

Le Destinazioni come motivazioni di viaggio

Una destinazione, oggi, non è più esperienza ma motivo di viaggio. Lo vediamo con esempi nazionali e internazionali di offerte territoriali, tour e attività che hanno reso la destinazione il motivo di viaggio per il visitatore, puntando sulla creatività e intercettando le reali motivazioni ed esigenze del viaggiatore.

Speech: Emma Taveri (CEO Destination Makers / Marketing Team Toscana Promozione)

antonella

ma ora che la provincia d'arezzo non c'e più a chi ci si deve rivolgere ??

RISPOSTA

Per la provincia di Arezzo ci si può rivolgere ai relativi Ambiti di competenza, e cioè Arezzo e Valdarno Aretino.

Monica

contenuti generati dagli utenti . Qual e' il modo migliore per reperirli in sede sotto forma di questionario ? Grazie intervento estremamente interessante A domani Monica Ruggeri

RISPOSTA

Esistono diversi modi. Uno dei più diffusi è lanciare una call in loco e sui social per invitare le persone a condividere le proprie foto in destinazione, attraverso l'utilizzo di un hashtag particolare e taggando la pagina social del territorio o dell'operatore di riferimento (questo sui social soprattutto). A livello locale può essere lanciato un piccolo bando, una specie di contest, per invitare i locals a condividere i propri scatti con l'obiettivo di promuovere il territorio.

Importante in questo frangente è offrire una piccola ricompensa a chi decide di aderire: può essere dandogli visibilità sui canali di promozione (citando l'autore dello scatto, taggandolo) oppure un piccolo premio in denaro laddove possibile (parlando dal punto di vista del bando locale).

Emanuela

può indicarci alcuni siti/ricerche da tenere sotto controllo per capire l'andamento della domanda?

RISPOSTA

Per tenere sott'occhio l'evoluzione della domanda consiglio la consultazione di Skift, che pubblica con frequenza articoli e report scaricabili, Destination Think che offre casi studio interessanti così come Treksoft, Expedia e Booking che pubblicano a loro volta articoli e report importanti.

laura

io credo che prima ci fossero anche cose che funzionavano, soprattutto per la Toscana i temi di cultura, tradizione, artigianato non credo siano da buttare, forse rinnovare la comunicazione. concorda?

RISPOSTA

Sicuramente, si parte sempre dal potenziale del territorio per creare su questa base delle nuove offerte che siano in linea con le esigenze del viaggiatore di oggi, in base ai trend che ho mostrato nella presentazione.

La sfida è rendere il prodotto competitivo, creando esperienze uniche che diventino motivo per visitare il territorio.

In seguito si può ripensare alla comunicazione, che deve mantenere una promessa e cioè promuovere un'offerta di valore, che realmente esiste in destinazione.

Andrea

Meglio un portale turistico unico o affiancarlo anche da sottodomini dedicati ad un unico argomento (outdoor, eventi, food)?

RISPOSTA

Ci troviamo in un'era di sovrainformazione, in cui il viaggiatore è ogni giorno tempestato da migliaia di informazioni provenienti da fonti diverse. Il suo livello di attenzione è drasticamente calato, pertanto oggi più che mai è fondamentale presentarsi con pochi canali, chiari, in cui il potenziale visitatore può trovare tutte le informazioni di cui ha bisogno, prediligendo quindi un unico portale con le sezioni ad hoc (outdoor, cultura, ecc) e non sottodomini per ogni argomento, anche per questioni di ottimizzazione SEO e di investimento nella promozione.

Alessia

Soluzioni innovative sul modello della LR n.11/2013 della Regione Veneto o la LR 13/2017 della Regione Piemonte, sapete se verrà prevista anche in Toscana?

RISPOSTA

Un approfondimento sul tema verrà fatto durante il modulo dedicato alla micro-ricettività e al design delle strutture ricettive, il 25 marzo 2020.

mireille

vorremmo proporre una app che abbiamo sviluppato e ora stiamo e dobbiamo implementare a chi la presentiamo di voi?

RISPOSTA

Se riguarda il suo Ambito territoriale, può condividerla con la sua organizzazione per verificare la possibilità di sinergie in loco.

Filandro

Siamo un piccolo B&B a Lido di Camaiore. Come possiamo interagire con gli operatori che offrono il pacchetto turistico della Versilia?

RISPOSTA

Potete rivolgervi al vostro Ambito di competenza per verificare la possibilità di creare sinergie con l'organizzazione e gli attori che lo compongono.

STEFANO

penso che ora più che mai dato questo periodo storico ,sia necessario trovare il modo di fare sistema fra operatori ,sottolineo in regola nel loro campo di appartenenza, insieme ad operatori non professionale, ma come ?

RISPOSTA

Nella costruzione di un'esperienza di valore, un elemento importante è proprio la scelta degli attori. In questo scenario è importante il dialogo, guardarsi intorno e chiedersi chi potrebbe aiutare a far vivere realmente il territorio al potenziale visitatore, grazie alle sue conoscenze e competenze, e coinvolgerlo sia informalmente che attraverso canali formali, specifici e d'accordo con le leggi vigenti.

Bruno

In quali aree principali secondo voi si può sostanziare l'offerta di sostenibilità per quanto riguarda una struttura ricettiva di piccole dimensioni (max 15 camere)?

RISPOSTA

Il webinar sul tema Sostenibilità a cura di Sergio Cagol, che può rivedere on-line, ha trattato un focus specifico su questo tema.

Serena

UN BLOG PUO' ESSERE UN BUON MODO DI PROMUOVERE UN LUOGO ?

RISPOSTA

Certamente, purché i contenuti siano in linea con quanto richiesto dal pubblico di riferimento, nei modi in cui i contenuti vengono ricercati oggi (nella presentazione facevo riferimento alle Top List e alle Keyword più ricercate sui motori di ricerca).

Nel momento in cui si apre un blog è infatti molto importante interrogarsi sul proprio target e costruire la comunicazione su misura. In questo modo, non solo i contenuti presentati saranno freschi e accattivanti, ma raggiungeranno anche le persone desiderate costituendo così un effettivo ritorno in termini di visibilità per il territorio.

Alessia

Per quanto riguarda le strutture extralberghiere innovative (ex. casa sugli alberi) la Regione Toscana prevede una nuova normativa a breve?

RISPOSTA

Un approfondimento sul tema verrà fatto durante il modulo dedicato alla micro-ricettività e al design delle strutture ricettive, il 25 marzo 2020.

IRENE

come far veicolare una nuova offerta o proposta online? quale piattaforma usare come operatori turistici di un certo ambito/territorio?

RISPOSTA

Per la promozione e commercializzazione di nuove offerte da parte di operatori privati i canali preferenziali rimangono le Online Travel Agencies (cito di seguito i leader del mercato secondo gli ultimi trend: TripAdvisor Experiences, GetYourGuide).

Un altro strumento utile, più "diretto" per gli operatori sono i software di booking per tour e attività come Trekksoft e Regiondo per citarne un paio, che permettono di organizzare e gestire la promozione e la vendita delle offerte anche con una distribuzione "automatica" sui principali canali OTA.

irene

come si chiama questo kit lo vorrei pubblicizzare con proloco montecarlo? e vinis.it

RISPOSTA

Se si riferisce al percorso #TuscanyTogether di Toscana Promozione Turistica, con il KIT per la collaborazione con gli Ambiti Territoriali, può trovarlo qui con tutte le informazioni sul percorso: www.toscanapromozione.it/content/57/territori

Ada

Può essere una singola struttura (dal proprio sito / FB / altro a promuovere diversi servizi che acquisterà da terzi? Mettere operatori intorno ad un tavolo se sei l'ultimo arrivato in una località non è semplice

RISPOSTA

Per fare ciò la struttura deve rispettare la normativa relativa all'intermediazione di servizi turistici e pacchetti turistici, se si commercializzano più prodotti che costituiscono un "pacchetto". Sicuramente fare rete per proporre prodotti della destinazione è una scelta vincente, e questo può sicuramente essere fatto attraverso i canali delle singole realtà.

Jonathan

il 18 marzo 2020 alle 16:23

Da dove è nata l'idea di entrare nel mondo del turismo?

RISPOSTA

Sono cresciuta aiutando i miei genitori nell'impresa di famiglia, nel settore marittimo, e ho cominciato a viaggiare già da piccola, spesso in traghetto, tra Italia e Grecia. Così mi sono appassionata al tema del viaggio e ho scelto di studiare Economia del Turismo, per poi ricevere la mia prima proposta di stage (e poi di lavoro) da TTG Italia. Successivamente ho proseguito la mia carriera anche all'estero per poi scegliere di rientrare in Italia e fondare Destination Makers, che è la mia società di consulenza che si occupa di destination management e marketing e che oggi collabora con Toscana Promozione Turistica in ambito marketing.

Marco

Quanto budget in percentuale al marketing?

RISPOSTA

Non è possibile dare una risposta a questa domanda, dovendo considerare molti fattori diversi per definire la percentuale adeguata da investire nel marketing.

Armando

Creare una offerta turistica completamente sull'esigenza della domanda, corre il rischio di snaturare l'originalità di un territorio?

RISPOSTA

La costruzione dell'offerta è frutto conseguente dell'originalità di un territorio. Si parte sempre dalle caratteristiche territoriali per poi costruire un prodotto su misura di turista. Si tratta dunque di rielaborare lo spirito del luogo - e non snaturarlo - trovando nuovi modi e nuovi contenuti affinché si sposi con le esigenze della domanda. Non è più dunque il "cosa" (caratteristiche territoriali) ma il "come": come vengono fruite, che significati vengono veicolati e a quali motivazioni rispondono. La domanda ci guida nella rielaborazione del prodotto in ottica di mercato e deve dunque essere la nostra guida.

michele

la creazione di esperienze si è sviluppata molto e ci sono molti improvvisati che propinano offerte (mi riferisco nello specifico a lezioni di cucina) . questo crea una serie di aspettative deluse dai clienti. Può essere valida l'idea di regolamentare e rendere professionali chi offre questo tipo di servizi?

RISPOSTA

Chi propone esperienze, tour, attività, escursioni deve rispettare le normative vigenti e già esistenti in materia, in modo professionale e nel rispetto dei propri clienti.

Patrizia

come fare per sensibilizzare gli enti locali e le associazioni di categoria su questo novo modello di sviluppo turistico?

RISPOSTA

Organizzare incontri di confronto e momenti di condivisione e formazione con esperti del settore può essere un modo, e rivolgendosi al proprio Ambito di riferimento si possono creare sinergie utili per fare rete e condividere le attività e gli investimenti necessari.

Veronica

Buonasera, secondo lei su quali nuovi target in particolare potrebbe puntare una struttura all'interno di un piccolo borgo medievale nel cuore della Toscana?

RISPOSTA

I borghi medievali sono piccoli gioielli artistici che possono attrarre diversi pubblici. Tra quelli da me citati durante la presentazione, sicuramente i Millennials, la Classe Creativa, i Nomadi Digitali alla ricerca di disconnessione e ispirazione, ma anche target più standard come famiglie, viaggiatori individuali, coppie, sia nazionali che internazionali, alla ricerca di mete nuove ed esperienze uniche. Questi ovviamente sono solo spunti, l'efficacia di un'offerta sta proprio nell'individuare il proprio target specifico attraverso un percorso e rivolgersi ad esso offrendo i servizi che si aspetta.

Suggerisco la consultazione dei modelli che abbiamo realizzato per il percorso #TuscanyTogether di Toscana Promozione Turistica, con il KIT per la collaborazione con gli Ambiti Territoriali, che può trovare qui con tutte le informazioni: www.toscanapromozione.it/content/57/territori

Fabrizio

Sicuramente questo digital lab é molto interessante e stimolante; non ritenete, però, che dovremmo anche utilizzare come punto di forza le caratteristiche tradizionali della Toscana che vanta già un brand molto affermato e ricercato? Fabrizio Palombo - direttore tecnico progetto PORTARGENTARIO

RISPOSTA

Absolutamente sì. Proprio con il percorso #TuscanyTogether desideriamo essere al fianco degli operatori per valorizzare il prodotto esistente, con uno sguardo al futuro e quindi ad una nuova domanda di viaggiatori, per valorizzare la propria offerta e renderla più competitiva e distintiva in ottica di mercato.

Simone

Per chi desidera iniziare un percorso di innovazione e riconversione, da quale elemento o attività dovrebbe iniziare? Ci sono priorità da seguire? Grazie

RISPOSTA

Bisogna prima di tutto partire dalla comprensione della domanda e da un'analisi territoriale e del potenziale esistente, e da lì definire su cosa agire, i metodi e gli step di azione. È un percorso complesso che necessita di una strategia e di un supporto professionale a seconda della direzione prescelta.

Toscana Promozione Turistica in merito a questa necessità può essere di supporto agli Ambiti territoriali attraverso un percorso di accompagnamento al marketing.

Beatrice

buonasera , la Toscana ha mai valutato di creare un parco tematico a Collodi che ruoti attorno alla favola universalmente conosciuta di Pinocchio ? sarebbe una grande opportunità per il territorio e per la regione.

RISPOSTA

La ringraziamo e lo terremo sicuramente presente nella valorizzazione dell'offerta dell'Ambito territoriale di riferimento.

Matilde

Come possiamo "testare" un servizio innovativo con i nostri ospiti senza rischiare di cadere in banalità?

RISPOSTA

Dipende molto dalla tipologia di prodotto, non esiste purtroppo una risposta unica per questa domanda.

viviana

ciao emma, una destinazione come la toscana, che è già molto conosciuta, come può differenziarsi ancora di più oppure come può reinventarsi?

RISPOSTA

La destinazione Toscana è molto conosciuta ma la Toscana comprende aree più e meno note. Sicuramente per le aree meno note, puntare sulla differenziazione di offerta è strategico e importante per competere con le mete più note, ma senza entrare in contrapposizione. Potrebbe invece essere utile fare rete per abbinare alla proposta di soggiorni in aree affette da overtourism la scoperta di un'altra Toscana, grazie a proposte creative e che motivino la visita.

Paola

Quindi la diversità e unicità di una destinazione, un luogo, un hotel, è totalmente dipendente da azione privata?

RISPOSTA

Nella mia presentazione ho provato a spiegare che "Destinazione" oggi può coincidere con un territorio, ma anche con una proposta di esperienza, alloggio, con un evento, con tutto ciò che di fatto motiva il viaggiatore a scegliere questa meta.

Sia gli enti che gli operatori hanno il proprio ruolo in questa proposta, e quindi non dipende assolutamente esclusivamente da un'azione privata ma potrebbe anche essere così.

La sinergia tra pubblico e privato è ovviamente sempre auspicabile.

laura

Quanto ho sentito è estremamente interessante, ma dal nostro piccolo (io sono una guida turistica) come posso collaborare?

RISPOSTA

Da singolo operatore si può investire sulla creazione di offerte innovative e che si distinguano anche sulle OTA (Online Travel Agencies), ma sicuramente creare sinergie e fare rete per creare delle proposte che si basino su una proposta di valore comune può essere una scelta vincente. Suggesto la consultazione dei modelli che abbiamo realizzato per il percorso #TuscanyTogether di Toscana Promozione Turistica, con il KIT per la collaborazione con gli Ambiti Territoriali, che può trovare qui con tutte le informazioni: www.toscanapromozione.it/content/57/territori

Patrizia

qual è la città siciliana dove è stato attuato il progetto farm cultural park?

RISPOSTA

Favara, in provincia di Agrigento.

Alessandra

che tipo di ricerche vengono effettuate per la costruzione di personas?

RISPOSTA

Sicuramente l'analisi dei trend della domanda è fondamentale, e questo può essere fatto grazie a diversi siti che rilasciano dati sul turismo come Skift, Phocuswright, report periodici di Expedia, Booking.com e Trekksoft.

Esistono poi dei percorsi specifici e con Toscana Promozione Turistica è nostra volontà organizzare un workshop ad hoc sull'individuazione del target, in seguito a questo periodo complesso.

ANDREA

Come vede lo sviluppo del turismo sportivo?

RISPOSTA

Vi sono diverse destinazioni ed operatori che puntano sullo sport e sul turismo active per distinguersi sul mercato. Il tema è stato affrontato durante il webinar a cura di Simona Polli, con focus introduttivo sul segmento bike della Toscana a cura di Toscana Promozione Turistica. I contenuti saranno disponibili on-line sul nostro sito.

Enrico

come si inserisce un social media manager in questo nuovo modo di interpretare il turismo?

RISPOSTA

I social media sono sicuramente dei canali da presidiare sia attraverso la gestione ordinaria che attraverso campagne di advertising. In questo la figura del social media manager risulta fondamentale nella misura in cui sia consapevole dei nuovi trend e delle più recenti piattaforme di analisi dati per lo sviluppo di campagne di marketing.

Bruna

A proposito dei contenuti generati dagli utenti, parliamo di contenuti prodotti da influencer, da utenti comuni o da entrambi? Abbiamo visto anche strutture con USP molto di nicchia: sono da considerarsi solo per un target di lusso? Come si coinvolgono le persone del target low cost nel transformation travel?

RISPOSTA

I contenuti generati dagli utenti sono tutti quei contenuti (foto, video, testi) che gli utenti del web producono riguardo ad un certo territorio. Si riferiscono principalmente agli utenti comuni, in quanto i contenuti prodotti dagli influencer sono normalmente pagati e concordati e quindi difficilmente definibili come UGC. Le strutture con USP di nicchia non sono necessariamente di lusso. Esistono diversi esempi di strutture che, pur non essendo di lusso, hanno saputo rivolgersi ad un target particolare avvalendosi di servizi e proponendo attività particolari. Certo, il transformative travel prevede un livello di profondità tale che spesso coinvolge servizi di lusso perché richiede design, esperti e competenze, ma si possono creare esperienze trasformative più abbordabili nel momento in cui alle semplici attività (un giro in bici, un tour gastronomico) si aggiunge un know how diverso, soprattutto più "local".

Alessandra

Salve ho un B&B in un piccolo paese; come fare se non abbiamo un ufficio turistico che coordini strutture, teatri, ville e ristoranti?

RISPOSTA

Potreste rivolgervi al vostro Ambito territoriale per provare a creare delle sinergie con gli altri attori della destinazione.

Pierluigi

Quindi il brand della destinazione è ancora importante, o risulta sufficiente l'esperienza che il singolo operatore riesce a proporre?

RISPOSTA

Il brand di destinazione cristallizza i valori del territorio e la sua proposta di valore e posizionamento sul mercato, quindi risulta oggi fortemente rilevante. Chiaramente a livello territoriale e dunque una volta in destinazione, tutto ciò che viene comunicato dal brand di destinazione deve corrispondere a realtà e dunque l'esperienza che il singolo operatore riesce a proporre risulta cruciale affinché la destinazione risulti rilevante agli occhi del viaggiatore. Dall'altra parte, ci sono operatori privati che con le proprie esperienze (come la Cappadocia di cui ho parlato durante la presentazione) sono diventati essi stessi motivazione di visita e destinazione.

Ortalda Paola

Come si chiama il sito per i viaggi per team experience? Mi sono persa la slide. Grazie.

RISPOSTA

Il sito di cui ho parlato per esperienze di team ad impatto sociale è Visit.org.

Gianni

Questa iniziativa è molto importante perchè accompagna le nuove norme con azioni di informazione e formazione, rivolte sia ai funzionari ed amministratori pubblici sia agli operatori, con l'obiettivo di adottare comuni metodologie di lavoro. Uno snodo fondamentale per riuscire a raggiungere gli obiettivi enunciati, è rappresentato dalla capacità che avremo di aggregare le opinioni, le proposte e le iniziative degli operatori a livello territoriale (singolo ambito o più ambiti). Attualmente sono in corso tentativi ed esperimenti diversi. Ritieni utile valutare queste esperienze allo scopo di individuare uno o più modelli da generalizzare? Consapevolezza degli operatori Informazione capillare Formazione

RISPOSTA

La nostra volontà, attraverso il percorso #TuscanyTogether, è proprio quella di mettere in rete le vostre best practice territoriali da condividere con il vostro territorio e i territori vicini, e di accompagnare gli Ambiti grazie ad un percorso di valorizzazione dell'offerta fornito dall'Agenzia Toscana Promozione Turistica. Potete scrivere all'indirizzo territori@toscanapromozione.it per comprendere al meglio come fare parte di questo percorso.

Chiara

Campagne come “noleggia un finlandese” non vanno promosse, qui; dove guide turistiche e operatori sono in continua lotta con i locals e i volontari, personale non qualificato, che prova a superarli. Per il resto ottimo lab, ottimi spunti

RISPOSTA

Quello che scrive è sicuramente un tema importante, ma Rent a Finn non è un invito a “superare” i professionisti a favore dei local, quanto un esempio di come la comunità locale può essere il perno su cui costruire una campagna di marketing vincente, anche e soprattutto coinvolgendo i professionisti del caso. I local di Rent a Finn sono infatti persone che a vario titolo lavorano a contatto con la natura e che quindi sono qualificati per poter accompagnare i candidati in questa avventura. Il local di turno può essere il gestore di un rifugio o di un agriturismo, una guida forestale, insomma diversi professionisti che però, se attivamente coinvolti nelle azioni di marketing territoriale come una campagna di questo tipo, costituiscono il reale valore aggiunto per il viaggiatore.