

Ciao, mi chiamo **Peppe Sirchia**
e sono un **designer.**

Prima di iniziare...



Le persone che comprano un **trapano**
non comprano un trapano ma un **buco nel muro**.

Cosa è il **design**.



Il **design** porta un approccio **creativo**
alla soluzione dei problemi ma basato
completamente sulla **ricerca**.

Il modo in cui le persone si avvicinano a **prodotti e servizi** è cambiato completamente.

Prima i punti di contatto tra un prodotto e il suo pubblico erano limitati.

Pubblicità

Rivenditori

Passaparola

Poi è arrivato **internet**.

**Le persone sono più informate e soprattutto
sono mosse da leve decisamente diverse
rispetto a qualche anno fa.**

Pubblicità

Rivenditori

Passaparola

Blog

Social Network

Influencer

Comparatori

Aggregatori

...

Oggi è molto più difficile vendere qualcosa che
le persone non vogliono.

Bisogna sempre proporre qualcosa di
desiderabile.

Il design, tramite la ricerca aiuta ad identificare,
progettare e comunicare prodotti e servizi che
siano **desiderabili, fattibili e sostenibili.**

La prima regola è quella di **comprendere** bene
a chi ci rivoltiamo.

Per farlo bene bisogna andare oltre al
- troppo - generico concetto di **target** e
cominciare a parlare di **persone.**

Questo approccio vale per ogni tipologia di prodotto o servizio ed in particolare modo per il **turismo.**

Da un decennio oramai si parla di **esperienza**.

Nel mondo del turismo questo aspetto - spesso -
si sovrappone a quello di **attività**.

L'esperienza, in realtà, va oltre la singola attività e riguarda anche il prima ed il dopo aver usufruito di un prodotto o servizio.

Qui il **buon design** può fare la differenza in quanto pone molta attenzione sull'**analisi** e la **comprensione** dei **comportamenti** e delle **motivazioni** che ci sono dietro le **scelte** degli utenti.



Ma focalizziamoci sul **turismo**.

Start with **Why**.

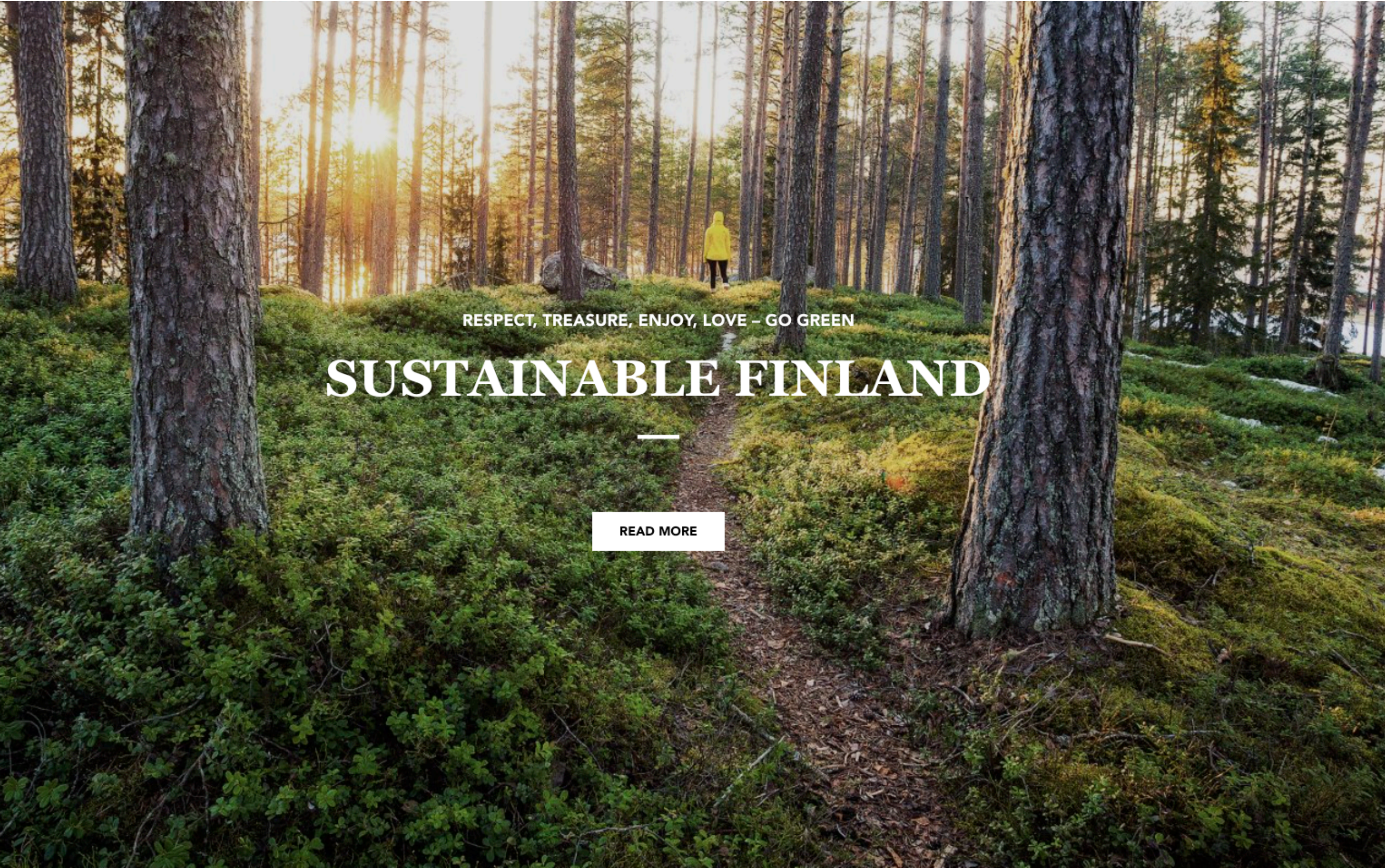


Questi fattori hanno un impatto non solo sulla creazione dell'offerta ma anche nella sua **comunicazione.**

Il brand di **destinazione**.

Parola d'ordine **coerenza.**





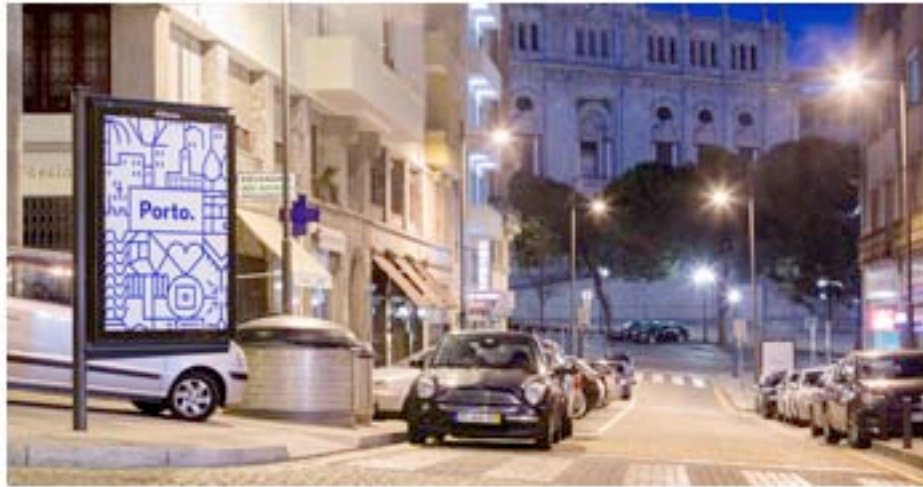
RESPECT, TREASURE, ENJOY, LOVE – GO GREEN

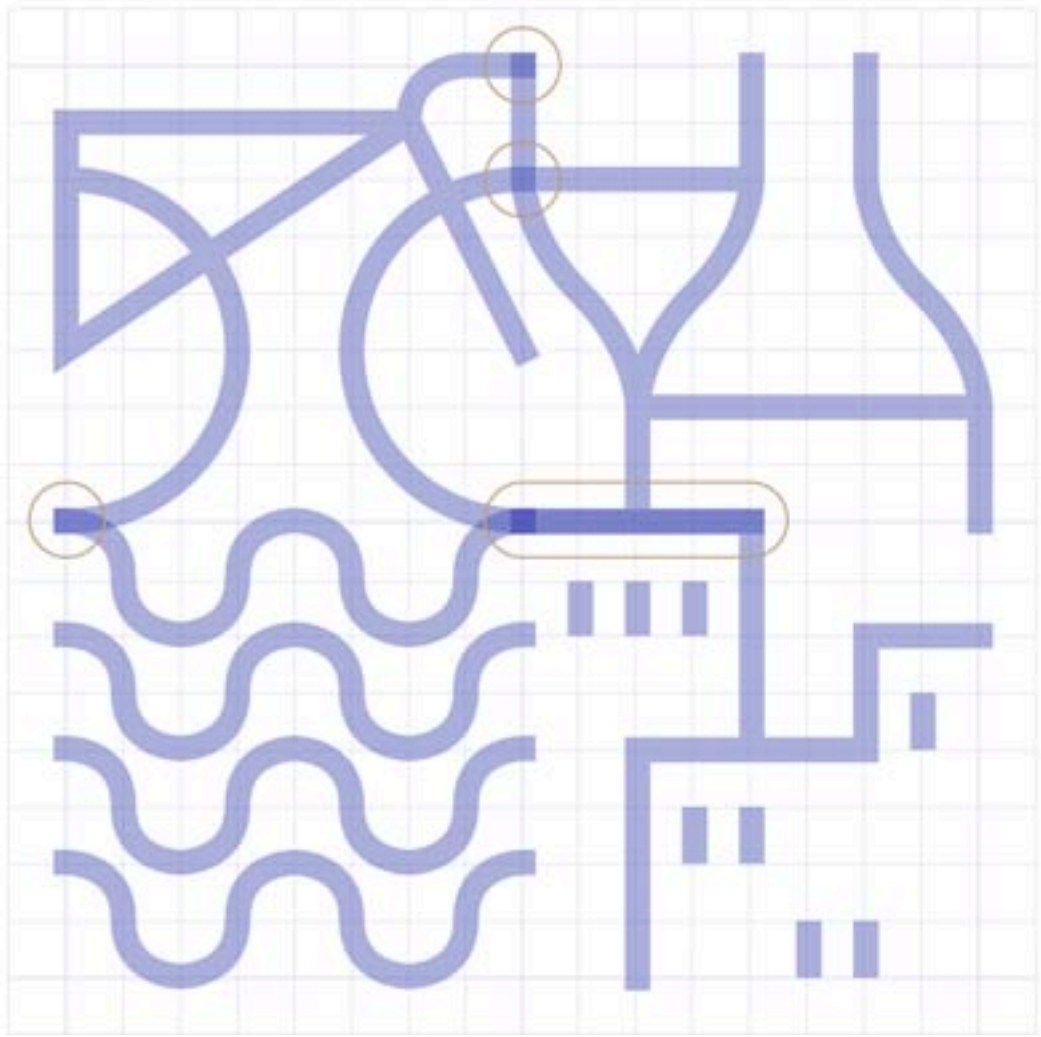
SUSTAINABLE FINLAND



READ MORE







City hall



Torre dos Clérigos



Casa da Música



Bolhão Market



Palácio de Cristal



Serralves House



Coliseu do Porto



Campo Alegre Theatre



Sé do Porto



Rivoli Theatre



São João



Water Pavilion



Cubo da Ribeira



Houses



Houses



Houses



City lamp



Bridge



D. Luis Bridge



Arrábida Bridge



Light house



Barco rabo



Homem do Leme



Anchor



Buoy



Sunshade



Water



Fish



Sardines



Tripas



Francesinha



Toast



Fino



Glass of wine



Port wine



Wine barrel



Customer Journey.

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

1. Dreaming.

Un potenziale cliente inizia a sognare un viaggio verso la destinazione e si ispira ai tour e alle attività che potrebbe trovare e prenotare.

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

2. Planning.

Il cliente viene a conoscenza della tua azienda durante la ricerca di tour e attività nella tua destinazione. Tentano di capire come la tua esperienza potrebbe soddisfare le loro esigenze rispetto ad altre opzioni e immaginano come si sentiranno.

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

3. Booking.

Il cliente sceglie la tua azienda. Sei stato in grado di convincerli a prenotare il tuo tour o attività invece della concorrenza e ora sono entusiasti per l'esperienza che li aspetta.

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

4. Experiencing.

Fornisci un servizio eccezionale prima, durante e dopo il tuo tour o attività e superi le aspettative dei tuoi clienti.
Potrebbe diventare un tuo ambasciatore.

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

5. Sharing.

Il tuo cliente ha avuto un'esperienza così positiva che racconta ai suoi amici di te. Ora hai un ambasciatore del marchio che ti offre il marketing del passaparola gratuito.

L'importanza dei **Touchpoints**.

Online

- Blogs
- Social Media
- SEO
- Recensioni
- Canali di distribuzione
- Advertising
- Visual / Content Marketing

- Sito Web
- Social Media
- SEO
- Canali di distribuzione
- Advertising
- Visual / Content Marketing

- Sito Web (booking integrato)
- Canali di distribuzione

- Pre-trip Email
- Notifiche Push
- Voucher e Sconti

- Recensioni
- Newsletter
- Social Media
- E-mail

Dreaming

Planning

Booking

Experiencing

Sharing

Offline

- Brochure
- Passaparola
- Media Tradizionali
- Eventi e fiere

- Brochure
- Passaparola

- Brochure
- Info point / Punti vendita

- Voucher e Sconti
- Experience Visual Design

- Passaparola

Chi e perché: il mito dei **Millenials**.

Il driver dello **Storytelling**.

Europe

Denmark

Copenhagen

Culturetrip.



Image by Copenhagen-based illustrator Jean-Michel Perchet

The Insider Guide to Copenhagen

"Wonderful, wonderful Copenhagen," says the song. The Danish capital is that and more: a buzzing north European metropolis, home to unique architecture, achingly cool design, Michelin-starred...

[Read More](#)

Instagram.



culturetrip 

Segui





6.707 post

618mila follower

1.174 profili seguiti

Culture Trip
Daily inspiration for the culturally curious
Insider guides & memorable experiences on culturetrip.com
Tag [#culturetrip](#) to be featured
[likeshop.me/culturetrip](#)
Follower: emmataveri, aminavagante, theroomiesjourney + altri 4



Road trips



Diverse Pe...



Your Expe...



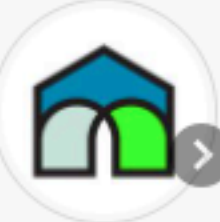
Athens



Budapest



Experiences



Stay Curio...

 POST

 REELS

 IGTV

 POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



Non è importante solo subire il racconto ma poterlo condividere, possibilmente, **in tempo reale.**



Ferdy.

(Bergamo)



Conclusioni.

1. Comprendere chi ci rivolgiamo.
2. Progettare la promessa.
3. Essere coerenti con la promessa.
4. Comunicare continuamente.
5. Curare l'esperienza nei dettagli.
6. Permettere al nostro cliente di raccontarla.

Grazie per il vostro tempo.