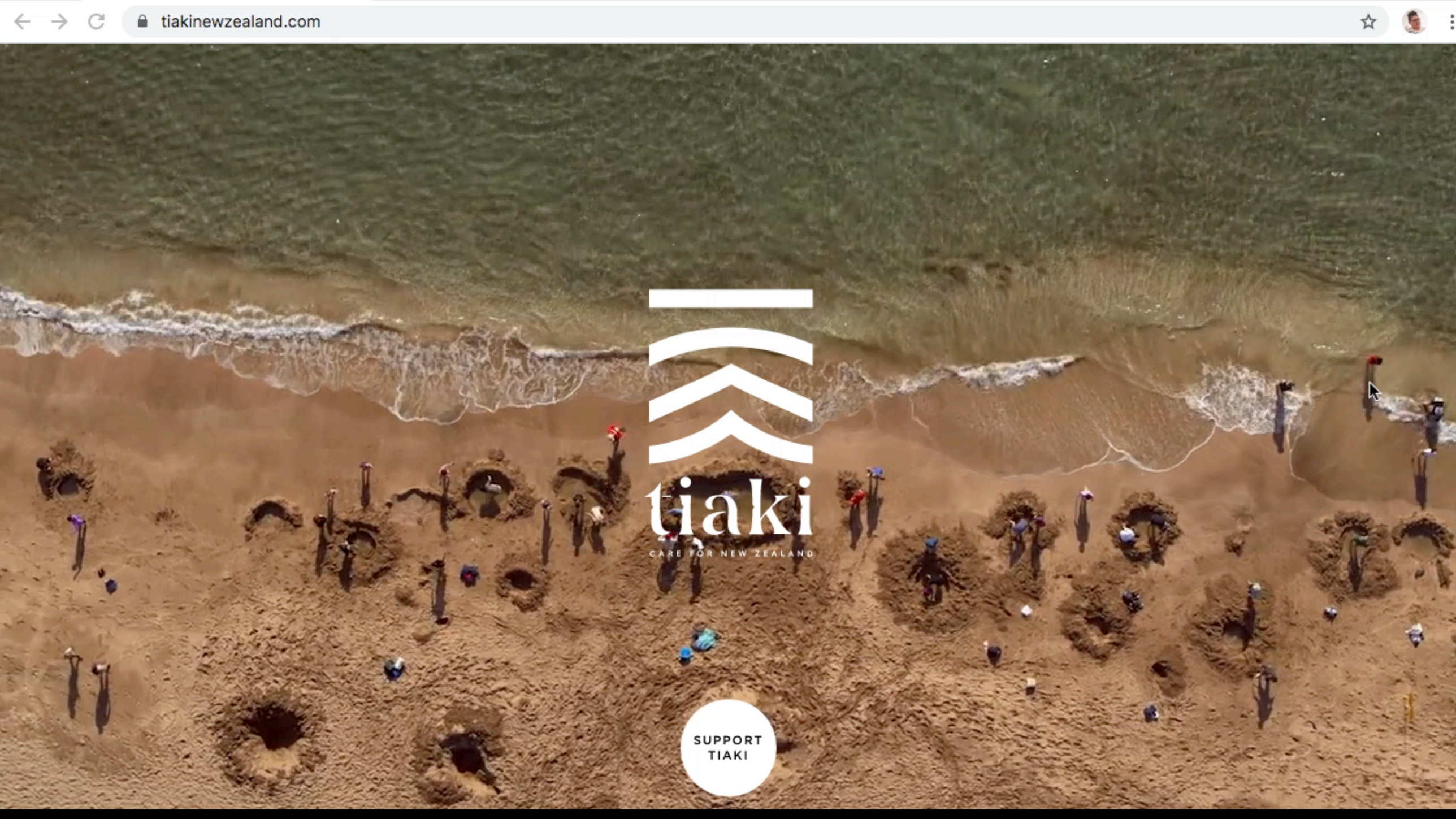
Feedback

Suggerimenti per te

Cerca ovunque >






tiakinewzealand.com
tiaki
CARE FOR NEW ZEALAND
SUPPORT TIAKI

TIAKI: UNA PROMESSA È PER SEMPRE

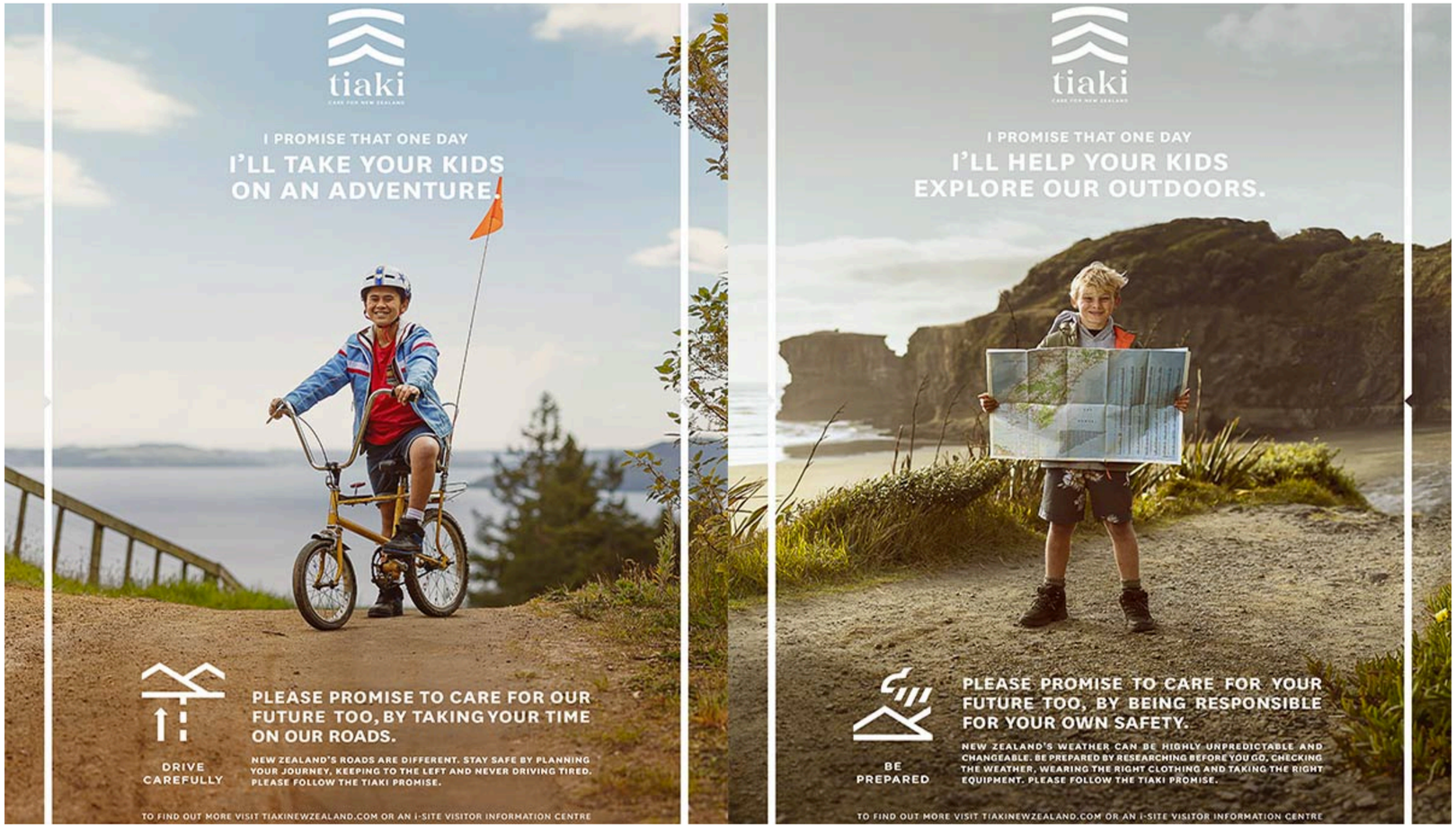
La Nuova Zelanda ha lanciato una call a tutti i viaggiatori: impegnarsi, durante la loro permanenza in destinazione, a prendersi cura del territorio in cui si trovano.

- La prima destinazione ad adottare una misura così dura nel rispetto dell'ambiente
- Un timbro sul passaporto come testimonianza
- Impegno degli enti verso una destinazione realmente sostenibile

TIAKI: UNA PROMESSA È PER SEMPRE

- L’ente di promozione ha messo a disposizione un toolkit agli operatori del turismo, disponibile in più lingue, per diffondere meglio e con più forza il messaggio
- La Tiaki Promise rappresenta la chiamata, l’atto di forza “mediatico” che segue il filone del già rinnovato brand 100% Pure New Zealand
- L’iniziativa è stata anche l’occasione per ottenere il supporto – e la presa di coscienza – dei principali player del turismo neozelandese: Air NZ, Tourism Industry Aotearoa, Local Government NZ, Tourism Holdings, Dipartimento per la conservazione e il turismo NZ
- Quasi 3000 menzioni su Instagram con l’hashtag ufficiale

tiaki
I PROMISE THAT ONE DAY
I'LL SHOW YOUR KIDS SOMEWHERE SPECIAL.
PLEASE PROMISE TO CARE FOR OUR FUTURE TOO, BY LEAVING NO RUBBISH.
KEEP NZ CLEAN
WHILE TRAVELLING AROUND NEW ZEALAND, PLEASE CARE FOR OUR LAND, SEA AND NATURE, TREADING LIGHTLY AND LEAVING NO TRACE. PLEASE FOLLOW THE TIAKI PROMISE.
TO FIND OUT MORE VISIT TIAKINEWZEALAND.COM OR AN I-SITE VISITOR INFORMATION CENTRE
tiaki
I PROMISE THAT ONE DAY
I'LL INTRODUCE YOUR KIDS TO OUR AMAZING WILDLIFE.
PLEASE PROMISE TO CARE FOR OUR FUTURE TOO, BY KEEPING A 20 METRE DISTANCE FROM WILDLIFE.
PROTECT NATURE
HELP PROTECT OUR NATURAL BEAUTY FOR FUTURE GENERATIONS WHILE TRAVELLING AROUND NEW ZEALAND. PLEASE FOLLOW THE TIAKI PROMISE.
TO FIND OUT MORE VISIT TIAKINEWZEALAND.COM OR AN I-SITE VISITOR INFORMATION CENTRE
tiaki
I PROMISE THAT ONE DAY
I'LL INVITE YOUR KIDS OVER FOR SOME KAI.
PLEASE PROMISE TO CARE FOR OUR FUTURE TOO, BY TRAVELLING WITH AN OPEN HEART AND MIND.
SHOW RESPECT
PLEASE FOLLOW THE TIAKI PROMISE WHILE TRAVELLING AROUND NEW ZEALAND.
TO FIND OUT MORE VISIT TIAKINEWZEALAND.COM OR AN I-SITE VISITOR INFORMATION CENTRE


tiaki
I PROMISE THAT ONE DAY
I'LL TAKE YOUR KIDS ON AN ADVENTURE.
PLEASE PROMISE TO CARE FOR OUR FUTURE TOO, BY TAKING YOUR TIME ON OUR ROADS.
DRIVE CAREFULLY
NEW ZEALAND'S ROADS ARE DIFFERENT. STAY SAFE BY PLANNING YOUR JOURNEY, KEEPING TO THE LEFT AND NEVER DRIVING TIRED. PLEASE FOLLOW THE TIAKI PROMISE.
TO FIND OUT MORE VISIT TIAKINEWZEALAND.COM OR AN i-SITE VISITOR INFORMATION CENTRE
tiaki
I PROMISE THAT ONE DAY
I'LL HELP YOUR KIDS EXPLORE OUR OUTDOORS.
PLEASE PROMISE TO CARE FOR YOUR FUTURE TOO, BY BEING RESPONSIBLE FOR YOUR OWN SAFETY.
BE PREPARED
NEW ZEALAND'S WEATHER CAN BE HIGHLY UNPREDICTABLE AND CHANGEABLE. BE PREPARED BY RESEARCHING BEFORE YOU GO, CHECKING THE WEATHER, WEARING THE RIGHT CLOTHING AND TAKING THE RIGHT EQUIPMENT. PLEASE FOLLOW THE TIAKI PROMISE.
TO FIND OUT MORE VISIT TIAKINEWZEALAND.COM OR AN i-SITE VISITOR INFORMATION CENTRE

Kranavatn

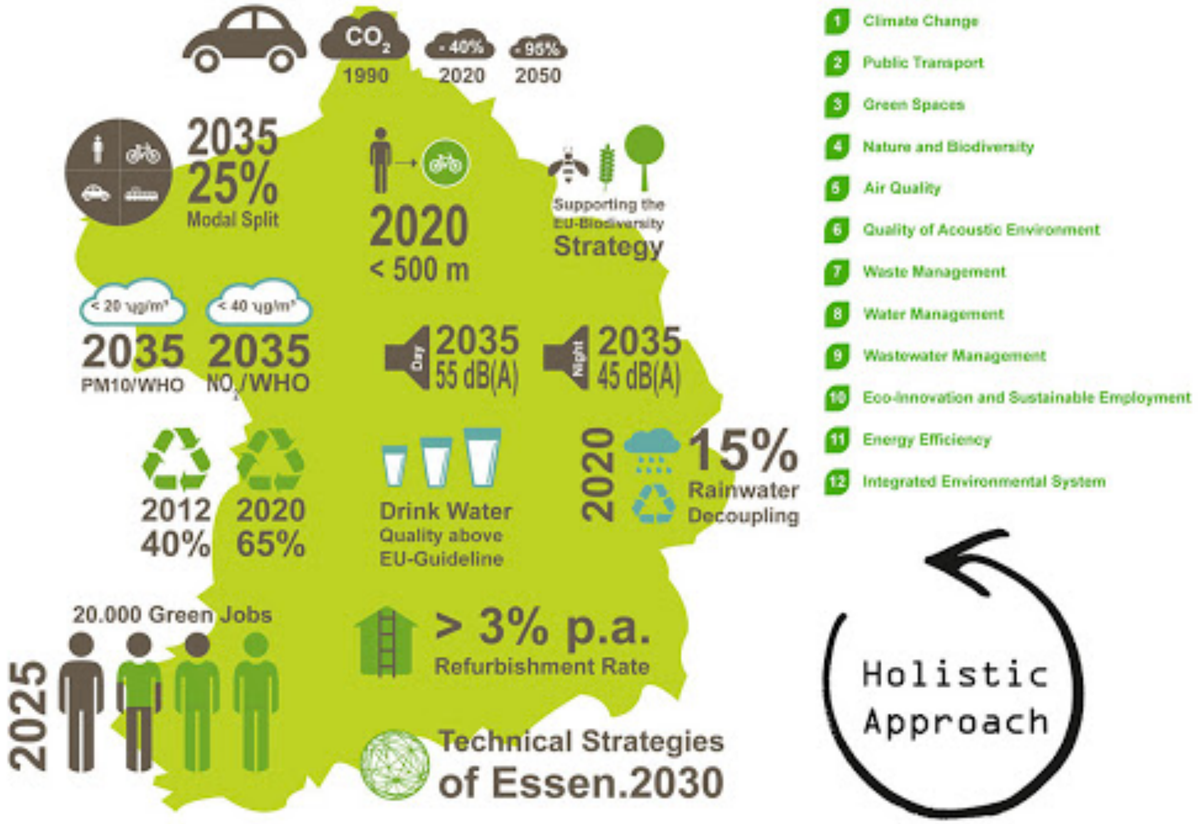
DRINK RESPONSIBLY

A premium water
brand from Iceland

TAKE THE CHALLENGE

INSIEME PER RIDURRE LO SPRECO DI ACQUA

- Una campagna di marketing che vira verso l'educazione del viaggiatore
- Il viaggiatore si sente parte di un progetto più ambizioso
- La destinazione acquisisce brand awareness e nuovi interessi dal target individuato


CO2
1990
- 40%
2020
- 95%
2050
2035
25%
Modal Split
2020
< 500 m
Supporting the
EU-Biodiversity
Strategy
< 20 µg/m³
2035
PM10/WHO
< 40 µg/m³
2035
NO2/WHO
Day
2035
55 dB(A)
Night
2035
45 dB(A)
2012
40%
2020
65%
Drink Water
Quality above
EU-Guideline
2020
15%
Rainwater
Decoupling
20.000 Green Jobs
2025
> 3% p.a.
Refurbishment Rate
Technical Strategies
of Essen.2030
1 Climate Change
2 Public Transport
3 Green Spaces
4 Nature and Biodiversity
5 Air Quality
6 Quality of Acoustic Environment
7 Waste Management
8 Water Management
9 Wastewater Management
10 Eco-Innovation and Sustainable Employment
11 Energy Efficiency
12 Integrated Environmental System
Holistic
Approach

ESSEN: DALL'INDUSTRIA AL GREEN

La città tedesca ha avviato un processo virtuoso di conversione al verde, per migliorare la vita dei cittadini e rendersi parte attiva nella presa di responsabilità verso il futuro del pianeta. Un'azione che ha avuto riscontro anche dal punto di vista del destination marketing.

ESSEN GREEN CAPITAL 2017

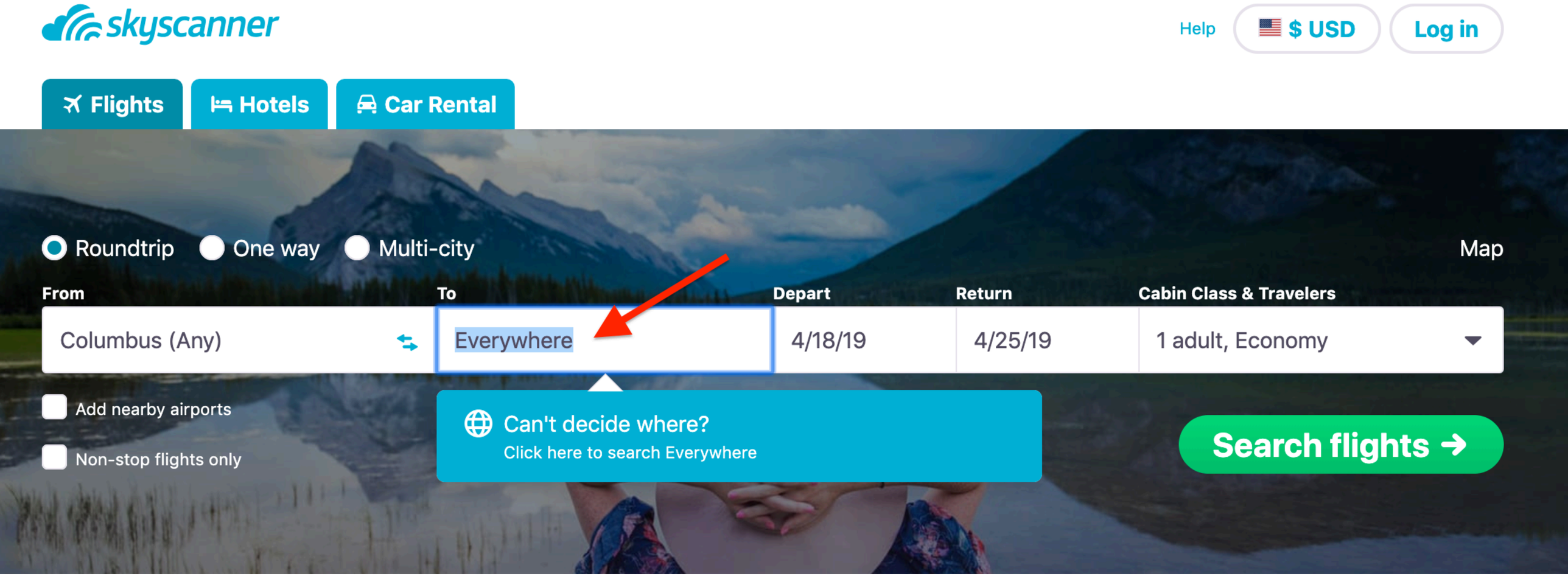
- Il progetto “Essen, New Way to Water” ha portato alla costruzione di nuove ciclabili e alla valorizzazione del patrimonio idrico della città, la cui depurazione ha generato la nascita di nuove attività turistiche lungo e nei corsi d’acqua
- Essen ha agito su 12 approcci che, trasversalmente, toccano anche l’industria dei viaggi.
- L’implementazione di nuove infrastrutture ha favorito lo svilupparsi di un turismo attivo e responsabile
- La riconversione della città ha portato alla nascita di nuovi punti di aggregazione e creatività, stimolando quindi la domanda di un turismo più creativo che è “costato” all’area della Ruhr il titolo di Capitale Europea della Cultura
- Il solo Zollverein ha ogni anno 6milioni di visitatori

ISOLE TOSCANE
COSTA TOSCANA
tesori di mare,
tesori di terra

ISOLE E COSTA TOSCANA: IL PERCORSO INTRAPRESO

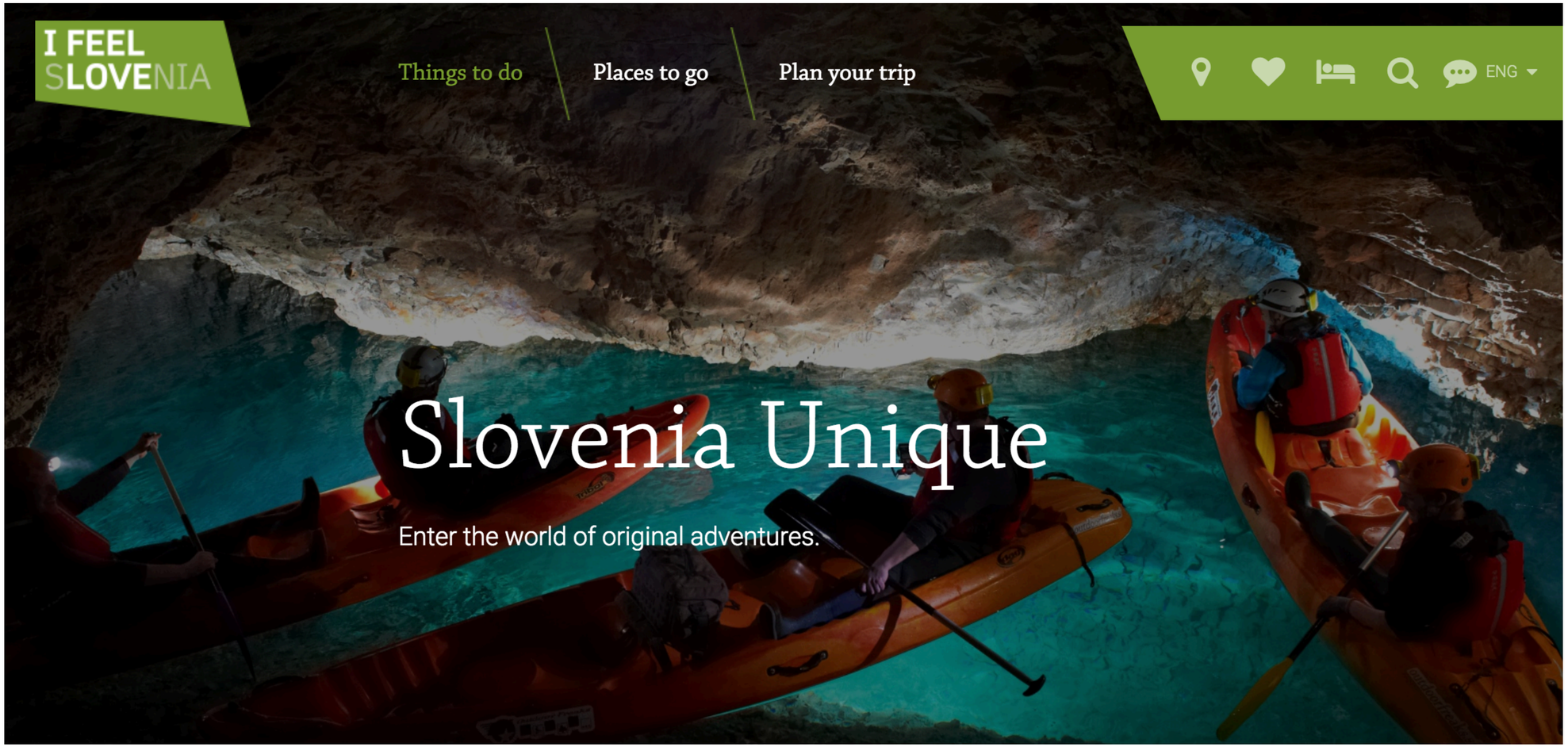
- Trasporti con migliore e più diffusa offerta rotabile e Intermodalità (FS e NUGO)
- Infrastrutturazione per la mobilità elettrica in stazioni, strutture ricettive e lidi balneari (ENEL, FS e Ass di categoria)
- Riqualificazione energetica degli immobili turistici (ENEL e Ass di Categoria)
- Politiche del credito agevolate e in linea con gli SDG goal (Intesa San Paolo)
- Plastic free diffuso (EELL, Gestori dei Lidi; Scuole, Federparchi e Legambiente)
- Education e comunicazione per popolazione, imprenditori e visitatori
- Incentivazione della certificazione

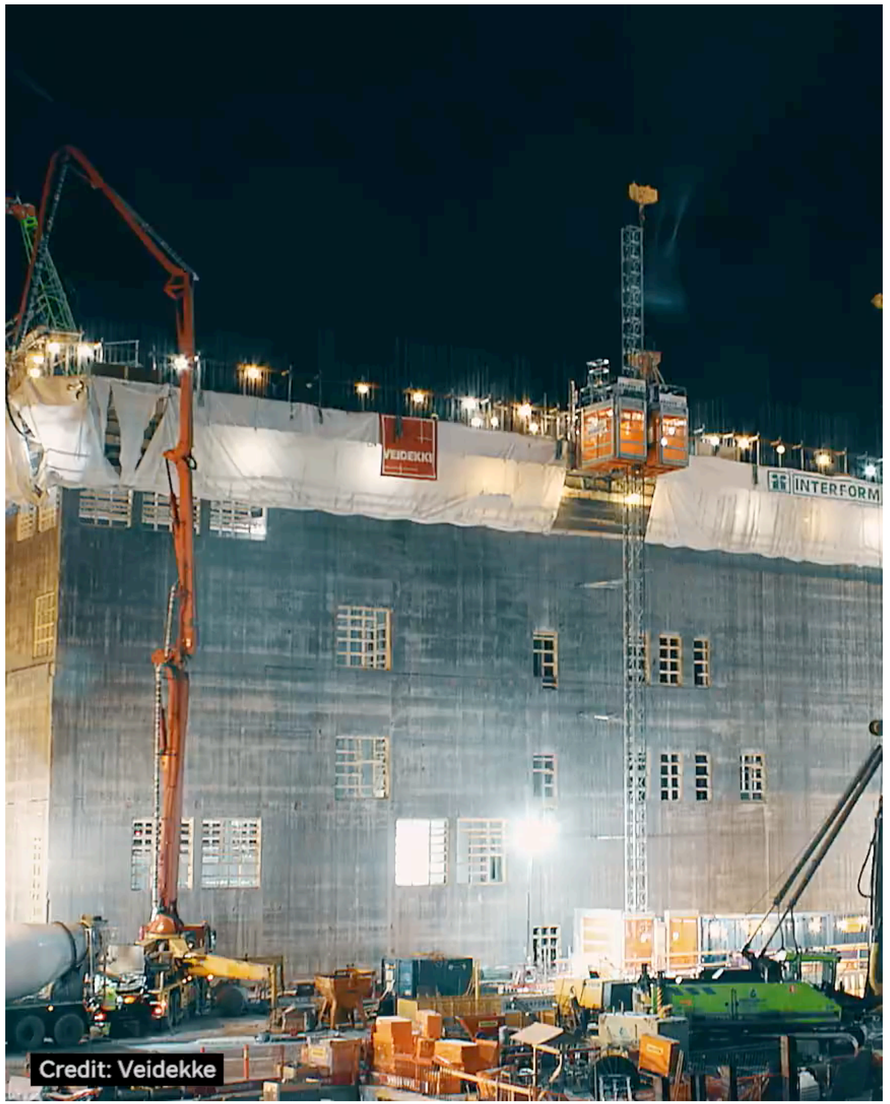
DIFFERENZIARSI ATTRAVERSO PROPOSTE NUOVE IN BASE AI TARGET, PRENOTABILI ON-LINE


skyscanner
Help
$ USD
Log in
Flights
Hotels
Car Rental
Roundtrip
One way
Multi-city
Map
From
To
Depart
Return
Cabin Class & Travelers
Columbus (Any)
Everywhere
4/18/19
4/25/19
1 adult, Economy
Add nearby airports
Non-stop flights only
Can't decide where?
Click here to search Everywhere
Search flights

Secondo uno studio di Wyndham Destinations il 22% di un campione di intervistati acquisterebbe un viaggio per la sua “Insta-worthiness”: per come apparirebbe sui social media

Secondo il report Phocuswright Tours & Activities Come of Age: The Global Travel Activities 2014-2020 il mercato dei tour e delle attività raggiungerà $183 miliardi entro il 2020.


I FEEL SLOVENIA
Things to do
Places to go
Plan your trip
ENG
Slovenia Unique
Enter the world of original adventures.


VEIDEKKE
INTERFORM
Credit: Veidekke

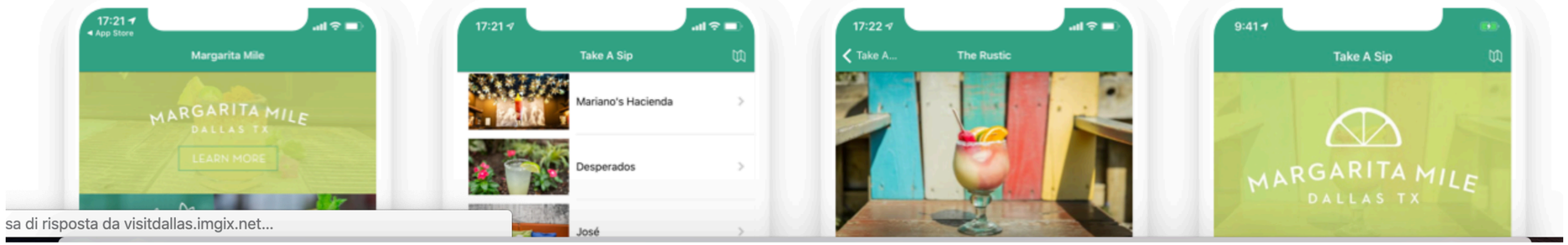
YOUR GUIDE TO MARGARITA MILE.

1 Download Margarita Mile App

2 Explore the Margaritas

3 Drink & Check In

4 Earn Rewards



MARGARITA MILE

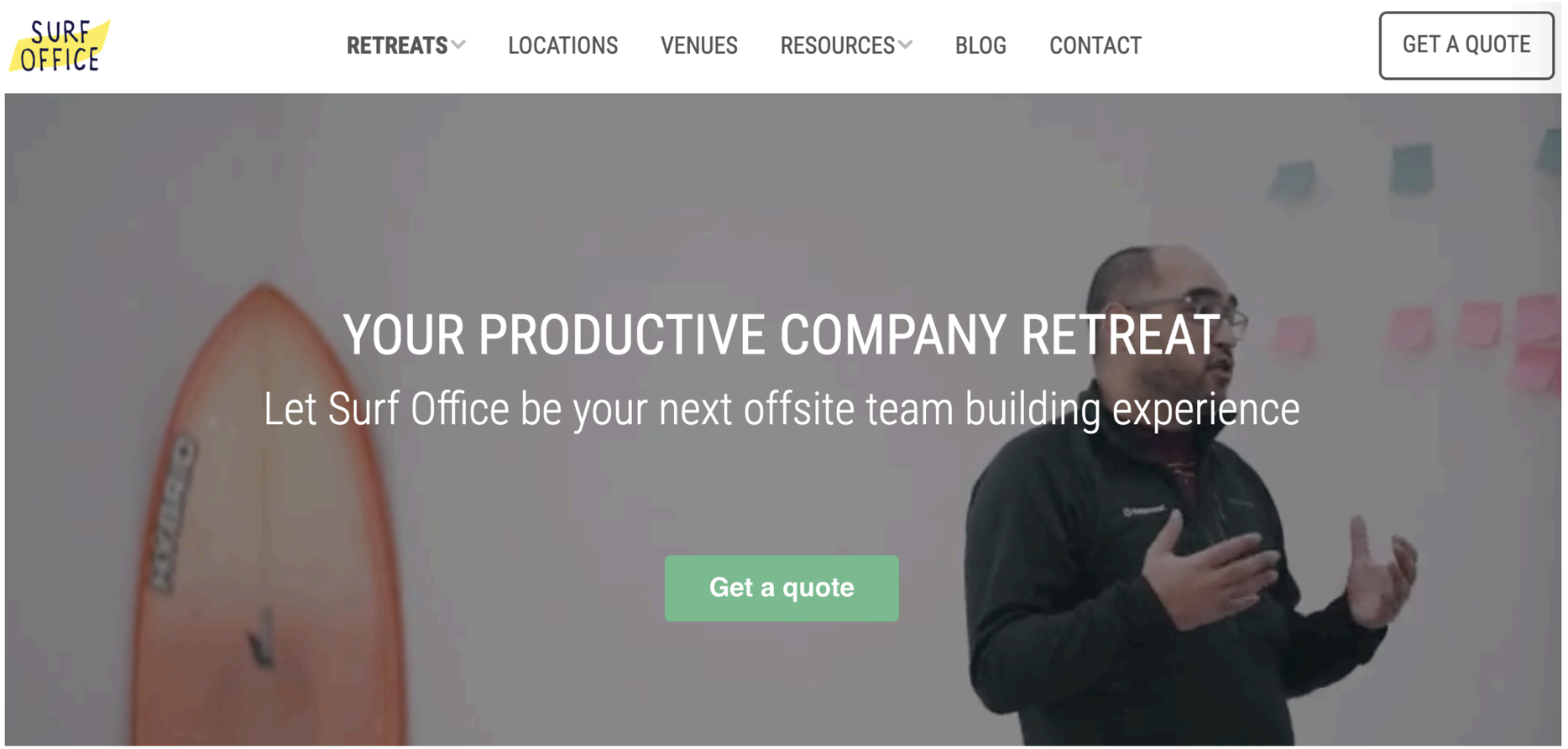
Visit Dallas ha avviato la campagna “Margarita Mile” per valorizzare uno dei prodotti più di spicco della destinazione: il Frozen Margarita. Una campagna che unisce digitale e contenuti generati dagli utenti per creare al contempo materiale autorevole agli occhi del viaggiatore e un passaparola senza freni.

MARGARITA MILE

- Visit Dallas ha individuato un elemento distintivo della destinazione, su cui costruire una precisa campagna
- Ha creato un'app in cui è possibile postare i propri contenuti e "dare la caccia" ai migliori margarita della città, con tanto di rewards per gli utilizzatori
- I contenuti che ne derivano sono autentici e freschi per un pubblico giovane e alla ricerca di esperienze di gusto creative e per niente scontate

swiss escape

Home Prices Activities Company retreat Contact


SURF OFFICE
RETREATS
LOCATIONS
VENUES
RESOURCES
BLOG
CONTACT
GET A QUOTE
YOUR PRODUCTIVE COMPANY RETREAT
Let Surf Office be your next offsite team building experience
Get a quote

radicepurafestival.com

Il Parco è aperto solo su prenotazione telefonando lo 095 964154.

ISCRIVITI ALLA **NEWSLETTER** IT EN

RADICEPURA GARDEN FESTIVAL

Festival Call For Ideas Protagonisti Visite Area Stampa Magazine

Terza edizione — *third edition*

CALL*for*IDEAS

GIARDINI PER IL FUTURO
GARDENS FOR THE FUTURE

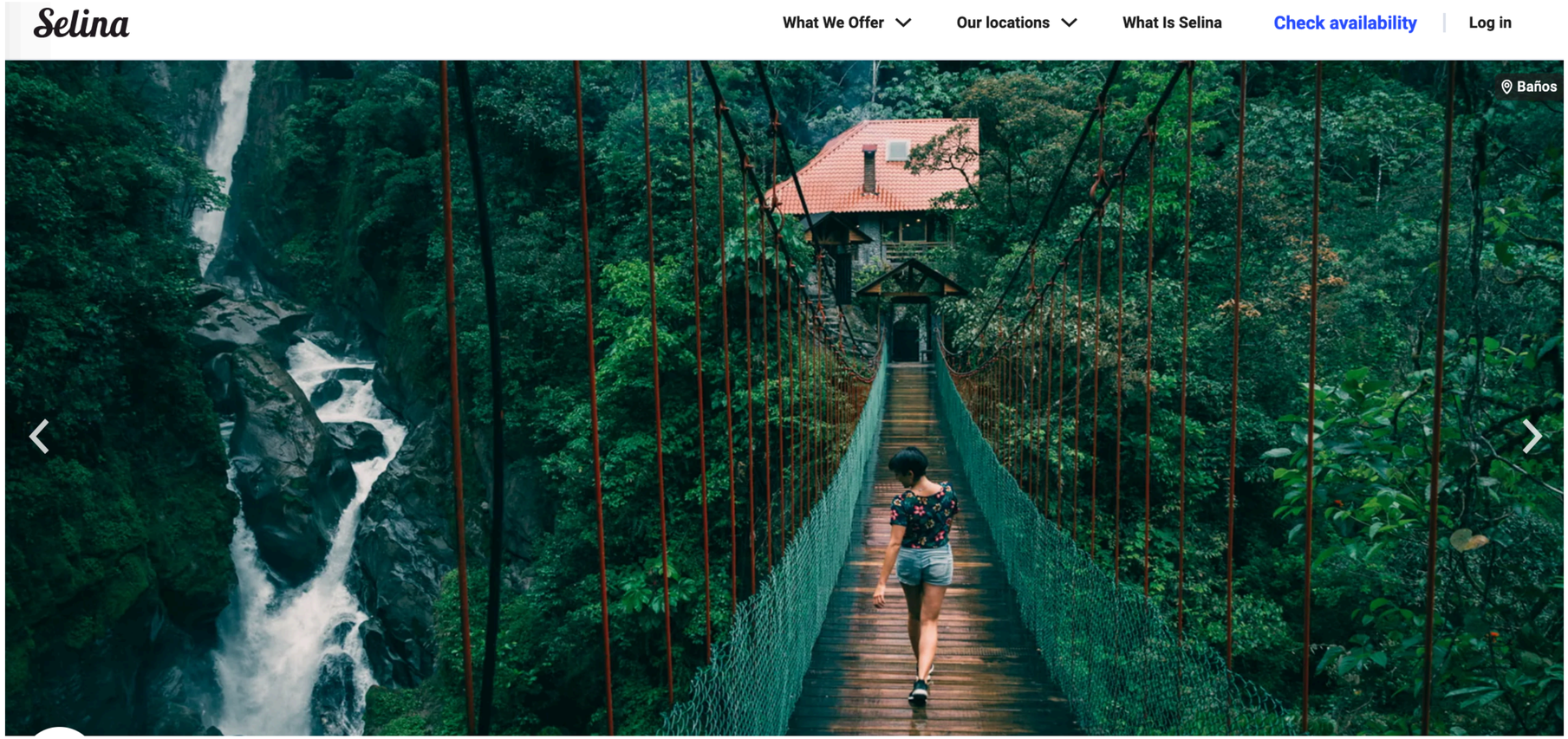
DEADLINE: 30th November 2020

IL DESIGN DIVENTA
IL FULCRO DELL'ESPERIENZA

vipp

F.Riccomi Photo

©Flavio Carnevale


Selina
What We Offer
Our locations
What Is Selina
Check availability
Log in
Baños

QUINTA DA PACHECA

“Be different or be dead. Memorable experiences are about creating value. Value is the defining factor. When there is no difference people buy on price alone. You can only compete on price for so long, but you can compete on value forever.”
The Experience Economy

airbnb

Case uniche per il tuo prossimo viaggio

Prenota uno di questi luoghi unici per fuggire dalla quotidianità

1.912 CASE SUGLI ALBERI

Osserva tutto dalla giusta prospettiva

Raggiungi nuove vette durante il tuo viaggio con queste case sugli alberi davvero uniche.

9.167 BARCHE

Salpa per il mare aperto

Segui le orme degli avventurieri del passato con barche di ogni forma e misura.

1.829 IURTE

Perfetto per un soggiorno Glamping

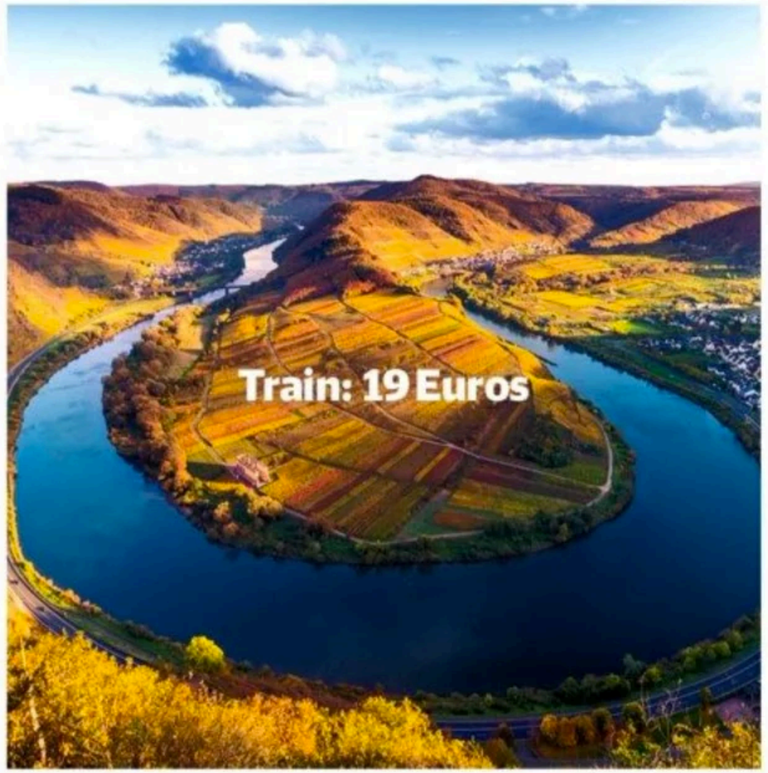
Scegli il mix unico di un alloggio confortevole immerso nella natura incontaminata.

Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

DATI E CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI GUIDANO LE NOSTRE SCELTE

Plane: 1,156 Euros

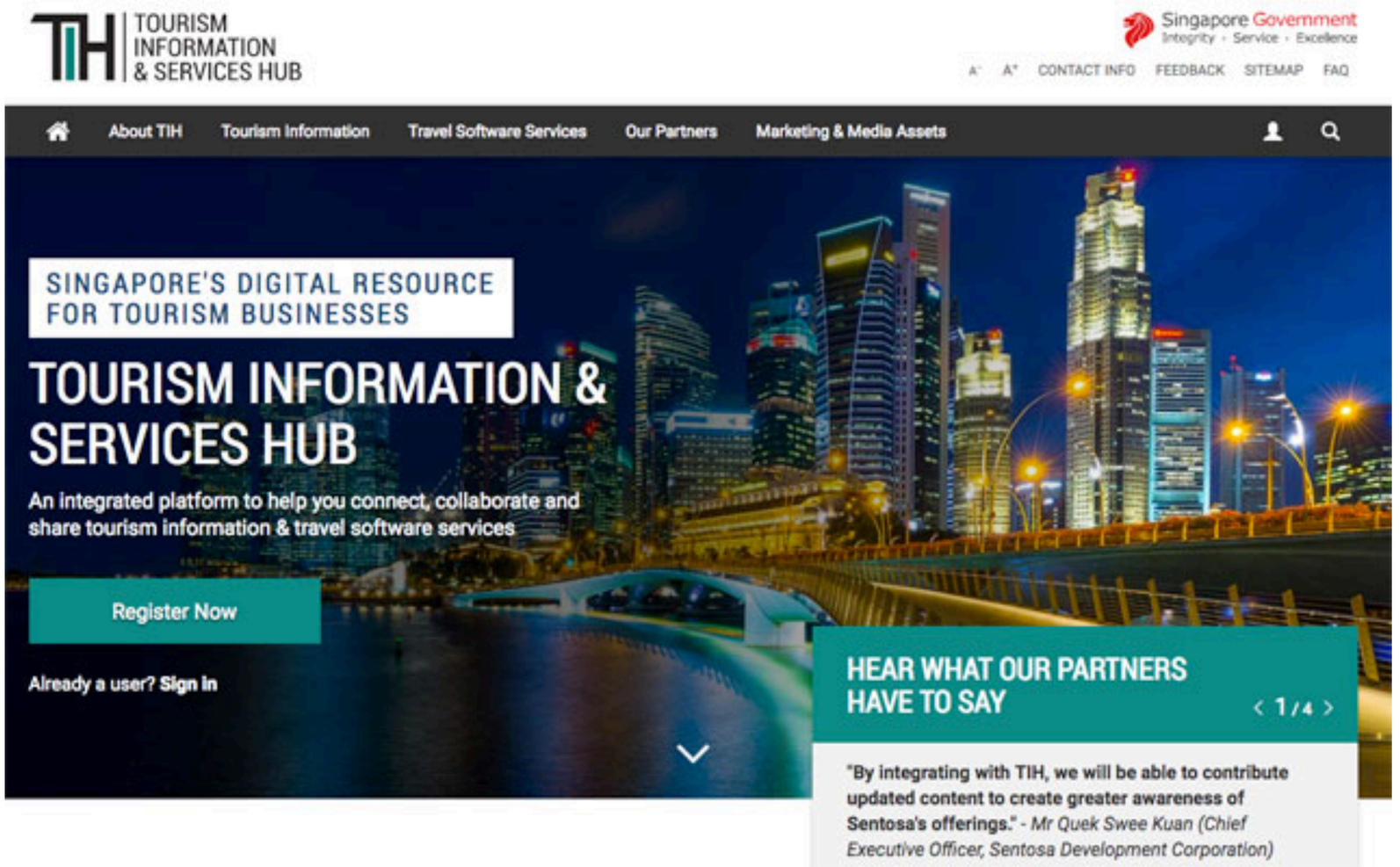

Train: 19 Euros

INCREMENTARE IL DOMESTIC TRAVEL

Deutsche Bahn ha rilevato che il 72% dei tedeschi trascorre le vacanze all'estero ritenendole più interessanti. Per incentivare il turismo domestico, l'azienda di trasporti ha elaborato un algoritmo lookalike che presentasse ai viaggiatori le location tedesche che più assomigliano alle attrazioni must-see estere.

DEUTSCHE BAN FOR DOMESTIC TRAVEL

- Deutsche Bahn ha messo a confronto le immagini delle location tedesche ed estere facendo leva sul prezzo: il treno è più economico dell'aereo
- Per farlo, hanno utilizzato i dati delle ricerche Facebook degli utenti, targettizzato i Travel Enthusiasts su Instagram e ricorrendo al Geotagging
- Hanno mostrato i prezzi in tempo reale
- Conversion rate del 6,61%
- Aumento delle revenue per Deutsche Bahn del 24%

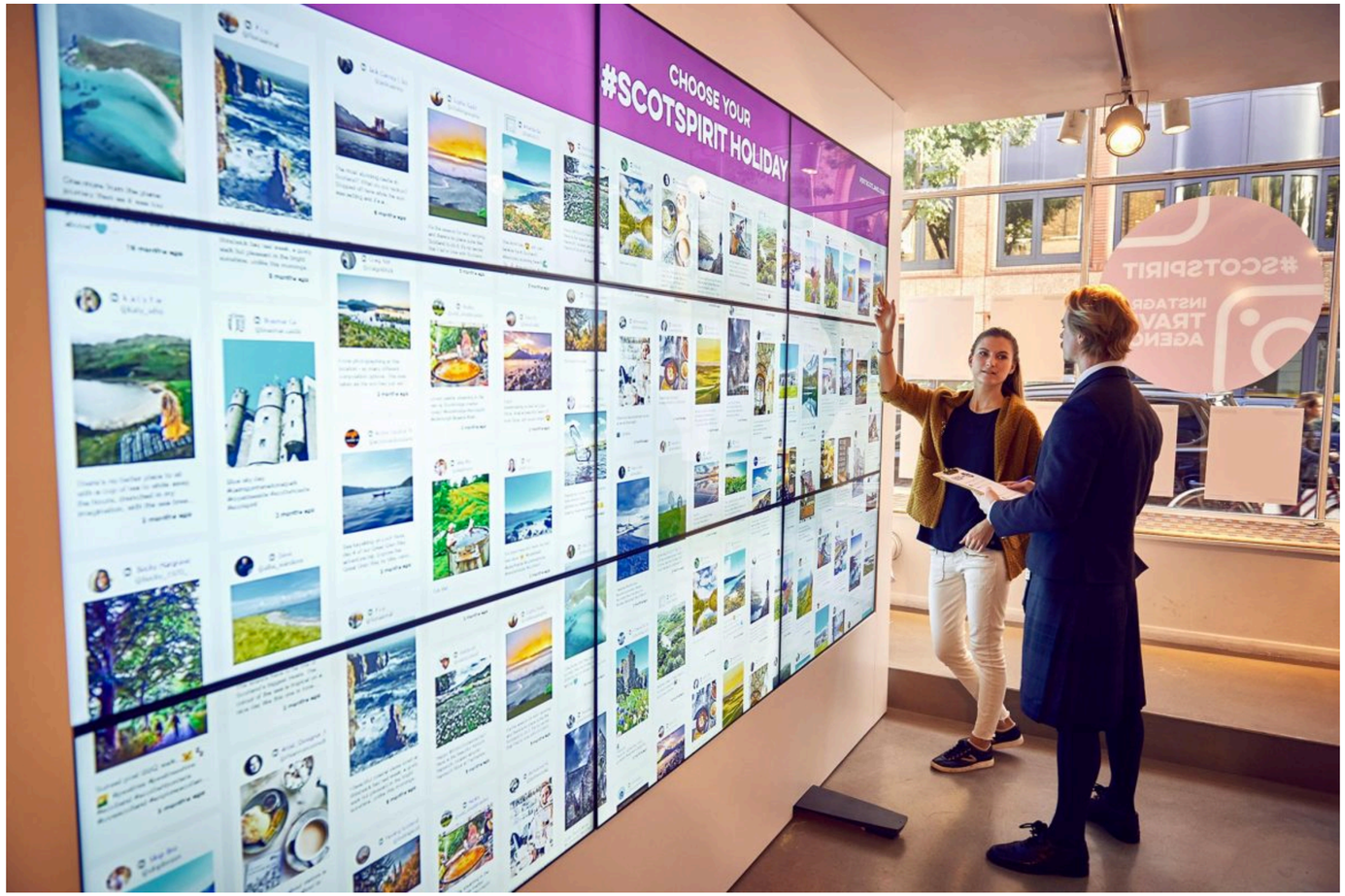

TIH TOURISM INFORMATION & SERVICES HUB
Singapore Government
Integrity · Service · Excellence
A- A+ CONTACT INFO FEEDBACK SITEMAP FAQ
About TIH
Tourism Information
Travel Software Services
Our Partners
Marketing & Media Assets
SINGAPORE'S DIGITAL RESOURCE FOR TOURISM BUSINESSES
TOURISM INFORMATION & SERVICES HUB
An integrated platform to help you connect, collaborate and share tourism information & travel software services
Register Now
Already a user? Sign in
HEAR WHAT OUR PARTNERS HAVE TO SAY
< 1/4 >
"By integrating with TIH, we will be able to contribute updated content to create greater awareness of Sentosa's offerings." - Mr Quek Swee Kuan (Chief Executive Officer, Sentosa Development Corporation)

Singapore Analytics Network

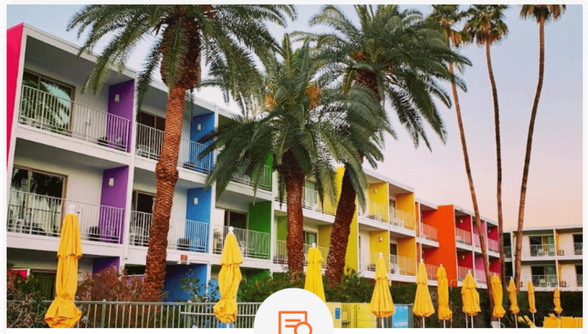
Singapore è una delle mete top a livello internazionale. Il record di 17.4 milioni di visitatori rappresenta però una grande sfida in termini di gestione dei flussi, che l'ente del turismo di Singapore ha deciso di arginare sviluppando il Singapore Analytics Network.

I DATI PER GUIDARE OPERATORI E VISITATORI

- Una piattaforma real time di analisi dei dati dei flussi cui possono accedere tutti gli operatori del turismo in destinazione
- Ogni operatore può così analizzare i gusti e i comportamenti del viaggiatore e organizzare la propria offerta di conseguenza proponendo attività, luoghi ed esperienze nuove rispetto ai classici
- Incremento del tasso di occupazione degli hotel, verso cui sono stati reindirizzati i flussi in real time
- Aumento delle visite ai luoghi meno noti di Singapore
- Decongestionamento dei flussi nelle aree affette da overtourism


CHOOSE YOUR
#SCOTSPIRIT HOLIDAY

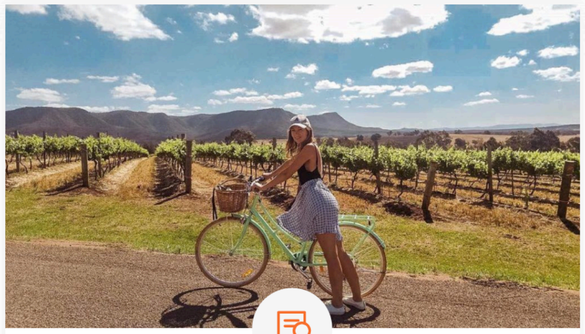
Stackla



Case Studies

Greater Palm Springs' Authentic Visual Content Inspires Travelers to Find Their Oasis

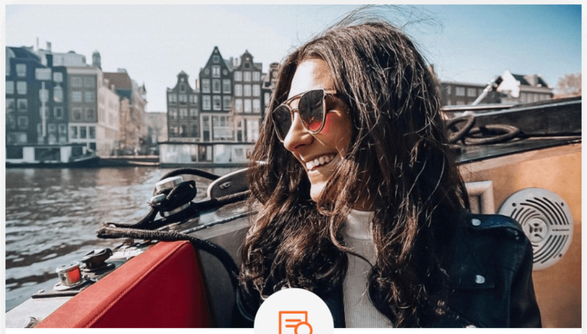
See how Greater Palm Springs increased webpage session duration by 209% and reduced bounce rates by 66% with authentic user-generated content.



Case Studies

Hunter Valley Wine & Tourism Boosts Social Growth By 150% with Authentic Content

With Stackla-powered UGC across their website, social channels, print magazine & events, Hunter Valley has boosted their content strategy while saving time.



Case Studies

Travel the Way U Want: How Uniworld Powers Personalized Travel with User-Generated Content

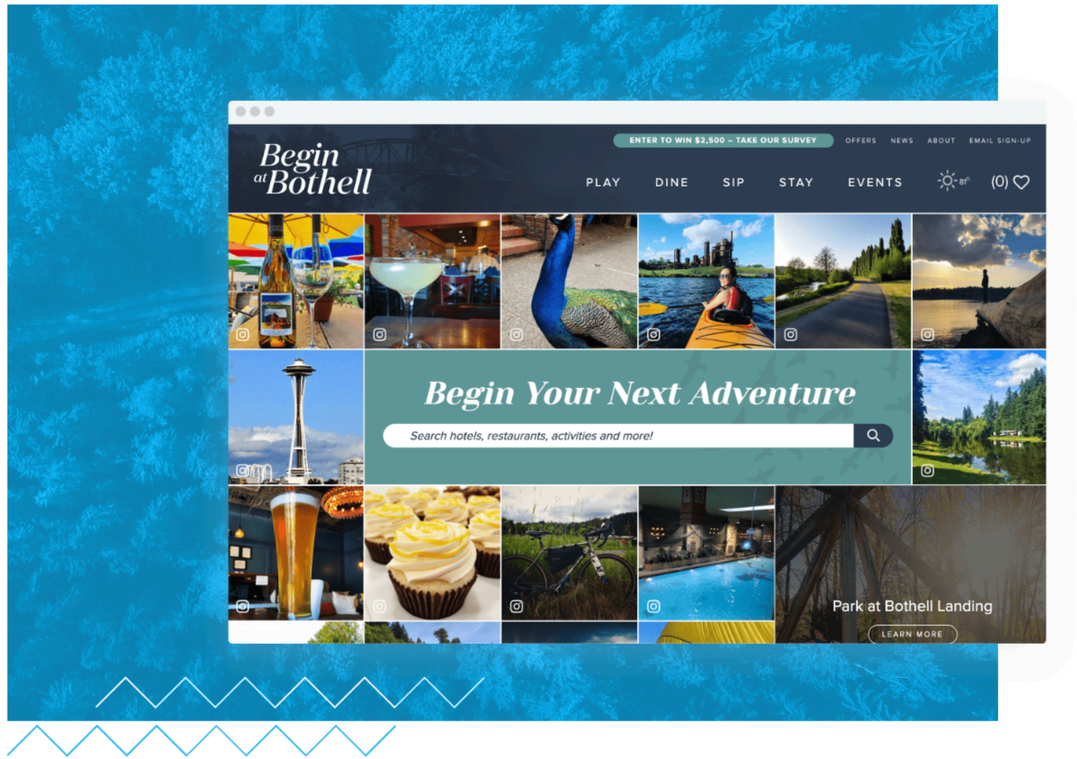
Uniworld Boutique River Cruise Collection leverages authentic traveler-created content across social campaigns, web experiences, emails

INSTAGRAM TRAVEL AGENCY

Visit Scotland ha aperto nel 2017, per due giorni a Londra, la prima Instagram Travel Agency. L'ente del turismo ha intuito il potenziale degli UGC nell'influenzare le scelte di viaggio avvalendosi di una piattaforma di content management, Stackla.

#SCOTSPIRIT

- Attraverso un wall interattivo, Visit Scotland presentava le sue esperienze ScotSpirit in destinazione attraverso i contenuti generati da altri utenti
- Ha intercettato con successo il target Millennial, che per il 97% posta contenuti di viaggio e il 57% fa piani di viaggio sulla base dei contenuti generati da altri utenti
- Incrementate le vendite verso i Millennials
- Aumentati i soggiorni del 34% da parte del target di riferimento
- Aumentati i followers al profilo Visit Scotland del 37%



CASE STUDY

How Explore Bothell used CrowdRiff to redesign their award-winning website

Read Case Study

USER GENERATED CONTENT

- Nella fase di pianificazione e fruizione l'80% dei viaggiatori utilizza internet
- Il 54% utilizza fonti online per valutare attività e servizi
- Il 97% posta contenuti delle esperienze di viaggio positive
  IL 57% dei viaggiatori pianifica il prossimo viaggio sulla base dei contenuti postati dagli altri

USER GENERATED CONTENT

- NELLA FASE DI PIANIFICAZIONE E FRUIZIONE L’80% DEI VIAGGIATORI UTILIZZA INTERNET
- IL 54% UTILIZZA FONTI ONLINE PER VALUTARE ATTIVITÀ E SERVIZI
- IL 97% POSTA CONTENUTI DELLE ESPERIENZE DI VIAGGIO POSITIVE
- IL 57% DEI VIAGGIATORI PIANIFICA IL PROSSIMO VIAGGIO SULLA BASE DEI CONTENUTI POSTATI DA ALTRI

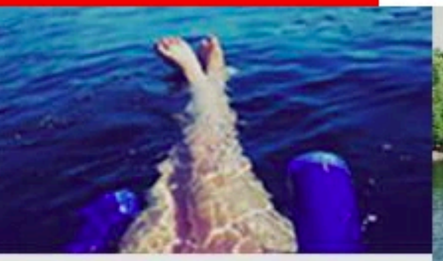
Oodi opens in Helsinki, marking a new era of libraries

Read more

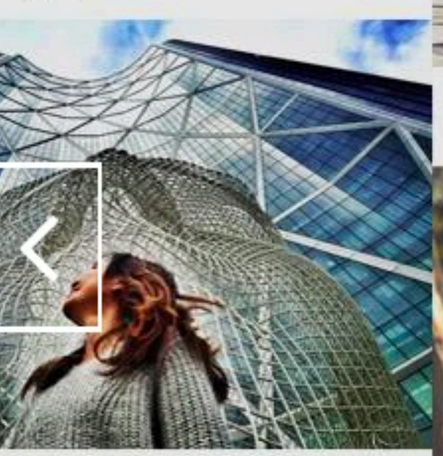
Your local guide to Christmas

IT'S ALL FOUND IN CANADA

SEE WHAT YOU FIND >>



ralynj



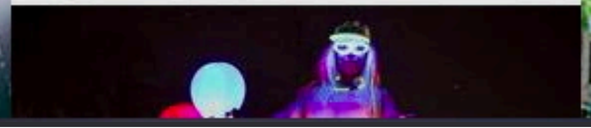
arikitjen

matttlloyd

bassbus

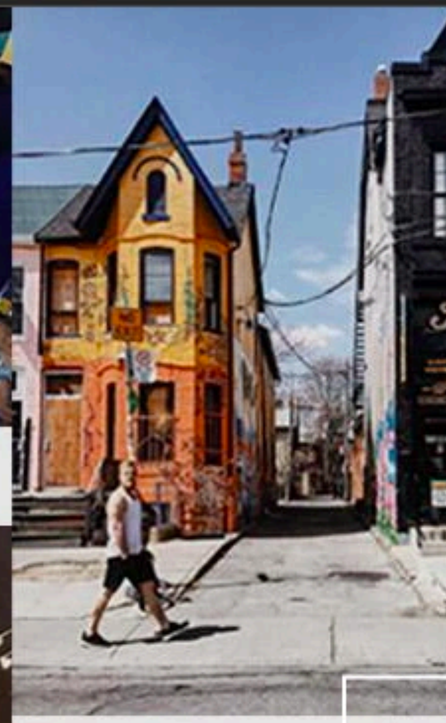
christ[illegible]is

justajeskova

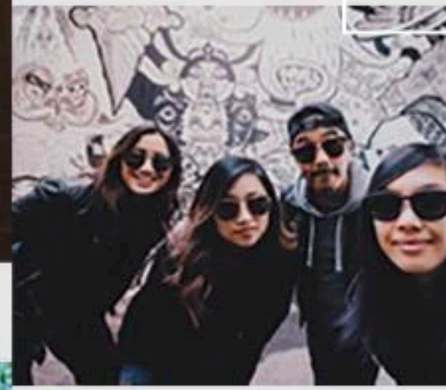


DRAKE thedrakehotel

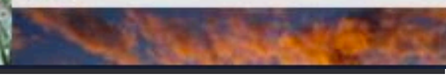
xbaileymarie



torontosaur



misquared



#mytuscany

#mytuscany IS
Full of life
Live and share your experience!
@visittuscany #mytuscany

#mytuscany IS
Active
Live and share your experience!
@visittuscany #mytuscany

#mytuscany
Live and share your experience!
@visittuscany #mytuscany

Regione Toscana

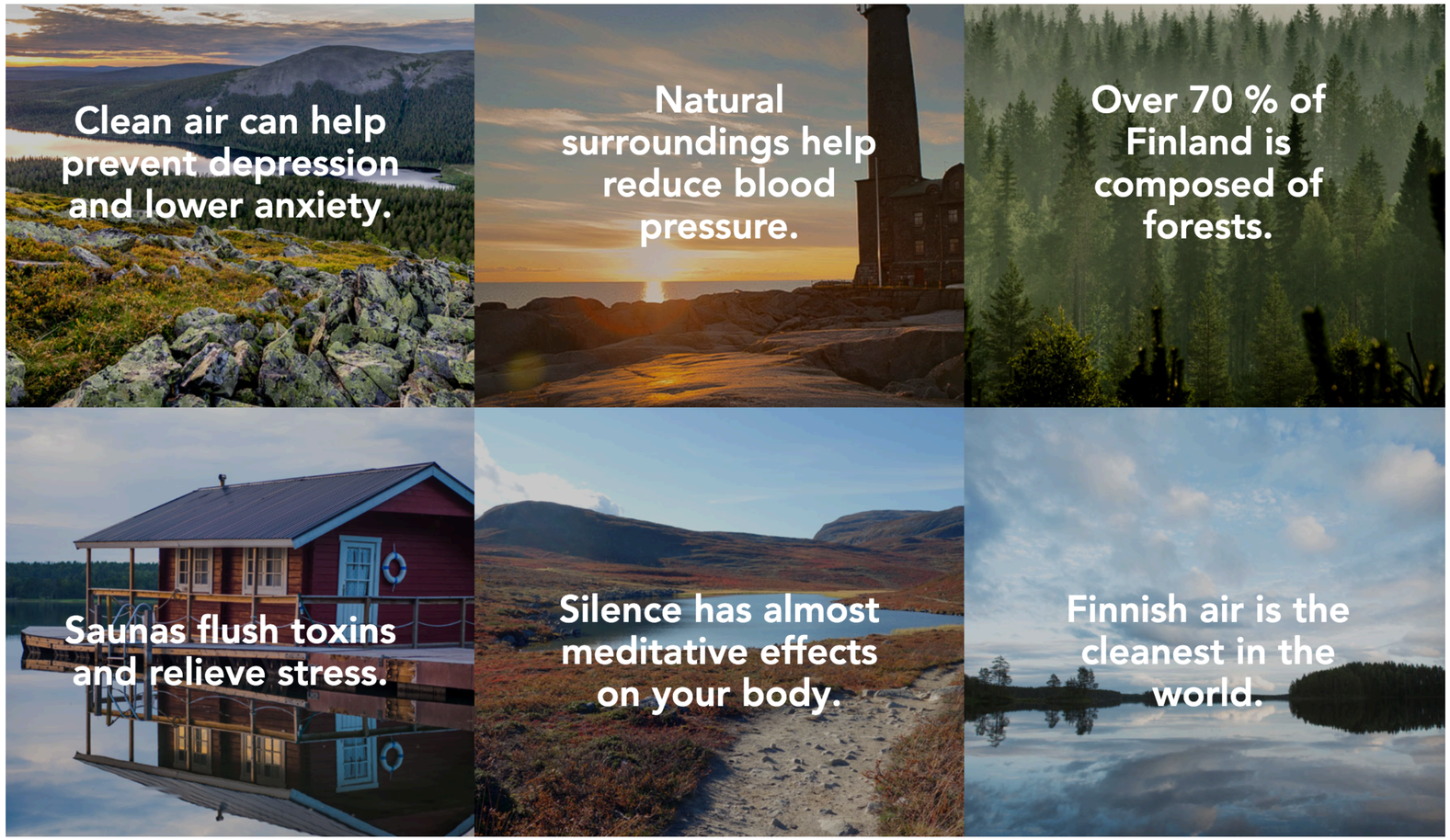
TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

MARKETING
E CREATIVITÀ

The Italian Sabbatical è un progetto parte del
Community Tourism Programme di Airbnb,
sviluppato con Wonder Grottole e Matera 2019
per promuovere un turismo sostenibile

WONDER
GROTTOLE.
LIVING
CULTURE

RENT A
Finn
FIND YOUR CALM


Clean air can help prevent depression and lower anxiety.
Natural surroundings help reduce blood pressure.
Over 70 % of Finland is composed of forests.
Saunas flush toxins and relieve stress.
Silence has almost meditative effects on your body.
Finnish air is the cleanest in the world.

CLOSED
FOR
MAINTENANCE

Why Switzerland is the Happiest Country in the World

The traditionally neutral country boasts a civically minded and physically active populace—though its happiness comes at a cost.

Experience the happiness of the Swiss on the Grand Tour of Switzerland.

828,108 views

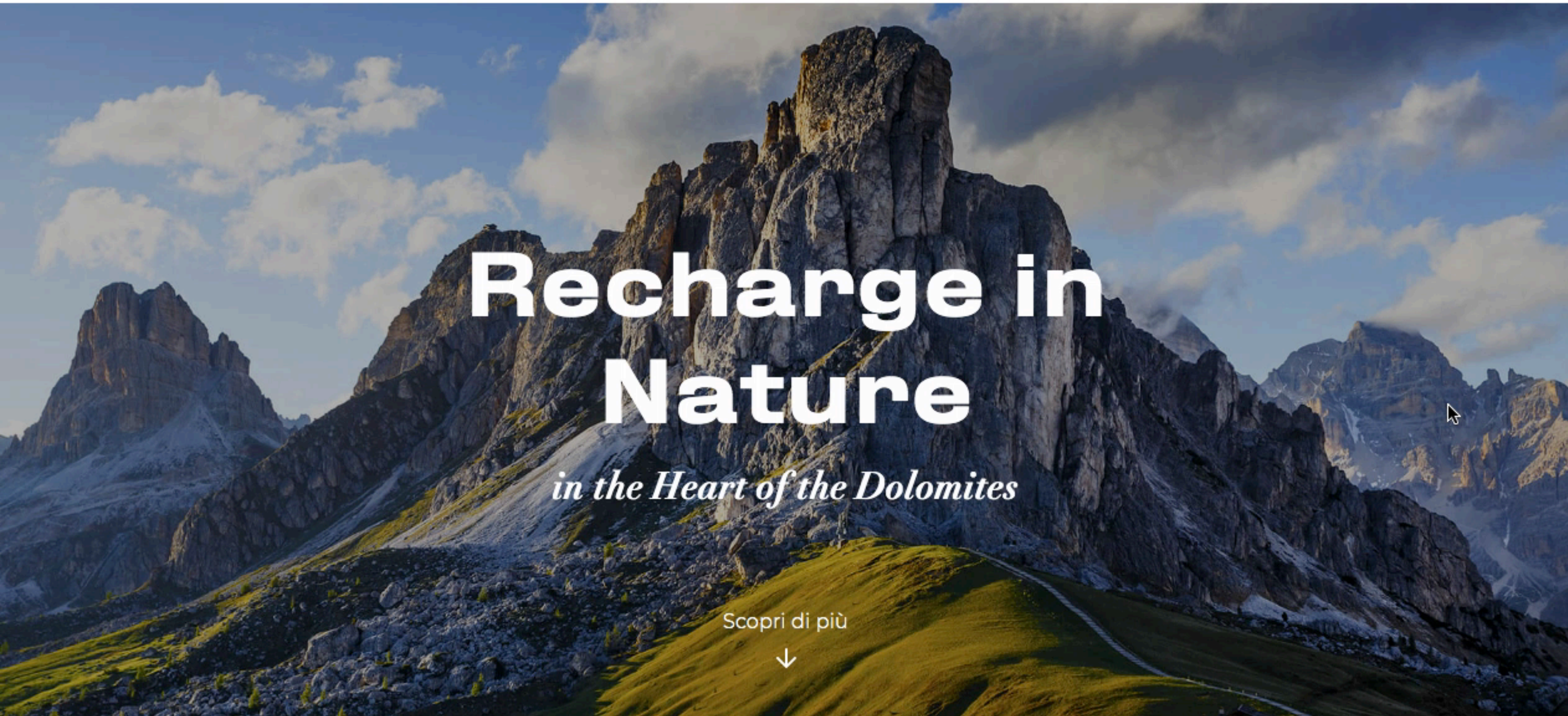
386 14 SHARE

MySwitzerland
Published on Apr 12, 2016

SUBSCRIBE 14K

ANSWER
THE PHONE
AND TELL SOMEONE HOW LIFE IS
IN BRUSSELS TODAY
visit.brussels
Of course it's safe, it's very safe.

Schöne Grüsse aus
dem Bündnerland
graubünden


Recharge in Nature
in the Heart of the Dolomites
Scopri di più

I RISULTATI DI RECHARGE IN NATURE

- 19.102 candidature da tutto il mondo
- 83.207 visitatori sul sito web dell'iniziativa
- Virale su stampa nazionale ed estera

RADIO MONTE CARLO

Germana Carillo VIAGGIARE 20 Luglio 2019

Lascia a casa lo smartphone e ti regaleranno una vacanza gratis sulle Dolomiti

OPEN

AMBIENTE : VENETO

Vacanza gratis sulle Dolomiti, come candidarsi ma a una condizione: lasciate a casa lo smartphone

L'INIZIATIVA

I rifugi che ospitano gratis chi rinuncia al telefono cellulare

L'offerta di sette comuni dell'Agordino, sulle Dolomiti: cinque giorni senza pagare, ma disconnessi. Capofila sono Rocca Pietore e Alleghe, sfregiate dal maltempo in ottobre

di Massimo Spampani

RTL 102.5

Corriere della Sera Venerdì 19 Luglio 2019 27

IL CORRIERE DELL'ESTATE

L'offerta (è valida veramente) di sette comuni dell'Agordino, sulle Dolomiti: cinque giorni di vacanza senza pagare, ma disconnessi

di Massimo Spampani

Quello sguardo che ti perseguita. Quel continuo chattare a testa in giù, con gli occhi incollati allo schermo, magari senza accorgersi che intorno ci sono la bellezza del Canal Grande o l'empireo delle Dolomiti.

Schiavi dello smartphone. Sempre in diretta con gli amici che non possono perdere un attimo della nostra vacanza. Iperconnessa. Che diventa virtuale più che reale. Bella deve essere la foto, anche se perdi l'emozione di quel che ti sta davanti. Meglio i «mi piace» e le faccine. E pazienza se hai davanti la parete sud della Marmolada, che si incendia al tramonto, o il mare trasparente della Sardegna.

E se provassimo a ricominciare? Se resettassimo almeno per un momento la nostra vita?

Vogliono provare ad andare controcorrente e proporre un'esperienza nuova di vacanza sette comuni dell'Alto Agordino. Una di quelle zone delle Dolomiti spazzate via dal vento di «Vaia» nell'ottobre scorso, con interi boschi rasi al suolo, che hanno cambiato i connotati del paesaggio. Da lassù viene una proposta, che può lasciare impietriti, perché per molti sarebbe insopportabile. Cinque giorni di vacanza del tutto gratuita, in alta montagna, nei rifugi alle pendici dei monti pallidi, patrimonio Unesco, a patto di lasciare a casa lo smartphone, di non smanettare in continuazione. Tutto gratis, viaggio, soggiorno, vitto e alloggio in un rifugio alpino. Aria frizzante, luci e silenzi. Magia per chi la sa cogliere. Ma a un costo psicologico elevato per tanti.

Il patto è quello di tenere spento. «Recharge in Nature, in the Heart of the Dolomites», ricaricati nella natura nel cuore delle Dolomiti, è lo slogan del progetto concordato con i comuni che hanno come capofila Rocca Pietore e Alleghe, proprio le zone più colpite da «Vaia».

Ma perché dire no al cellulare e a quei silenzi che spesso, complici le chat, sono protagonisti anche intorno a una tavolata di un rifugio alpino? «Per imparare a vivere bene con se stessi e con ciò che ci circonda, per poi far vivere bene tutti gli altri — è la risposta di Emma Taveri, coordinatrice del progetto —. Una lezione che viene dalle cime, che solo Madre Terra sa dare, proprio qui tra queste Dolomiti diventate simbolo per eccellenza di resilienza e nuovi inizi, dopo quanto accaduto».

Chi parteciperà a questo soggiorno del tutto speciale dovrà essere motivato e aver voglia di mettersi in gioco, sentire il desiderio di lasciare la «comfort zone» per condividere con nuovi amici l'inusuale esperienza. Non messaggini, ma parole vere, dette e ascoltate da persone vere, gli instancabili operatori delle comunità locali, le persone grazie a cui tutto quassù accade ed evolve.

Insomma, ecco l'idea: cinque giorni di ospitalità del tutto gratuiti, tra il 13 e il 17 settembre, in un rifugio tra i gruppi dolomitici del Civetta, del Pelmo e della Marmolada. Ai partecipanti saranno richiesti piccoli lavoretti da svolgere nel bosco o per la manutenzione dei sentieri. Niente di faticoso o di pericoloso, magari ci sarà qualche ramo da togliere. «Non sarà un "isola dei famosi" — continua Taveri— aspettiamo queste persone per far vivere loro un'esperienza eccezionale, del tutto inedita. Vogliamo aiutarle a disconnettersi e far provare loro un intenso senso di soddisfazione».

Per essere scelti e poter partecipare, quello che conta di più è la motivazione. A tal proposito c'è un questionario da compilare (*recharge.heartofthedolomites.org*) al quale può essere allegato un video che non superi un minuto di durata. Tutto entro il 9 agosto.

Non sono richieste abilità particolari né ci sono limiti di età. Però serve la volontà di rimanere disconnessi. E non è poco.

Capofila dell'iniziativa sono Rocca Pietore e Alleghe, sfregiate dal maltempo in ottobre

Su Corriere.it Leggi tutte le notizie, guarda le foto e i video dall'Italia e dal mondo sul nostro sito www.corriere.it

I luoghi Il rifugio Falier all'Ombretta. Sette comuni dell'Alto Agordino, sulle Dolomiti, propongono un soggiorno gratuito, dal 13 al 17 settembre, per chi rinuncia allo smartphone: sito recharge.heartofthedolomites.org. (foto Moreno Geremettà)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

il Fatto Quotidiano.it
NON RICEVE ALCUN FINANZIAMENTO PUBBLICO

5 giorni gratis nel Cuore delle Dolomiti per liberarti dallo stress

19 luglio 2019

DEE JAY®

Video » Cronaca Locale

Belluno, vacanza gratis sulle Dolomiti per chi riesce a spegnere computer e telefonino

la Repubblica.it

Viaggi Native

Contenuto Sponsorizzato

5 modi per ridurre lo stress e ricaricarsi nel cuore delle Dolomiti

CULTURE 19/07/2019 10:05 CEST

Vacanza gratis di 5 giorni sulle Dolomiti (a patto di non usare lo smartphone). Iscrizioni aperte fino al 9 agosto

L'iniziativa si chiama "Recharge in Nature, in the Heart of the Dolomites". Dal 13 al 17 settembre si offre la possibilità di "ricaricarsi" in un rifugio dell'Agordino, in provincia di Belluno

HuffPost

TG3

Radio 24

ANSA.it Ultima Ora

Fai la ricerca | Il mondo in Immagini

Cronaca | Politica | Economia | Regioni + | Mondo | Cultura | Tecnologia | Spo

ULTIMA ORA | Ambiente • ANSA ViaggiArt • Eccellenze • Industry 4.0 • Legalità • Lifestyle • Mare • Moto

ANSA.it › Ultima Ora › In 10 'sfida'senza smartphone in rifugio

In 10 'sfida'senza smartphone in rifugio

Scelti tra 19 mila concorrenti, gratis nell'Agordino

Redazione ANSA
BELLUNO
06 settembre 2019
16:00
NEWS

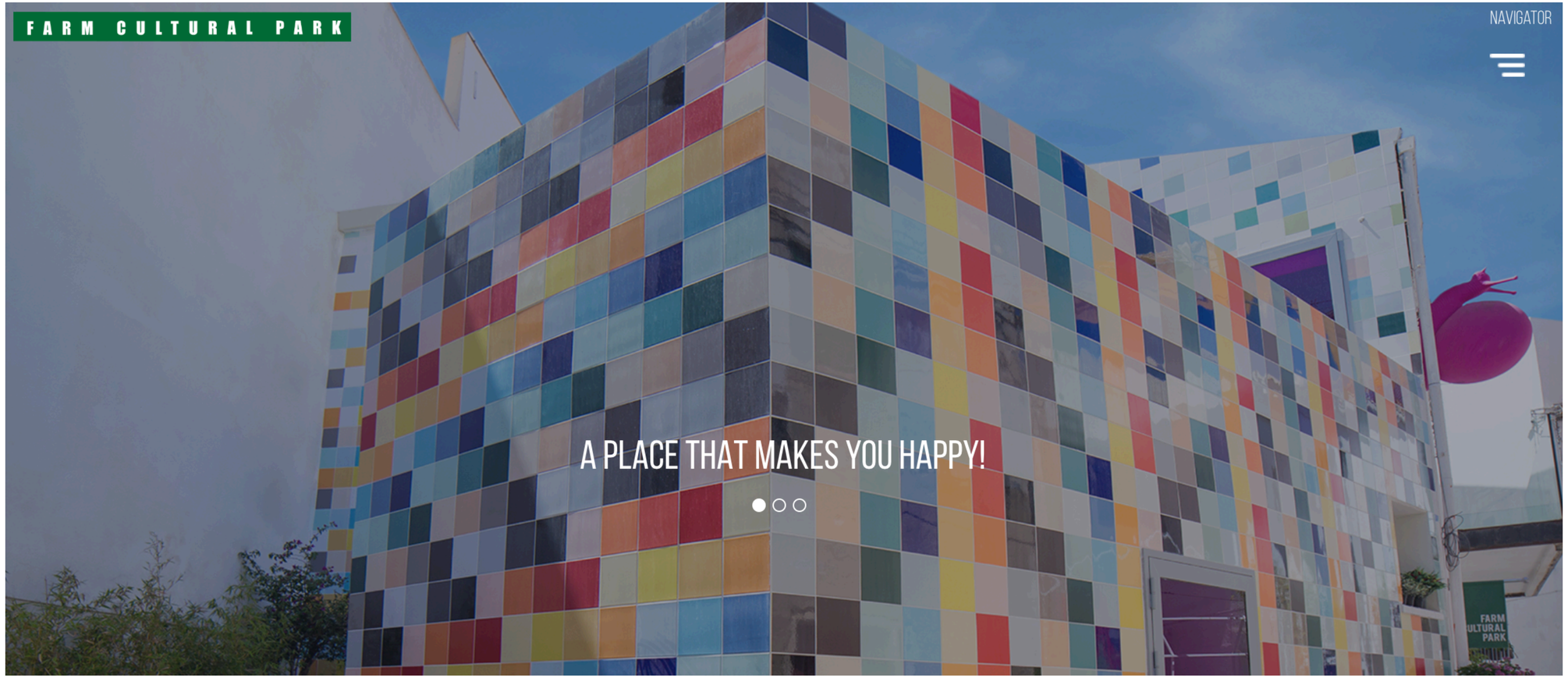
Suggerisci
Facebook
Twitter
Altri
A+ A A-
Stampa
Scrivi alla redazione

- RIPRODUZIONE RISERVATA

CLICCA PER INGRANDIRE

La Farm cultural park iscritta nel registro delle "Eredità immateriali"

Allo spazio artistico di Saieva e Bartoli è stata riconosciuta "l'alta valenza di riscatto civile, culturale delle attività a beneficio della città di Favara e dell'intero territorio isolano"


FARM CULTURAL PARK
NAVIGATOR
A PLACE THAT MAKES YOU HAPPY!
FARM CULTURAL PARK

FAVARA FARM CULTURAL PARK

- Farm Cultural Park ha ripensato la fruizione della città sia da parte dei cittadini che dei turisti, diventando così motivazione di viaggio e cambiamento per migliaia di persone
- 90.000 visitatori nel 2016
- 100 creativi presentati e 162 appuntamenti culturali
- 2 partecipazioni alla biennale di Venezia
- 1750 metri quadri dedicati alla creatività

FARM CULTURAL PARK

A PLATFORM FOR CHANGE

Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#tuscanytogether

Digital Labs

territori@toscanapromozione.it

Grazie!