



Da Expo 2015 al Giubileo. Comportamenti e scelte dei viaggiatori internazionali

Manuela De Carlo

Master in Tourism Management - Università IULM

01 Dicembre 2015



Indice

1. Cos'è Destination Monitor?

2. Quali indicazioni dai visitatori in Italia durante Expo?

2.1 Interviste dirette

2.2 Esperimento visual content

3. Conclusioni



1. COS'E' DESTINATION MONITOR?



Destination monitor

DM misura la percezione dell'esperienza di visita da parte di specifici segmenti di visitatori al fine di:

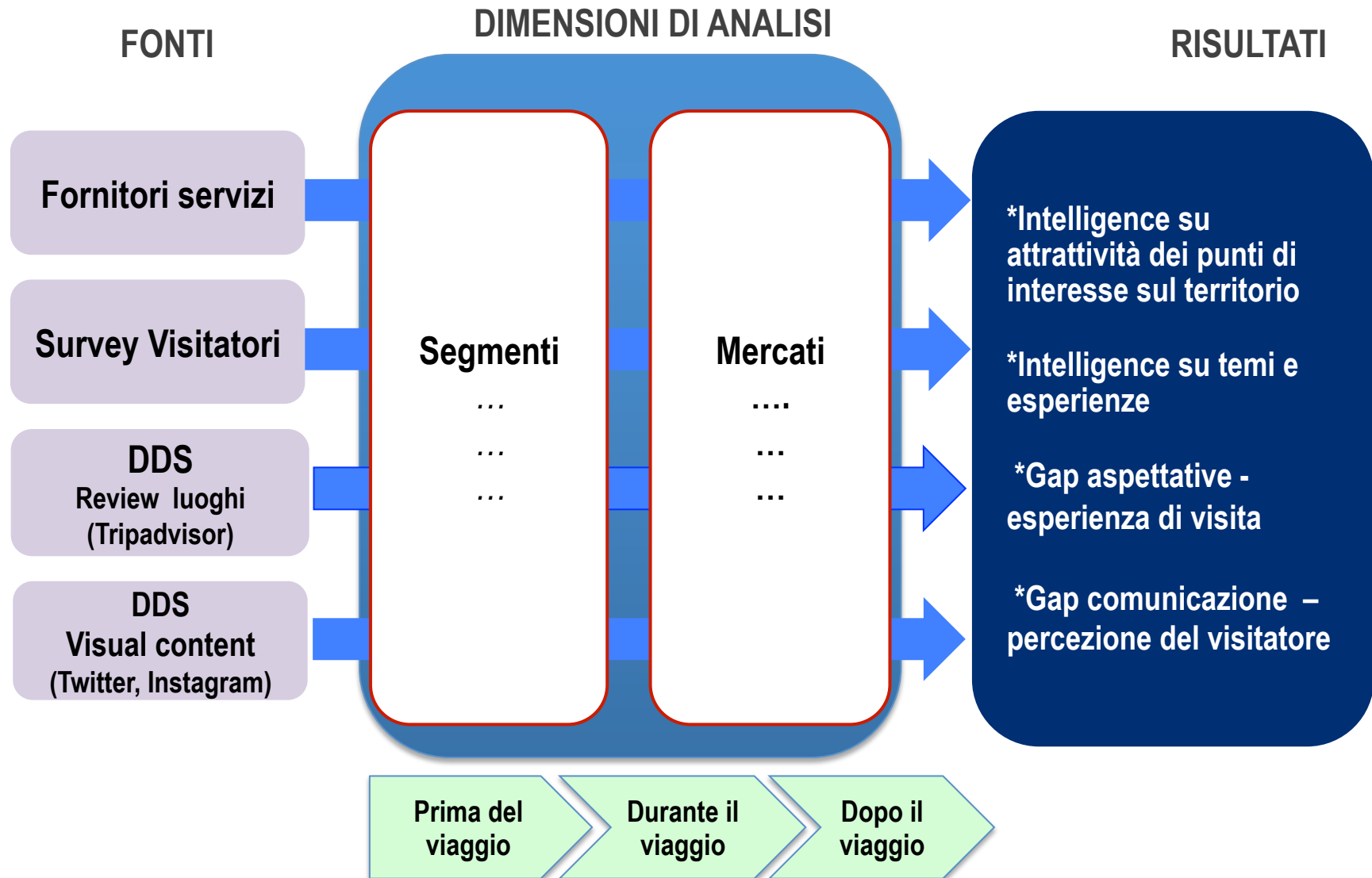
1) Realizzare una **intelligence** su

- punti di interesse del territorio italiano
- temi ed esperienze di visita in Italia
- gap tra aspettative ed esperienza di visita
- gap tra percezione e comunicazione delle offerte

2) Definire **linee guida per lo sviluppo e la comunicazione di offerte mirate a specifici segmenti nel post-Expo** per:

- Attrarre segmenti a marginalità elevata
- Allungare la permanenza media
- Aumentare la spesa media

Destination monitor





Destination monitor

DM permette di superare i **limiti dei sistemi di monitoraggio** delle performance turistiche **oggi disponibili:**

- Focalizzazione esclusiva sul **settore alberghiero**
- Focalizzazione prevalente su **segmento 4 e 5 ***
- Indicatori generali (arrivi, presenze, occupazione, ADR e RevPar, recensioni degli utenti online) **non differenziati per canale di prenotazione e per profilo della clientela** (motivazioni di viaggio, mercati di provenienza geografica ecc.)
- Indicatori su **sentiment e giudizi di singoli visitatori** su luoghi, punti di interesse e servizi **non focalizzati su specifiche aree strategiche di business** (combinazioni prodotto/mercato significative)



Destination monitor

Destination Monitor:

- Si focalizza sull'**intero ciclo di esperienza del turista** (non solo servizi di hospitality)
- Analizza il valore creato per **specifici segmenti di turisti** (profilo, motivazione, nazionalità ecc.) e, ove possibile, per il **singolo turista**
- Adotta un **approccio multi-metodo** basato su fonti complementari (gestionali di aziende partner, survey online, interviste dirette, social media content)
- Permette **sperimentazioni** al fine di valutare gli effetti di singole azioni (nuovi prodotti, messaggi, eventi...) su specifici segmenti di visitatori
- Ha un **forte collegamento con la strategia delle imprese e dei territori**



2. QUALI INDICAZIONI DAI VISITATORI IN ITALIA DURANTE EXPO?

2.1 Interviste dirette



Survey MTM IULM

Chi

1.145 turisti a Milano durante Expo

Quando

Giugno 2015

Come

Interviste dirette (circa 7 minuti)
Questionario: 16 domande chiuse e 4 aperte*

Country	%
Italy	14%
North America (USA + Canada)	13%
Germany	11%
China	11%
Other top 10 European markets*	9%
Northern Europe [°]	9%
France	9%
South America [^]	8%
Far East**	8%
Russia	8%
Total sample	100%

* Belgium, The Netherlands, Spain, Switzerland, Austria, Poland

** Malaysia, Philippines, Korea, Singapore, Japan, Thailand, Indonesia, India, Sri Lanka, Pakistan, New Zealand, Australia

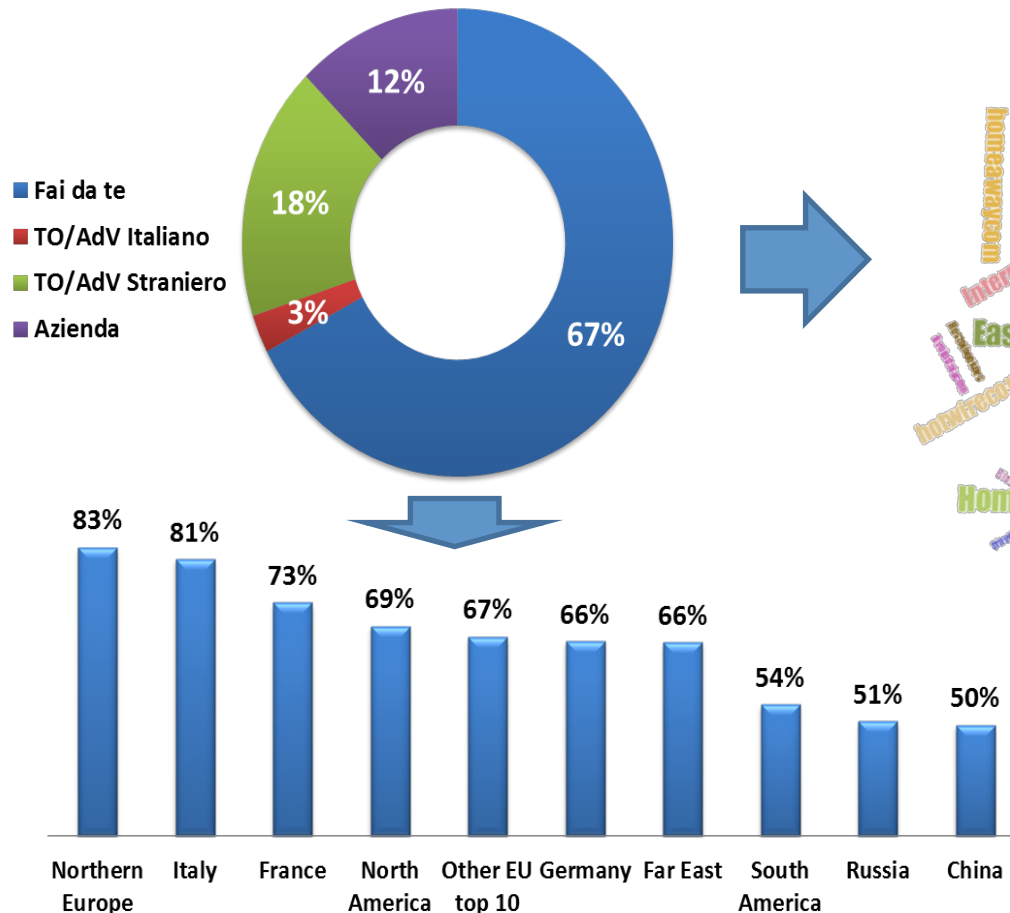
[°] Finland, Ireland, Denmark, Iceland, Latvia, Lithuania, Norway, Sweden, Estonia, UK

[^] Brazil, Argentina, Colombia, Chile, Paraguay, Ecuador, Mexico, Barbados, Costa Rica, Perù, Bolivia, Dominican Rep.

Prevale il “fai da te” attraverso i big della distribuzione online

- 67% degli intervistati organizza il viaggio in autonomia, attraverso alcuni canali di prenotazione online, soprattutto nord europei, francesi e nord americani, mercati che anticipano i trend
- Solo il 3% si appoggia a TO / agenzia italiani

Modalità di organizzazione del viaggio



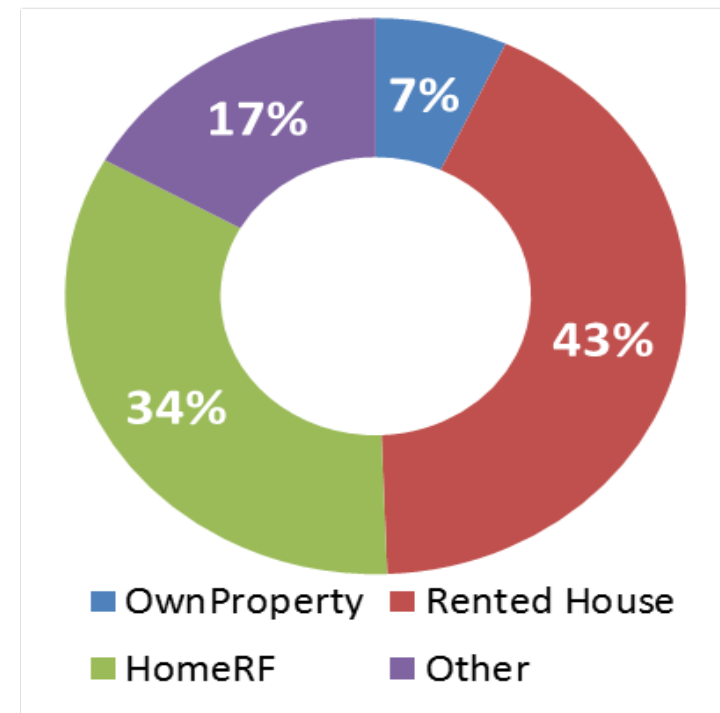
Canale usato per il «fai da te»



Prevalgono nuove forme di ospitalità

- Oltre 1/3 degli intervistati ha preferito strutture extralberghiere (in particolare case in affitto) agli hotel.
- I turisti stranieri che pernottano in esercizi extralberghieri provengono da **Germania, Nord Europa e Nord America**: mercati con un elevato tasso di ritorno e propensione al «fai da te».

Tipi esercizi extralberghieri utilizzati



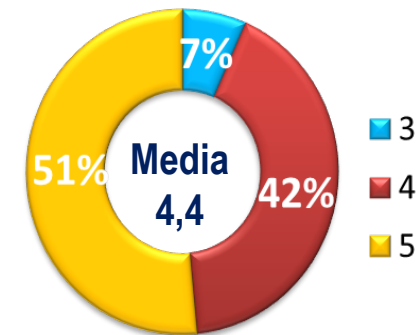
* B&B, agriturismo, hostels, camping

L'Italia è un paese dove ritornare

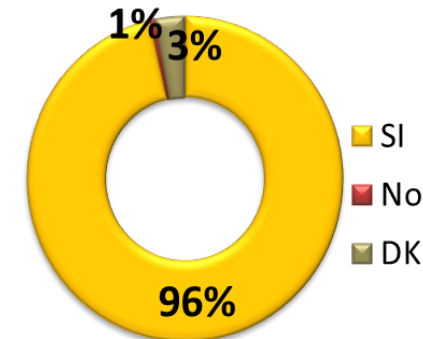
- Prevalenza di **turisti repeaters (64%)**, con una **buona conoscenza dell'Italia**, che esprimono una **elevata soddisfazione (4,4 su scala 1-5)** e trovano **la destinazione Italia migliorata rispetto ai loro precedenti viaggi**.
- Il **96%** dichiara di voler organizzare in futuro un'altra vacanza in Italia.

Soddisfazione per l'esperienza di viaggio

(Scala 1-5: 1 = molto negativa; 5 = molto positiva)



Volontà di tornare in Italia per vacanza



C'è un potenziale per itinerari non convenzionali / 2

Punti di interesse



Milano, Lago Maggiore, Como, Lago di Como, Bergamo, Pavia, Bellagio, Lecco, Lago di Iseo, Lago di Varese, Magenta



Roma, Vaticano, Bracciano, Tivoli

- Circa il **30%** degli intervistati che includono **Roma, Venezia e Firenze** nel proprio itinerario di viaggio segnalano punti di interesse nel territorio regionale circostante



Venezia, Lago di Garda, Verona, Burano e Murano, Arsenale

- Anche **Napoli e Milano** sono citate con molti riferimenti a mete nel **territorio circostante**



Firenze, Toscana, Pisa, Siena, Lucca, San Gimignano, Elba, Chianti, Marina di Massa

- Esiste un potenziale di sviluppo turistico da valorizzare facendo leva sulla **reputazione di questi luoghi, per aumentare la permanenza media, destagionalizzare e decongestionare i flussi**



Napoli, Capri, Costiera amalfitana, Pompei, Positano, Ischia, Sorrento, Paestum, Vesuvio, Reggia di Caserta, Procida



C'è un potenziale per esperienze non convenzionali / 1



IULM

Libera Università di Lingue e Comunicazione
International University of Languages and Media

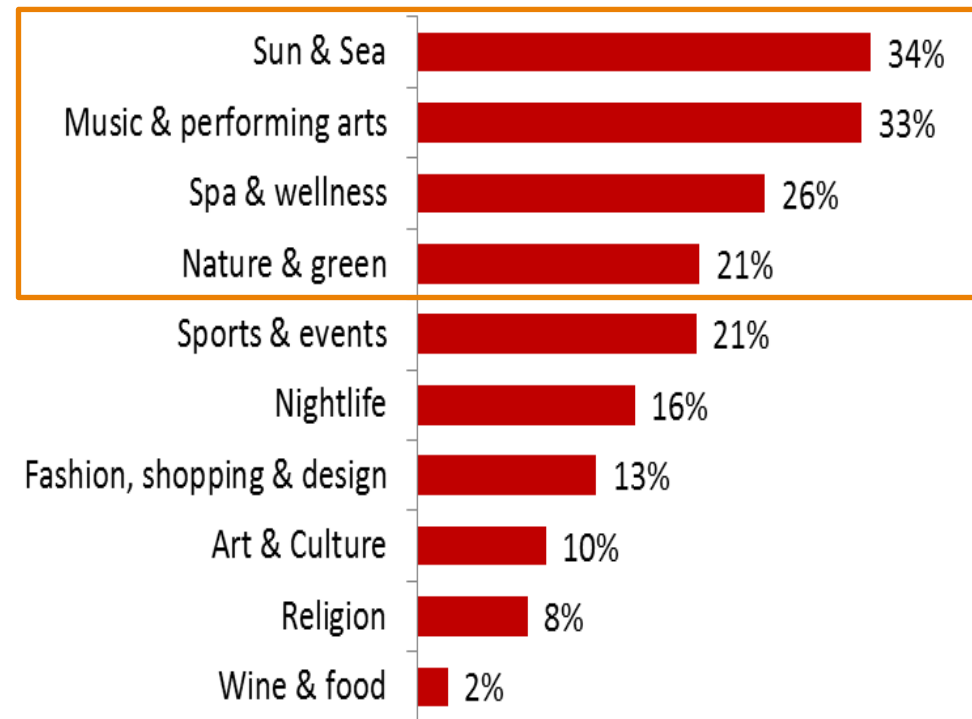
- **Food & wine, Art & culture e Fashion, shopping & design** sono gli ambiti su cui più si concentrano **le attività svolte durante il soggiorno in Italia.**

- Le principali attività che i turisti **non hanno praticato ma a cui sono interessati per una prossima vacanza in Italia** sono:

- **Sun & sea (34%),**
- **Music & performing arts (33%)**
- **Spa & wellness (26%)**
- **Nature & green (21%)**

che assumono rilevanza diversa nei mercati analizzati.

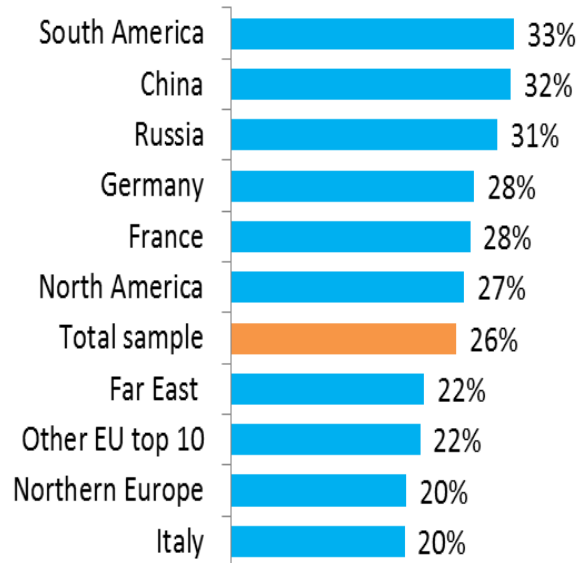
Attività non svolte durante il viaggio in Italia ma che si vorrebbero svolgere in futuro





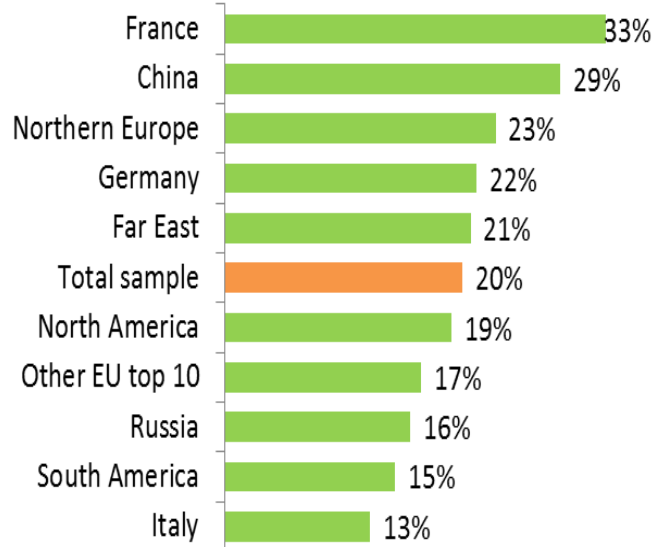
C'è un potenziale per esperienze non convenzionali / 2

Turisti che segnalano Spa & wellness tra le attività che vorrebbero includere nel prossimo viaggio in Italia



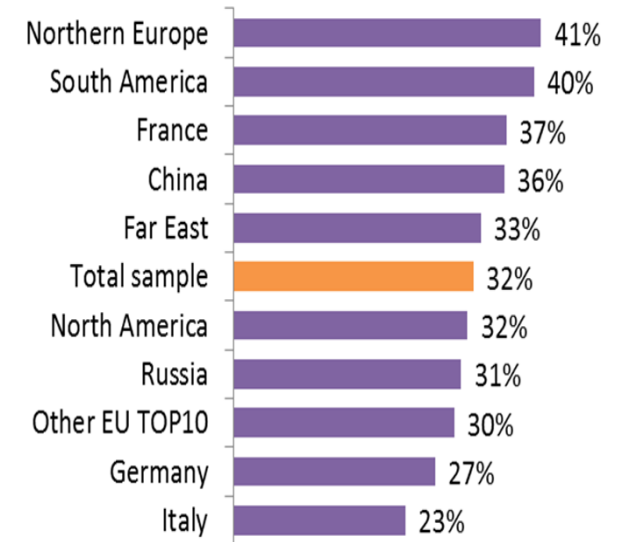
Russia, Cina, Nord e Sud America sono già mercati primari e confermano la volontà di ripetere queste esperienze in futuro

Turisti che segnalano Nature & Green tra le attività che vorrebbero includere nel prossimo viaggio in Italia



Francia, Nord Europa e Cina sono i mercati da sviluppare

Turisti che segnalano Music & performing arts tra le attività che vorrebbero includere nel prossimo viaggio in Italia



Puntare sui nuovi mercati internazionali (Nord Europa, Sud America in particolare)



2. QUALI INDICAZIONI DAI VISITATORI IN ITALIA DURANTE EXPO?

2.2 Esperimento visual content



Analisi esplorativa su Instagram/1

Fase 1: Convenience sampling

- **Le 30 foto più recenti di Milano con #expo2015 postate dai turisti stranieri**
Escludendo: fotografi professionisti, agenzie di comunicazione, agenzie di viaggio e TO
- **Le 30 foto più recenti postate da Explora con #wonderfulexpo2015**

Fase 2: Analisi

- **Content analysis** : numero, tipo, caratteristiche degli elementi in ciascuna foto
- **Elementi di compositional analysis**: colori, posizione, rilevanza degli elementi in ciascuna foto

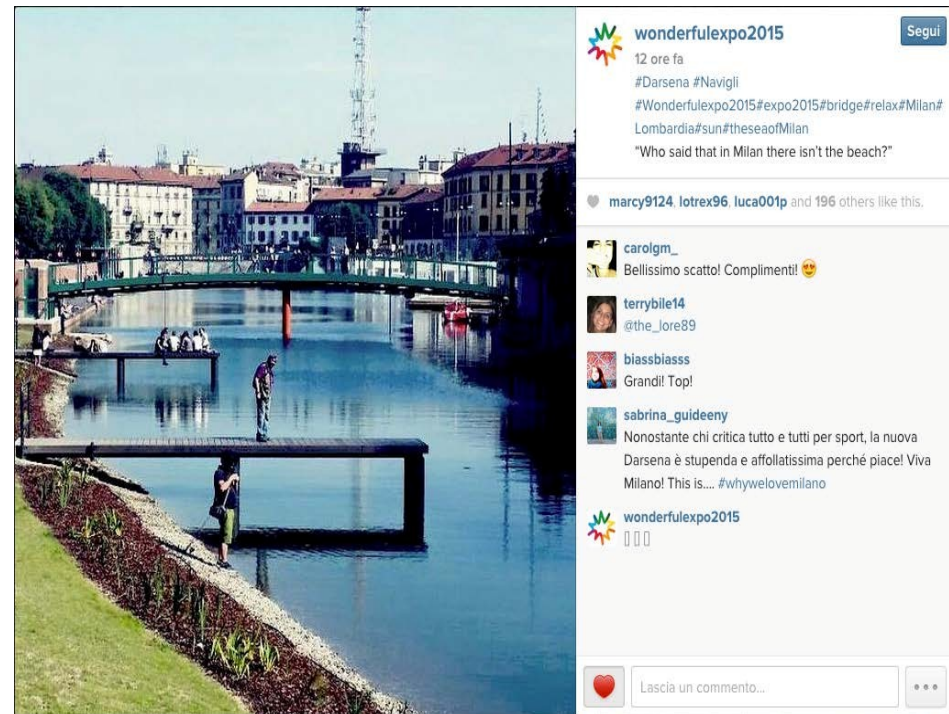


Obiettivi

- 1) **Verificare le potenzialità della metodologia per il DM**
- 2) **Formulare ipotesi da testare**
- 3) **Formulare indicazioni preliminari per azioni di comunicazione efficaci**

Analisi esplorativa su Instagram /2

- Sviluppare **narrazioni sui punti di interesse** che stimolino i turisti ad “entrare” nei luoghi che sono rappresentati solo dall'esterno
- Comunicare i **nuovi luoghi della città che i turisti segnalano già spontaneamente**
- Parlare del **cibo senza stereotipi**, lasciando spazio alla varietà delle proposte regionali
- Usare **foto più in sintonia con la sensibilità di visitatori**:
 - rappresentare persone oltre che luoghi e attrazioni
 - foto naturali, senza uso di filtri





In sintesi

- Domina il turismo self made intermediato da pochi grandi player internazionali
- Forte interesse per l'Italia come meta autentica da conoscere in diverse occasioni di viaggio
- Grande potenziale da valorizzare con nuove offerte su temi e itinerari non convenzionali
- Importanza di ricercare un fine-tuning nella comunicazione online: grande potenziale conoscitivo delle analisi visual
- Questo impone una continua sintonizzazione con il mercato (destination monitor) e un ripensamento delle modalità di sviluppo delle offerte - integrate e dinamiche (reti di offerta evolute)



***Per partecipare alle prossime fasi del
Destination Monitor contattare***

Master in Tourism Management

Phone: +3902891412815

Master.turismo@iulm.it