



Camera di Commercio  
Trapani



# TURISMO SOSTENIBILE e SOCIALE



**Retecamere**

PROGETTI INTEGRATI PER LO SVILUPPO

# Turismo Sostenibile e Turismo Sociale:

valorizzare il territorio per vincere nella competizione globale



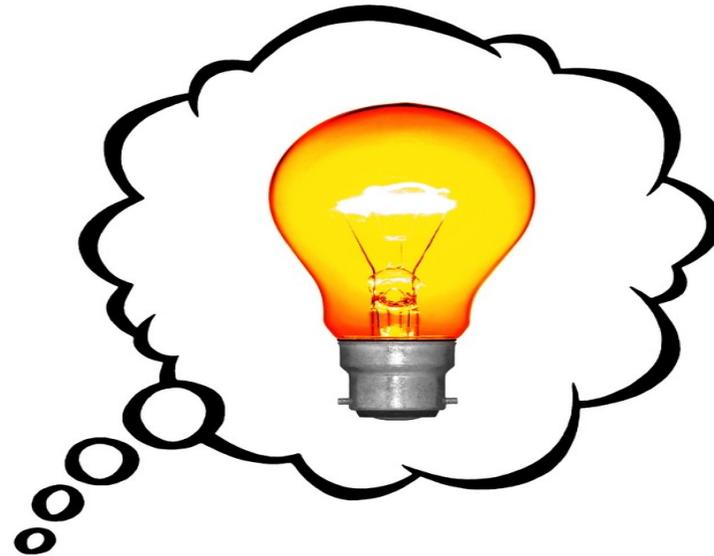
**Massimiliano G. Falcone**



# PREMESSA

*Il presente non è uno studio analitico, ma un libello per ispirare diversi approcci per l'operatore di settore o per chi si voglia avvicinare al mondo de servizio turistico.*

*Si tratta di suggestioni per un approccio innovativo al turismo, con focus particolare su due fasce di mercato in espansione, Turismo sostenibile e Turismo sociale, per cui le risorse umane e territoriali del territorio della Provincia di Trapani costituiscono delle competenze distintive per un diverso posizionamento del marketing territoriale dell'area.*



**Buona lettura**



# INDICE

- ◆ TURISTA: chi è *Pag. 4-7*
  
  - ◆ PERCHE' IL TURISMO *Pag. 8-9*
  
  - ◆ IL PROCESSO DECISIONALE DEL TURISTA *Pag. 10-14*
  
  - ◆ TURISMO SOSTENIBILE E TURISMO SOCIALE *Pag. 15-17*
  
  - ◆ UN'OPPORTUNITA' PER LA PROVINCIA DI TRAPANI *Pag. 18*
  
  - ◆ IL MARKETING MIX PER TURISMO SOSTENIBILE e SOCIALE *Pag. 19-50*
- 
- Prodotto** *pag.22*
  - Place/distribuzione** *pag.23*
  - Prezzo** *pag.24*
  - Promozione** *da pag.25*



# TURISTA: chi è?

## L'etimologia di turista:

- dall'inglese "*to tour*" = andare in giro
- dal francese "*tourner*" = girare intorno

## Turista è

chiunque viaggi **in paesi diversi** da quello in cui ha la **sua residenza abituale**, al di fuori del **proprio ambiente quotidiano**, per un periodo di **almeno una notte ma non superiore ad un anno**

e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di **ogni attività remunerata all'interno del paese**



WORLD TOURISM ORGANIZATION  
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO  
ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
منظمة السياحة العالمية

## **Tre variabili** per la definizione del fenomeno turistico:





# TURISMO DI VACANZA



## MOTIVI

- PIACERE
- SVAGO
- RIPOSO
- INTERESSE CULTURALE

## ***Caratterizzato***

- Impiego tempo libero***
- Spesa a carico di chi lo pratica***
- Libera scelta di modalità di viaggio e soggiorno***



# TURISMO PROFESSIONALE



## MOTIVI

- AFFARI
- LAVORO TEMPORANEO FUORI SEDE
- MISSIONI
- CONVEGNI, CONGRESSI.....

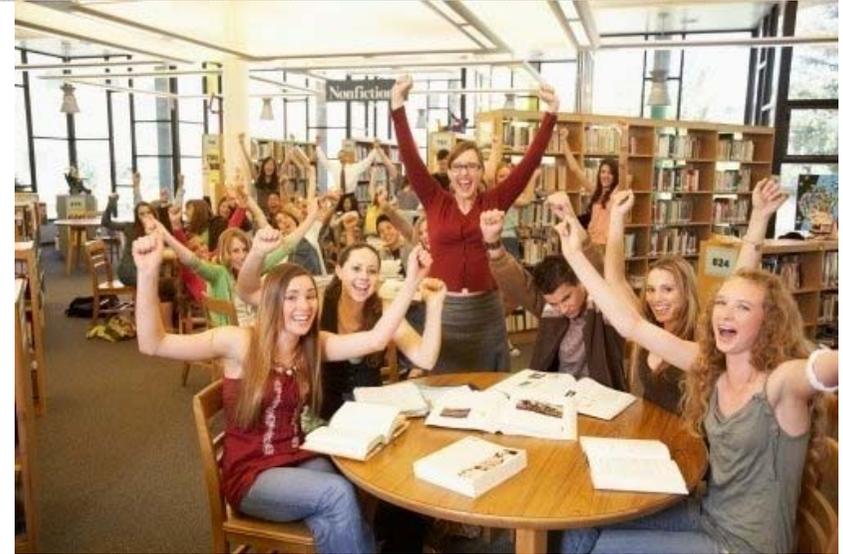
## Caratterizzato

- *impiego tempo libero*
- *spesa a carico delle imprese o enti*
- *condizionamenti e vincoli nelle modalità del viaggio e del soggiorno*



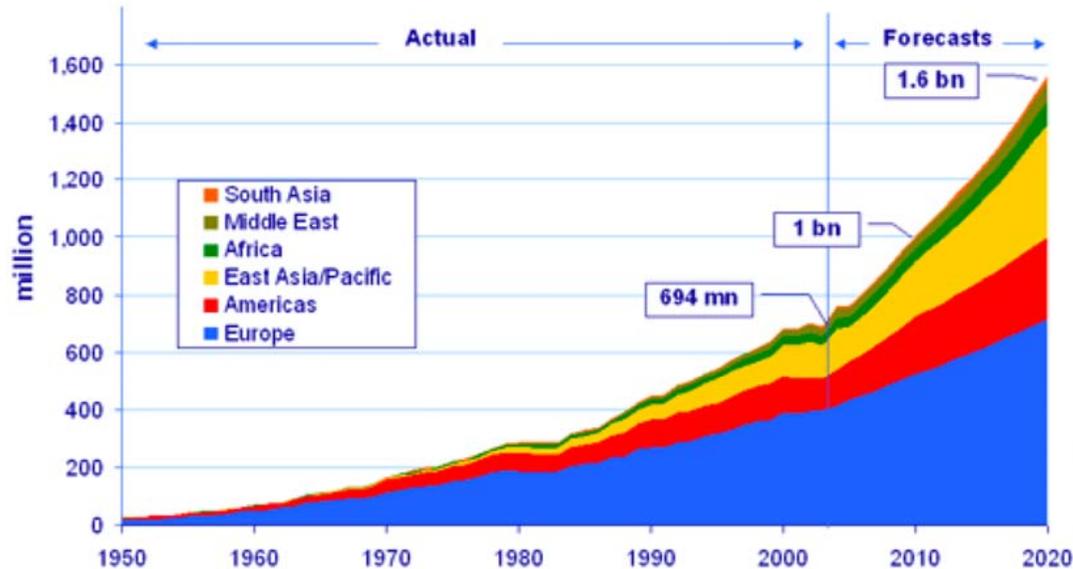
## TURISMO per ALTRI MOTIVI

- **STUDIO**
- **PELLEGRINAGGIO**
- **SALUTE E BENESSERE**
- **MOTIVI FAMILIARI**
- **.....**
  
- ***caratteristiche varie***





# Perché Turismo



## 1.6 miliardi entro il 2020

✧ 1.2 miliardi intra-regionali

✧ 378 milioni a lungo raggio

Il turismo è la prima industria dell'economia mondiale. Lo dimostrano le cifre. Il turismo genera circa il 10% del Pil (mondiale, europeo e nazionale) e occupa più del 10% della forza lavoro. Ma il dato più eclatante riguarda il futuro. Nel 1950 il numero di arrivi turistici internazionali, cioè di viaggi oltre i confini nazionali, era pari a 50 milioni. Nel 2000 era salito a 666 milioni. Nel 2010 aveva toccato la punta del miliardo. Nel 2020 raggiungerà la vetta di 1 miliardo e seicento milioni.

Sono di seguito illustrate le principali tendenze che stanno caratterizzando l'attuale domanda turistica:

in primo luogo, *il declino di un turismo di tipo individualistico, basato sulla percezione della vacanza come momento dedicato esclusivamente a se stessi,*

mentre si conferma **l'esigenza della vacanza come momento di socializzazione, riscoperta delle proprie origini (preferibilmente in un ambiente giudicato familiare), di contatto con la natura (anche in chiave avventuroso-sportiva).**



# Perché Turismo

Le stime effettuate a livello di Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) evidenziano un aumento del numero dei viaggi a fronte di una durata media inferiore e di una spesa media tendenzialmente stabile. Nel medio periodo questa tendenza sarà più evidente.

Sarà necessario ridisegnare le mappe di provenienza dei flussi turistici, sia di massa che di élite, e ridefinire strategie di marketing e di marketing mix per fronteggiare gli evidenti cambiamenti del mercato turistico.

In sintesi, ecco i principali cambiamenti che caratterizzeranno il mercato turistico nel medio periodo:

1. il turista americano, che beneficiava dell'alto valore di cambio del dollaro, non potrà più fruire degli stessi beni e servizi che ora sono troppo costosi e non hanno un buon rapporto value for money;
2. il cliente americano sta cambiando: è più giovane, con esigenze e comportamenti diversi che richiedono un adeguamento dell'offerta;
3. ci sono altri clienti: russi, cinesi, indiani, molto per abitudini, esigenze e motivazioni;
4. ci sono molte nuove destinazioni che si affacciano sul panorama mondiale dell'offerta turistica, molte delle quali sono destinazioni balneari che hanno un ottimo value for money a differenza della maggior parte dell'offerta italiana;
5. l'Italia è uno dei paesi "top of the mind" per le attrattive culturali per il turismo internazionale. Ciò significa che sarà sempre più difficile vendere l'Italia come destinazione balneare tout court, mentre sarà sempre più indispensabile proporre l'Italia quale destinazione balneare che è anche importante meta di cultura, di enogastronomia, di wellness, di spa, ecc.;
6. il turismo domestico continuerà a segnare incrementi positivi per il turismo a bassa capacità di spesa e per quello di livello più elevato; il turismo di medio livello tenderà a preferire destinazioni europee per il miglior rapporto qualità/prezzo dei servizi.

**In Italia il turismo rappresenta il 9,5% del Pil nazionale, con una occupazione pari a circa 2,5 milioni di addetti**

**Ma quali sono le vere motivazioni alla base della scelta turistica?**



## Perché visitare una destinazione come questa:





Perché visitare, invece, una destinazione come questa:





## La risposta più in linea con le esigenze del turista/ segmento di mercato selezionato

E' una foto di Shanghai, dove l'organizzazione di eventi e una politica di marketing hanno portato a 70 milioni di turisti nel 2010, con previsioni di 210 milioni di turisti per il 2020 e 300 miliardi di dollari di fatturato per il settore.



**70 milioni visitatori**



**210 milioni di turisti (locali e stranieri)**  
**300 miliardi di dollari**  
**(di cui 69 mld per viaggi d'affari)**



L'importanza di individuare i segmenti più adeguati nella domanda turistica e di posizionare una proposta adeguata

**Come definire la propria proposta turistica in maniera da offrire i benefici che il consumatore può desiderare, al costo più in linea con le sue disponibilità e con la sua percezione del valore?**



La risposta è nello studio del processo decisionale del mio segmento di mercato, andando a identificare quelle che sono le esigenze più in linea con le risorse turistiche che il mio territorio può offrire nello scenario internazionale



L'importanza di individuare i segmenti più adeguati nella domanda turistica e di posizionare una proposta adeguata

## IL PROCESSO DECISIONALE DEL TURISTA 5 fasi sequenziali del comportamento turistico





la motivazione, cioè il bisogno che spinge il turista a viaggiare



Il turismo “sostenibile”,  
come sancito nell’Agenda 21 per  
il settore dei viaggi e del turismo del 1996,  
significa:

**sostenibilità sociale**  
**sostenibilità ambientale**  
**sostenibilità economica**

Il turismo sostenibile, con il suo trend di crescita, rappresenta un’opportunità per gli operatori in un segmento dove la concorrenza è ancora scarsa, consentendo di utilizzare le infrastrutture e i servizi turistici degli altri 3 mercati contestualmente e/o in alternanza



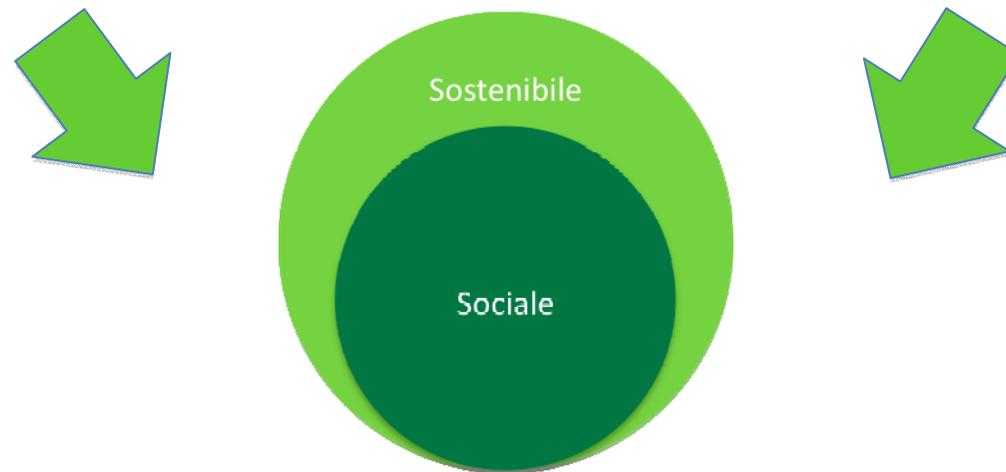
## la motivazione, cioè il bisogno che spinge il turista a viaggiare

Il turismo sostenibile sta crescendo a ritmi elevati, con l' **70%** degli italiani, a parità di prezzo, andrebbe in ferie in un albergo “**eco-friendly**”. E il **55%** sarebbe disposto a pagare un **supplemento di prezzo** per poter soggiornare in una stanza con servizi “**verdi**”.

Il turismo sostenibile, inoltre, è in crescita percentuale nei trend internazionali.

Una tendenza analoga per l'insieme sostenibilità sociale all'interno del segmento “sostenibilità”. A fronte di un decremento del 2,6%, fatto registrare dal turismo italiano nel 2011, il Turismo Sociale e Associato, ossia quello che si avvale dei circuiti dei Cral aziendali, delle parrocchie e organizzazioni religiose, delle scuole, dei circoli culturali e sportivi e del Comune di residenza, fa registrare un incremento del 9,6% nel numero di vacanze e del 22,8% nel fatturato.

E' quanto emerge da una indagine condotta dall'Isnart (Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) in collaborazione con l'Osservatorio Italiano del Turismo Sociale e Associato





# Turismo Sociale: cos'è

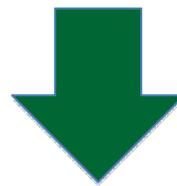
Nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, siglata a Parigi il 10 dicembre 1948, viene riconosciuto che «ogni individuo ha diritto alla libertà di movimento e di residenza entro i confini di ogni Stato e che ha il diritto di lasciare qualsiasi paese, e di ritornarvi». Inoltre «ogni individuo ha il diritto al riposo e allo svago, ad un orario lavorativo limitato ed a congedi periodici remunerati».

Negli anni cinquanta si svolge una serie di convegni internazionali che sfocia nella costituzione, avvenuta nel 1963, del Bureau International du Tourism Sociale (BITS).

Il Bureau International du Tourism Sociale – recentemente ribattezzato Organization International du Tourism Sociale ha adottato una formulazione proposta nel 2006 dall'European Economic and Social Committee.

Si ha un'attività di turismo sociale quando sussistono tre condizioni:

1. deve essere accertata l'incapacità, parziale o totale, economica o di altra natura, ad esercitare il diritto alla vacanza;
2. un soggetto, pubblico o privato, intraprende un'azione volta a ridurre o rimuovere l'impedimento;
3. l'azione deve ispirarsi a principi di sostenibilità, accessibilità e solidarietà.



- ◆ **Un'opportunità di riposizionamento per alcuni operatori turistici**
- ◆ **Un'opportunità per nuove imprese**



# Turismo Sociale

## *Le 3 componenti per la definizione di turismo sociale*

soggetti che lo praticano, persone che per motivi diversi, economici, fisici, culturali, politici, ecc., non vedono garantito il diritto "inalienabile" alla vacanza

soggetti che lo organizzano, senza fini di lucro, o che almeno devono porsi come traguardo esplicito quello dell'accessibilità economica alla pratica turistica del maggior numero di persone

un contenuto (educativo, esperienziale, relazionale, solidale, sociale) fortemente caratterizzante



# Il turismo sociale quale opportunità per la Provincia di Trapani

Il turismo sociale consente di utilizzare risorse non occupate e riallocarle.

Risorse di base:

- Patrimonio immobiliare
- Patrimonio culturale: ospitalità della cultura trapanese, apertura agli scambi come crocevia del Mediterraneo
- Capitale umano: mercato del lavoro con professionalità riposizionabili per lo sviluppo di un turismo incoming con accezione sociale
- Risorse naturali per il turismo sostenibile
- Infrastrutture riconvertibili al turismo sostenibile
- Infrastrutture già in essere per alcune accezioni del turismo sociale, come turismo per disabili:

Siti già predisposti per accogliere disabili

1. Casina delle Palme - Trapani
2. Parco Archeologico - Selinunte
3. Foce del Fiume Belice - Selinunte
4. Bosco d'Alcamo - Alcamo
5. Isole dello Stagnone - Mothia – Marsala

Gli operatori interessati hanno la possibilità di avvalersi del supporto di:

- Distretti socio-sanitari del territorio
- Dipartimento di Salute Mentale dell'Asl di Trapani
- Consorzio alberghiero "Trapani- Turismo"

Sito informativo per il turista in fase di valutazione: <http://www.turismoaccessibiletrapani.it/>

Vi sono, inoltre, professionalità già qualificate sul tema: 38 assistenti igienico-personali specializzati nell'assistenza ai disabili, in organico alla Provincia e già utilizzati nel periodo scolastico a favore degli studenti disabili che frequentano le scuole superiori della Provincia di Trapani

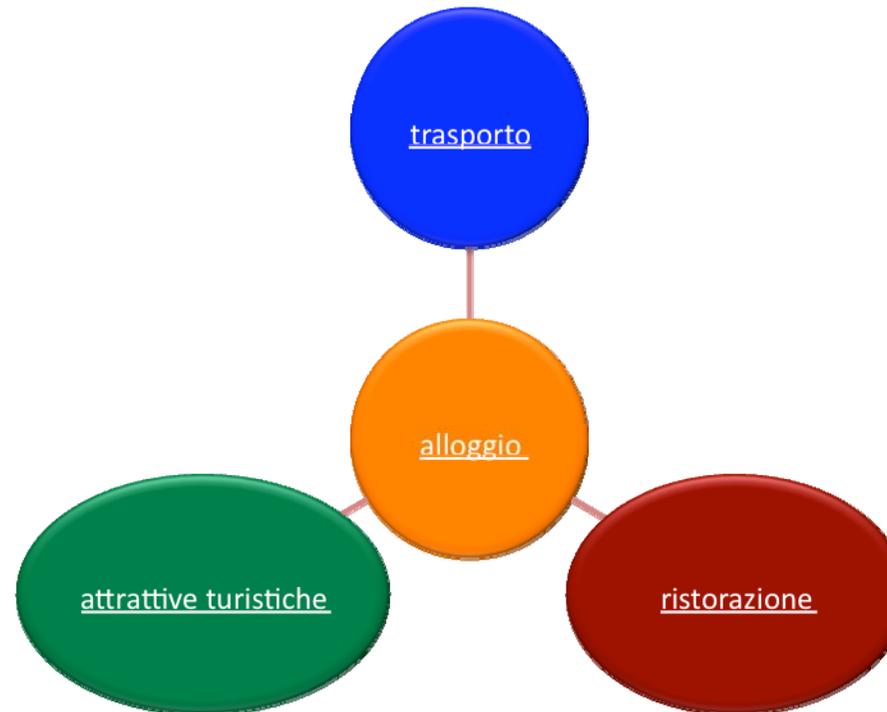


# Il turismo sociale quale opportunità per la Provincia di Trapani

E vi è tutto il supporto della Camera di Commercio, che ha avviato un percorso “Turismo Sociale”, con supporto per interventi sui pilastri dell’offerta turistica:

**il servizio turistico interagisce con altri beni e servizi**

L'alloggio deve combinarsi con il trasporto, con la ristorazione e con le attrattive turistiche





# Il Marketing Mix per il turismo sostenibile e sociale

Quali caratteristiche per un adeguato marketing mix per il turismo sociale e sostenibile?

Le 4 P:

## PRODOTTO



## PREZZO



## PLACE: distribuzione



## PROMOZIONE





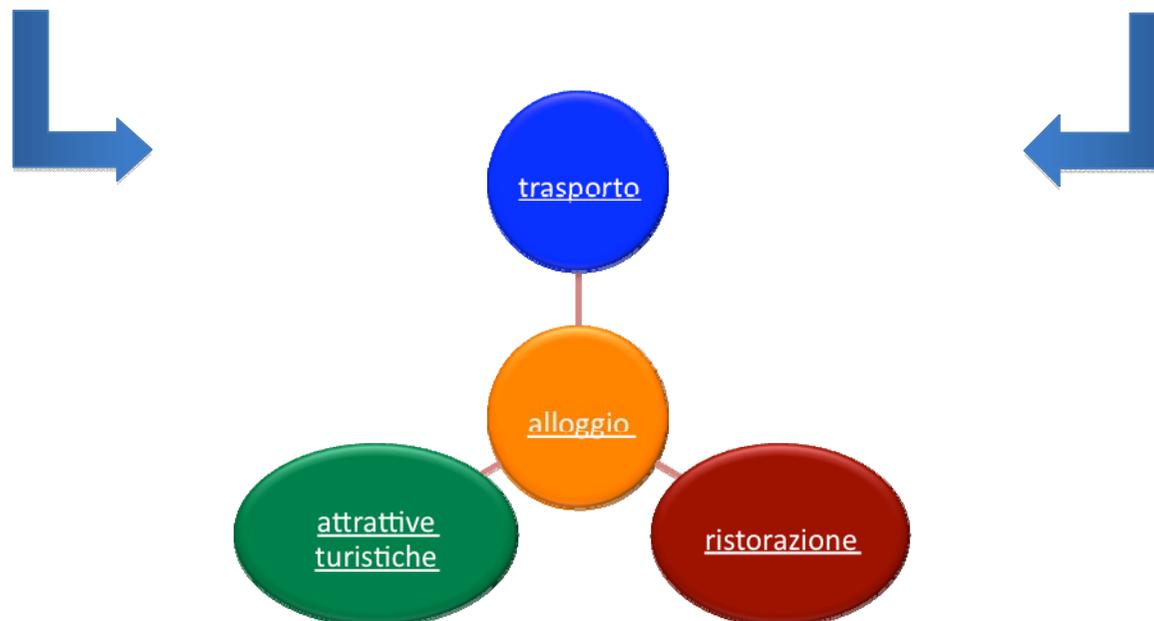
# PRODOTTO

Sempre cercare di pensare come se fossi il cliente: cosa sceglierei io, se avessi le stesse caratteristiche, personalità ed esigenze del mio potenziale cliente?



Solo a questo punto inizierò a definire quali sono:  
I benefici che la mia offerta deve rappresentare per il cliente  
I costi che come cliente sarei disposto a sopportare per godere di tali benefici: prezzo, modalità pagamento, costi di avvicinamento, accessori e complementari, costi di informazione e d'uso, tempo a disposizione etc.

**I benefici e costi saranno da valutare per ognuno dei beni/servizi che costituiscono la totalità dell'offerta il turista**





# PREZZO

Il prezzo deve costituire il valore che il turista attribuisce al mio servizio. Dovrò tenere conto delle offerte concorrenti, ponendomi su un livello di :

- Parità, in cui i prezzi sono allineati
- Penetrazione, con vantaggi di costo per il turista
- Scrematura, posizionandomi su una fascia di prezzo più alta, ma con servizi e qualità adeguati

Per il turismo sociale si dovrà considerare un ulteriore elemento: spesso il prezzo è l'elemento di decisione, con la possibilità di coprire parte dei costi tramite fondi di associazioni e/o pubblici.

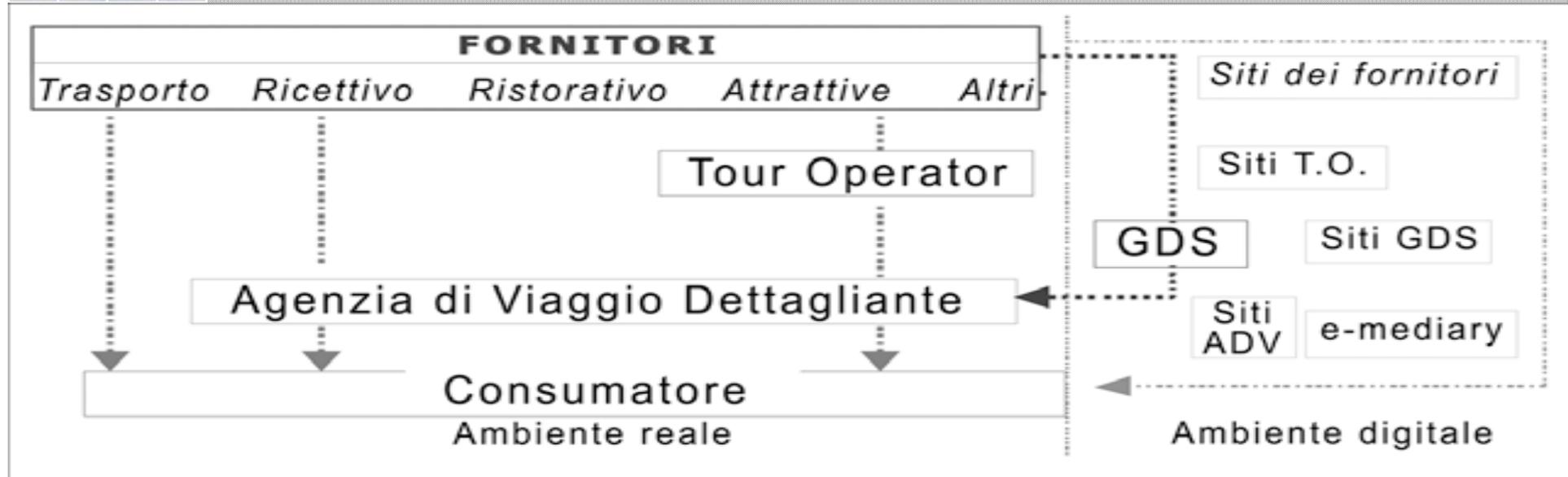
Nel turismo sociale, inoltre, si inserisce anche il fenomeno, di seguito definito come "prosumer reale": **il consumatore turistico che offre servizi turistici con la modalità del baratto, dall'ospitalità al catering, sino al servizio di intrattenimento, culturale, sportivo etc...**

*In pratica: offro un posto letto qui da me, e ho un posto letto quando andrò nel paese del mio ospite...*

*Cucino per prezzi non di mercato, ricevendo un aiuto nella mia casa famiglia...*



# PLACE: Distribuzione



Per il segmento Turismo Sostenibile vi sono operatori specializzati, in grado di penetrare il mercato dei consumatori con valori e propensione al consumo sostenibili.

Per il Turismo Sociale è da tenere in considerazione la convenienza di alleanze con le varie Associazioni per ogni specifica categoria di riferimento (associazioni per il turismo sociale, turismo per disabili, viaggiatrici donne, associazioni di volontariato etc)



# PROMOZIONE e Comunicazione

Non esistono canali e strumenti di promozione specifici per la comunicazione del turismo sociale, ma un approccio differente, laterale e innovativo risulterà sicuramente premiante.

Di seguito alcuni principi guida, mutuati dalle ultime tendenze nel settore turistico più in generale:.

“Dimmi e dimenticherò,  
mostrami e forse ricorderò,  
coinvolgimi e comprenderò”

**Confucio**

- **Promozione non convenzionale:**  
sistema promozionale che cerca di differenziarsi dalla concorrenza (innovatività piuttosto che elevati budget)
- **Inatteso**  
tattiche di coinvolgimento dei consumatori in luoghi insoliti; per creare un effetto memorabile
- **Non usuale** intercettare il pubblico in maniera non usuale



ad esempio...





ad esempio...





ad esempio...





ad esempio...





ad esempio...





ad esempio...



Hotel House  
Ramada Plaza  
Milano



ad esempio...



1000 e 1 ulteriori approcci non convenzionali, inattesi, inusuali per il proprio target di riferimento, per essere “notati” e ricordati, senza necessariamente disporre di cospicui budget.

***Analizzare il proprio mercato/clientela; guardare la concorrenza e....proporre il nuovo!***





...anche quando tutto sembra perso

## Hans Brinker Budget Hotel Eco-Tour

“L’Hans Brinker Budget Hotel è orgoglioso di deludere i suoi clienti da quarant’anni. Pago del suo comfort paragonabile a una prigione di minima sicurezza, l’Hans Brinker offre anche un po’ d’acqua nei tubi e una mensa ad orari discontinui che serve un’ampia gamma di prelibatezze a base di uova sospette.

I servizi e le amenità offerte dall’Hans Brinker Budget Hotel, Amsterdam includono tra l’altro:

- Un bar nel sottoscala con poca luce e nessun ricambio d’aria.
- Un cortile di puro cemento dove rilassarsi e godere quel poco sole che riesce a trapelare tra gli alti edifici, nei rarissimi giorni in cui in Olanda c’è effettivamente il sole.
- Un ascensore che non si blocca quasi mai tra i piani.
- Un bar che serve birra annacquata.
- Divertentissime battute e aneddoti sulle preferenze sessuali degli ospiti precedenti graffitate su quasi tutte le superfici.
- La Suite Imperiale di Lusso dell’Hans Brinker Budget Hotel, Amsterdam (che vanta l’unica vasca da bagno di tutto l’Hans Brinker).
- Porte che si chiudono”

Si tratta della promozione di un hotel ad Amsterdam che, data la scarsa qualità della struttura e la carenza anche nei servizi di base, ha scelto di usare tali punti di debolezza raccontandoli come qualità distintive.

Altre modalità di promozione e proposizione, in un mondo che cambia...

**Societing**

*dal*

**Marketing**

*al*

**Societing**





# Prosumer – Proautore/proattore



Qualità del contenuto

Personalizzazione

Strumenti di supporto per la pianificazione

Prenotazioni

Allocazione sulla base delle disponibilità

Agenzie e tour operator

Chioschi digitali e pannelli informativi

Sistemi di georeferenziazione

Social generalisti e social di settore:

User Generated Content: video (**Youtube**), immagini (**Flickr**), musica e audio in genere (**Napster**), testi e termini (**Wikipedia**), esperienze e relazioni con Blog e Social Network (**Facebook, LinkedIn, MySpace, Netlog**), contatti always on, sempre collegati (**Twitter**)



# Web 2.0 e Turismo



35 milioni opinioni e commenti

56 milioni di visitatori unici al mese

80% dei turisti inglesi controlla online prima di prenotare un hotel  
50% dei turisti intervistati ha dichiarato di aver evitato di prenotare un hotel dopo aver trovato commenti negativi su siti come TripAdvisor  
*Indagine v "hotel and restaurant industry in Europe"*

Oltre al Prosumer in cui il consumatore è anche "promotore" spesso involontario, si sta delineando sempre più il consumatore turistico che offre servizi turistici con la modalità del baratto, dall'ospitalità al catering, sino al servizio di intrattenimento, culturale, sportivo etc...

*In pratica: offro un posto letto qui da me, e ho un posto letto quando andrò nel paese del mio ospite...*



3,6 milioni Membri,  
+ 2411 al giorno



**Hospitality Club**

328629 Membri,  
in 207 paesi

**Zoover**



**Qype**

**Tripwolf**

# Prosumer, Web 2.0 e Turismo



*Offro servizi  
al prosumer,  
che quando  
diviene  
turista, avrà  
comunque  
delle  
esigenze*

# Georeferenzazione e Turismo

Keep up with your friends, share the places you go, and discover the extraordinary in the world around you.

Sign Up Now or [Take a Quick Tour](#) to learn more.

RECENT ACTIVITY

- Henning S. in Oslo wrote a tip @ [Erida Media HO](#). Erida Media er et av Norges...
- Michael in Hamburg unlocked the 'Local' badge.
- Avi T. in Tokyo unlocked the 'Crunked' badge.
- Michel B. in Amsterdam became the mayor of [The Coffee Company :: Berenstraat 6](#)
- Ian K. in Berlin became the mayor of [Tegel Flughafen \(Airport\)](#)
- Brian C. in Ottawa wrote a tip @ [St. Matthews Anglican Church](#). Attend choral concert "Vespers & Carols" presented by Musica Viva Singers and Harmonia Choir of Ottawa. Monday December 7th at 7:30PM. Mozart Vespers, Mendelssohn selections, Rutter, Hatfield etc.

GET IT NOW

- iPhone →
- ANDROID →
- OTHER DEVICES →

DEVELOPERS: USE OUR API TO BUILD YOUR OWN APPS [find out how →](#)

BUSINESSES: USE FOURSQUARE TO REWARD YOUR CUSTOMERS [find out how →](#)

FOLLOW US ON [twitter](#) [tumblr](#)

Highlights: Share your favorite places with friends!

Walt Disney World: Go out with Disney on Gowalla.

Gowalla API with OAuth 2: Start developing with Gowalla.

Gowalla for iPad: An amazing way to Gowalla.

Foursquare, nato nel 2009 che ha superato i 20.000.000 di utenti.

**Juniper Research: nel 2014 più di 1500 mln di persone utilizzeranno servizi di geolocalizzazione, generando un'opportunità di business di grandi proporzioni, per un giro d'affari pari a 1.000 milioni di euro.**



# Viral Marketing

## Viral marketing: processi auto-replicanti

La gente diventa promotrice del brand e dei pacchetti turistici

### “word-of-mouth marketing”

A livello nazionale le indagini dell'ISNART stimano che le notizie raccolte da amici e conoscenti siano la **fonte di informazione più utilizzata** per la scelta di una vacanza, con percentuali che oscillano tra il **62,3% ed il 67,1%**





# Viral Marketing

Viral marketing: processi auto-replicanti

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing



**ALWAYS ON**





cambiano le abitudini di acquisto...

TRAVELLER 2.0

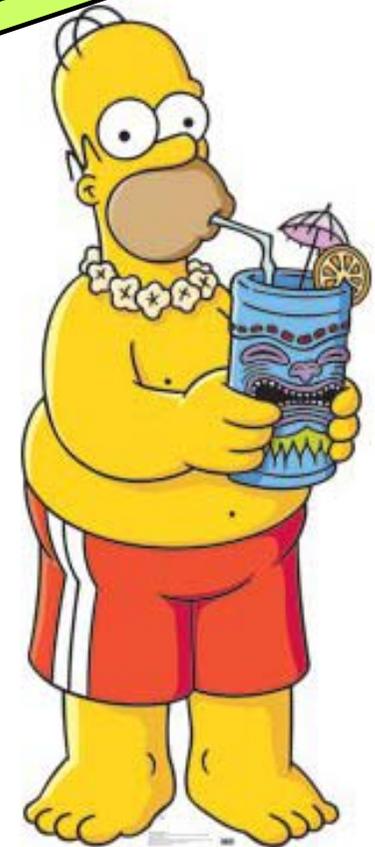
**Recensioni di cui ti puoi fidare**  
1-1 su 1  
In ordine di [Data] [Punteggio] Italiano per primo

**Recensioni di cui ti puoi fidare**  
2-6 su 436  
In ordine di [Data] [Punteggio] Italiano per primo

**“un hotel fantastico”**  
**Affinia Chicago**  
alefuma maine  
18 ago 2009  
Abbiamo prenotato tre notti all'hotel Affinia di Chicago. Camere nuove, spaziose e confortevoli. Posizione magnifica, praticamente su Michigan Avenue, Magnificent Mile, in pieno centro. Ottima la pulizia e i servizi ma accesso Internet a pagamento. Consigliatissimo.

**Il mio voto per questo hotel**  
Stanze: 5/5  
Posizione: 5/5  
Pulizia: 5/5  
Servizi: 4/5

**“Hotel terribile Sonia in di Pizzo”**  
**Hotel Sonia Di Pugliese Orlando**  
Italophile Surrey  
25 set 2009  
3/3 hanno trovato utile questa recensione  
L'hotel era pulito ma aveva pareti scrostate strappato, divani e aveva un disperato bisogno di ristrutturazione. Avevamo prenotato una camera appena fuori stagione di punta ma quando siamo arrivati il proprietario ha detto che erano stanchi dopo una lunga stagione e non erano rimettevamo ospiti ma



**70 %** dei consumatori utilizza le opinioni online come primo fattore di scelta per un acquisto

Fonte: NielsenOnline



## Ascolto e analisi

- 1 Trova** le fonti  
Costruisci il tuo flusso di informazioni e segnalazioni da blog, social network, forum
- 2 Ascolta** opinioni su di te  
Usando strumenti free o professional a disposizione in rete, monitora quotidianamente il sentiment e la quantità delle conversazioni sulla tua attività
- 3 Analizza** qualità, quantità, trend  
Costruisci report (da solo o con l'aiuto di consulenti) che ti aiutino a capire come e dove migliorare
- 4 Aggiornati** sui trend del mercato  
Sfrutta i Social Media per capire prima degli altri quali sono i nuovi bisogni dei clienti e le nuove tendenze





# luoghi e strumenti

FEED / ALERT	BUZZ SEARCH	BUZZ TREND	BUZZ ANALYSIS	
   	   	   	Free  	Professional    
SOCIAL NETWORK / LOCAL GUIDES / REVIEWING COMMUNITY / BOOKING SITES				
			+ Forum: Il giramondo, Zingarate, CiSonoStato, Turisti per caso...	



# REVENUE MANAGEMENT



Vacanze in Linea

***Gli operatori turistici possono ottimizzare la propria struttura dei costi avvalendosi, oltre delle tradizionali metodologie del revenue management, di aggregatori di offerta – domanda e di gruppi di acquisto, sia online che non.***





# Marketing Promotion

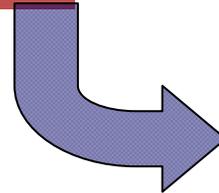




# Marketing Promotion

*Insieme delle attività finalizzate a stimolare l'acquisto tramite l'offerta di un maggior valor aggiunto*

## *CONSUMER PROMOTION*



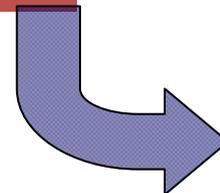
*Lancio nuovo prodotto*

*Loyalty*

*Cross selling*

*Up-selling*

## *TRADE PROMOTION*



*Aumentare scorte*

*Incentivare la promotion*

*Varietà gamma*



# Strumenti Marketing Promotion

- *Test dell'offerta*
- *Offerte speciali*
- *Aspetto esteriore dell'infrastruttura*
- *Tecniche presentazione e merchandising*
- *Concorsi / Club*
- *Fiere / Mostre / Convention ed Eventi*



# Direct Marketing





# Direct Marketing

**sistema di comunicazione che attiva un dialogo *diretto e personale a distanza* con i propri clienti - già acquisiti o potenziali- per sollecitarne una **reazione interattiva e misurabile****

strumenti

**mailing**

**telemarketing**

**numero verde**

**telepromozioni**

**internet**



# Vendita



**Il turista ha deciso, sta arrivando da voi, carico di aspettative...  
Tutto il vostro personale deve sapere come accogliere e supportare  
questo speciale turista...**

**Ora inizia il lavoro**