

Comunità di Lavoro Regio Insubrica

Stati generali della Cultura e del Turismo della Regione Insubrica

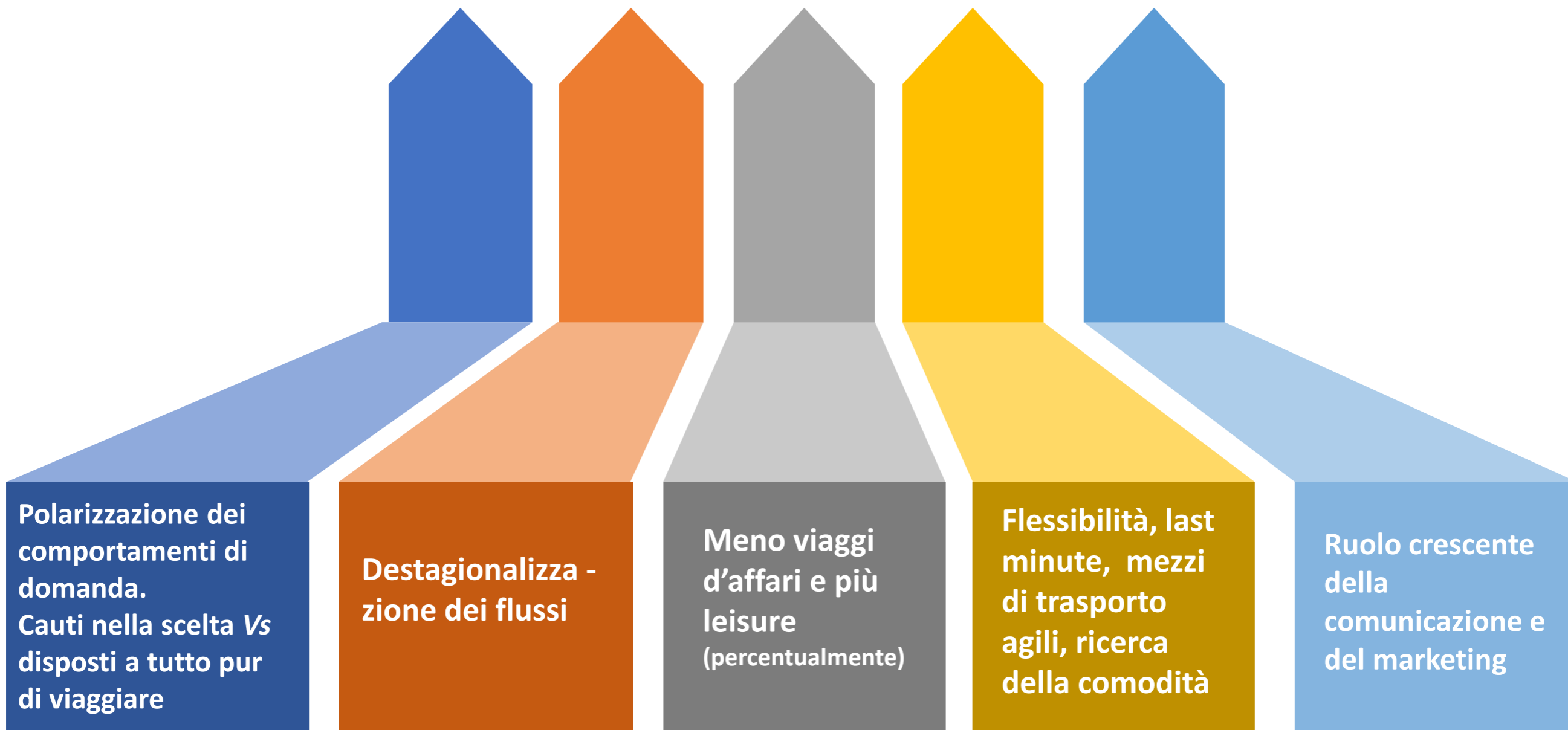
Marketing e diversificazione del target
Uno sguardo alle tendenze della domanda

27/10
2022

Massimiliano Serati
LIUC – Università Cattaneo
Atelier 2, Varese



Alcuni ingredienti dei nuovi turismi comuni a tutti i segmenti turistici



Le nuove tendenze della domanda turistica (I)

1. Staycation: la prossimità

- Viaggi vicino a casa
- In vacanza restando in città
- Modalità di trasporto agili e flessibili

Nuove strategie di marketing
Offerta sicura, flessibile,
accattivante



2. Microvacanze

- Vacanze 2-4 notti
- Frequenti e ripetute più volte
- Amate dai millennials e dalle coppie

Offrire soggiorni pianificati
(ottimizzare il tempo)
Flessibilità policy strutture
Rilevante variabile prezzo



- Turismo rurale, campagna, montagna
- Piace a famiglie e età media
- Camping e viaggi on the road
- Great expectations: desiderio di esperienze psicologicamente gratificanti e autentiche

Offerta di esperienze innovative e creative rispettando l'equilibrio tra sicurezza e divertimento



3. Preferenza esperienze all'aperto



4. Lontani dal turismo di massa

- Remote escapes con persone selezionate
- Attrazioni di secondo livello: tesori nascosti e attrattori di nicchia
- Distanza da destinazioni iconiche e overtourism

Puntare su qualità e unicità
Valorizzazione asset territoriali
Comunicazione

Le nuove tendenze della domanda turistica (II)

5. La vacanza/lavoro

- Coniugare smart working e vacanza
- Destagionalizzazione e serenità
- Preferenza per destinazioni fuori rotta

Aumenta permanenza media
Rinnovare offerta: connessione stabile, spazi dedicati al working time



6. Rigenerazione e well being

- Benessere della mente e del corpo
- Yoga, meditazione, passeggiate, aria pulita e relax.
- Ritmi lenti
- Disconnected and detoxed

Non solo spa ma coaching
Musica e arte
Pratiche emozionali individuali



- Trend che continua ma cambia
- Immersione nelle comunità locali, esperienze interiori, laboratori

Attenzione agli aspetti intergenerazionali
Gamification



7. Esperienze



8. Turismo trasformatzionale (never ending)

Offerta dedicata
Rifiuto della massificazione
Importanza del "in distance"

Gli ingredienti del mood turistico

1. Sicurezza e pulizia

- Non è più solo una questione di Covid-19
- Piace alla "Generation Clean guest": Baby Boomers, Millennials e Gen X

Formazione dei dipendenti e informazione ai clienti
Leva di marketing territoriale
Aderire a protocolli certificati



2. Sempre più digitalizzazione processi

- Approccio contactless: Opzioni di pagamento da mobile o da remoto; Check-in online o da mobile; Assistenza virtuale tramite chatbot o device; Tour virtuali delle camere sul sito; Chiavi virtuali per aprire le camere tramite smartphone; Buy Now Pay Later



Prodotti on line
Marketing delle esperienze

- Scelta destinazioni con obiettivo di supportare le comunità locali
- Riduzione produzione emissioni inquinanti e rifiuti
- Integrazione con comunità locali e valorizzazione delle identità

Buone Pratiche di sostenibilità
Diffusione cultura sostenibilità
Aderire a protocolli e certificazioni



- Apertura ai last minute
- Cancellazioni prenotaz. flessibili
- Ruolo meccanismi assicurativi

Offerta dedicata
Rifiuto della massificazione
Importanza del "in distance"

3. Sostenibilità ambientale e sociale

4. Flessibilità delle procedure