



# 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:

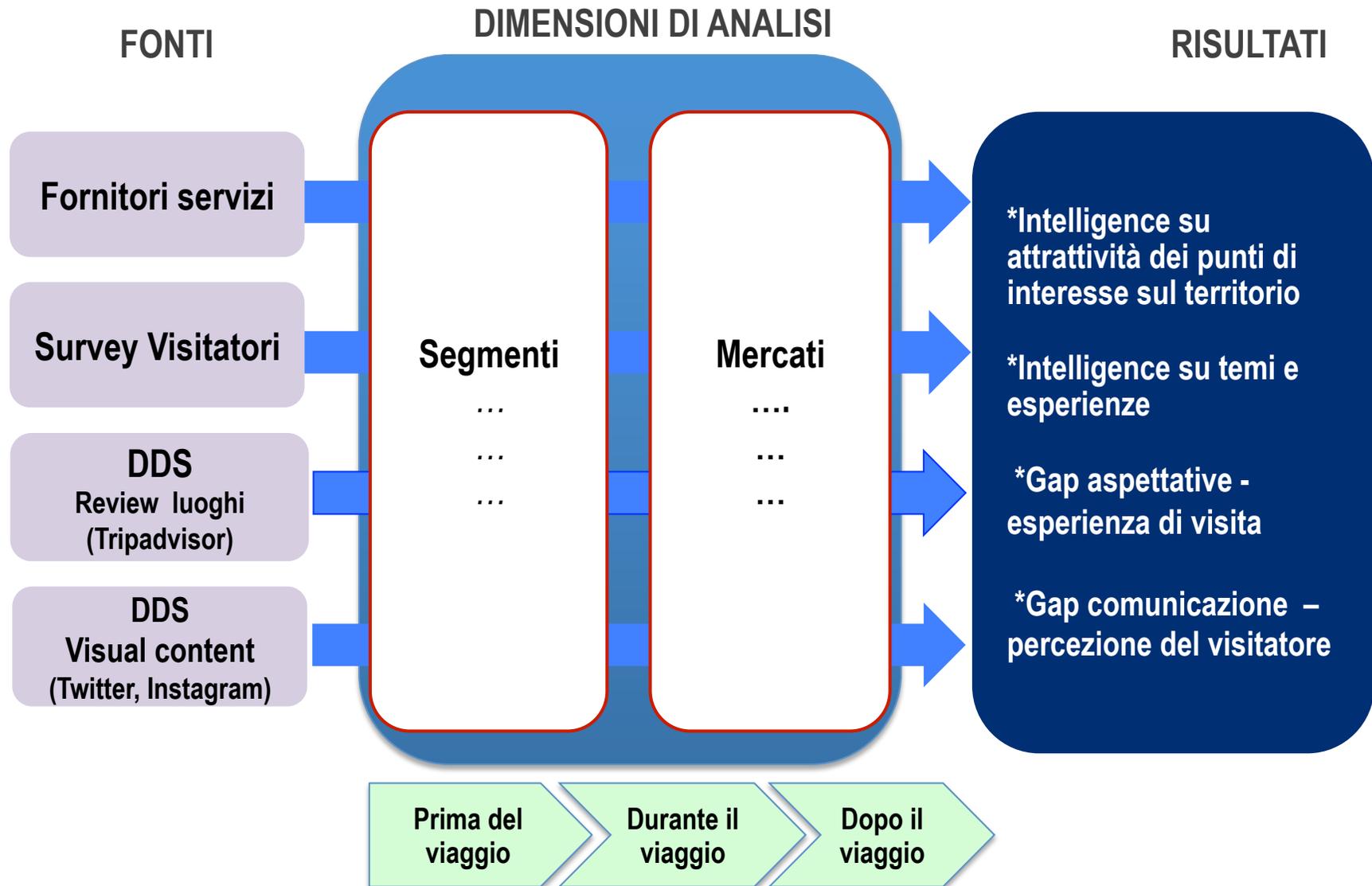
1) Realizzare una **intelligence** su

- 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 <sup>°</sup>	9%
France	9%
South America <sup>^</sup>	8%
Far East**	8%
Russia	8%
<b>Total sample</b>	<b>100%</b>

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

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

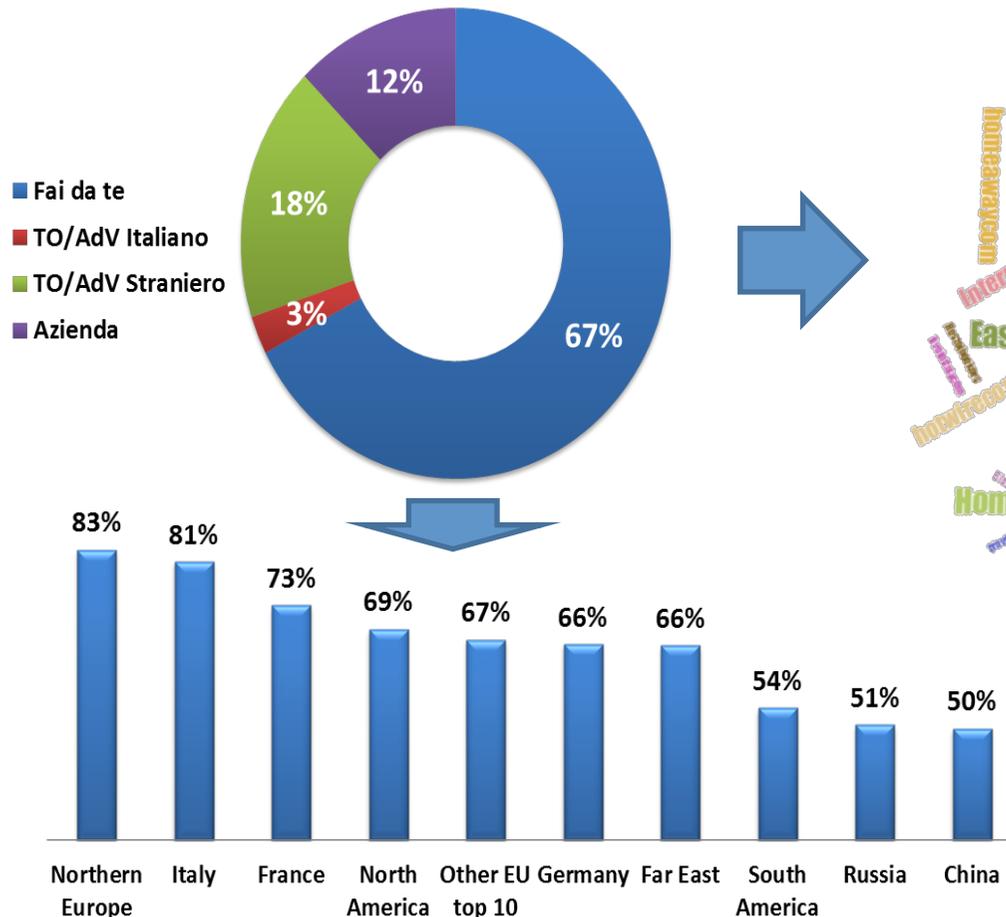
<sup>°</sup> Finland, Ireland, Denmark, Iceland, Latvia, Lithuania, Norway, Sweden, Estonia, UK

<sup>^</sup> 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



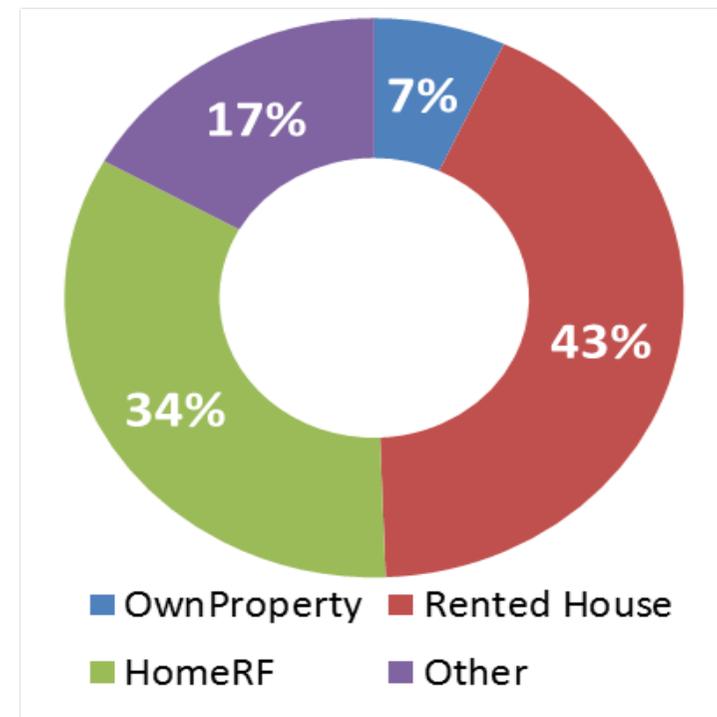
Canale usato per il «fai da te»



## 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

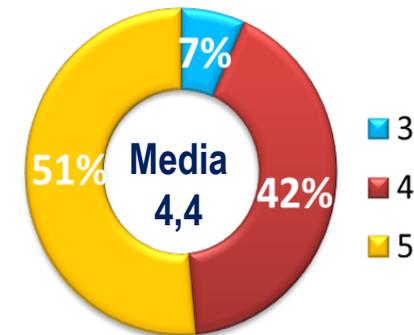


## L'Italia è un paese dove ritornare

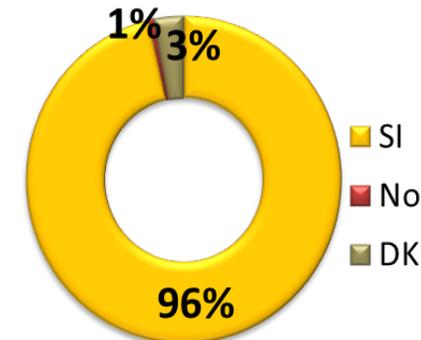
- Prevalenza di **turisti repeaters (64%)**, con una **buona conoscenza dell'Italia**, che esprimono una **elevata soddisfazione (4,4 su scala 1-5)** e trovano **la destinazione Italia migliorata rispetto ai loro precedenti viaggi**.
- Il **96%** dichiara di voler organizzare in futuro un'altra vacanza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

### Punti di interesse

- 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

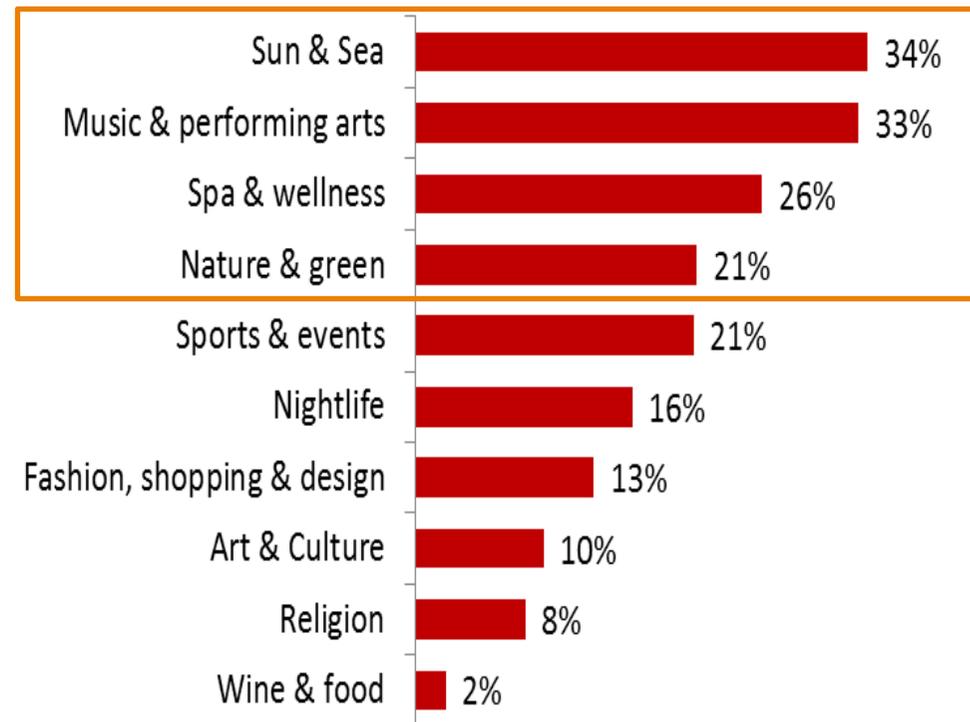
- **Food & wine, Art & culture e Fashion, shopping & design** sono gli ambiti su cui più si concentrano **le attività svolte durante il soggiorno in Italia.**

- 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.

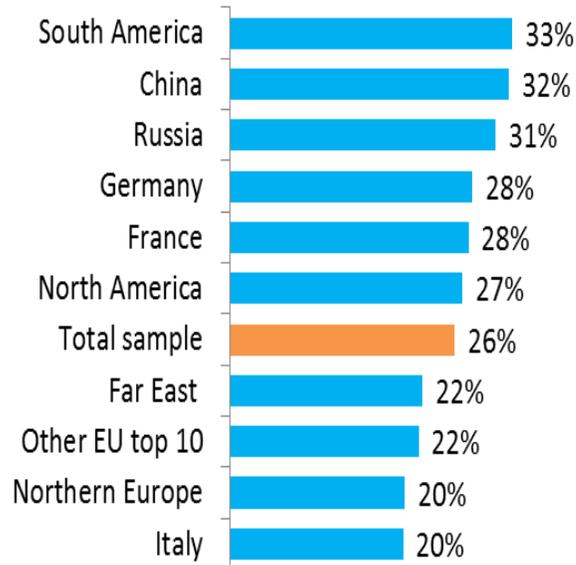
### Attività non svolte durante il viaggio in Italia ma che si vorrebbero svolgere in futuro





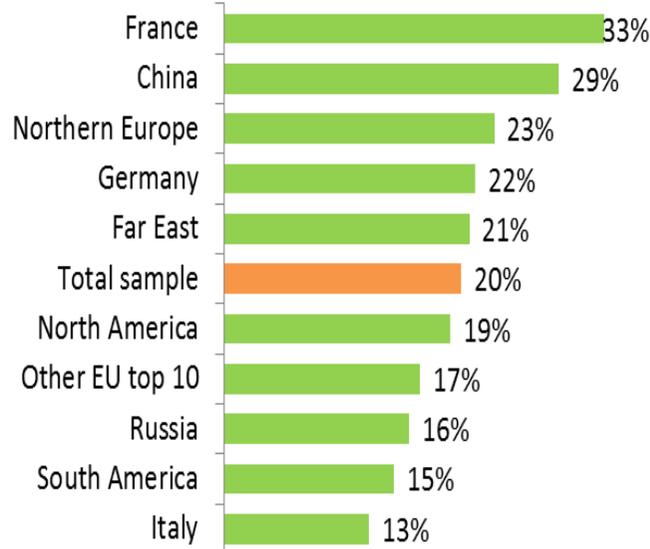
# C'è un potenziale per esperienze non convenzionali / 2

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



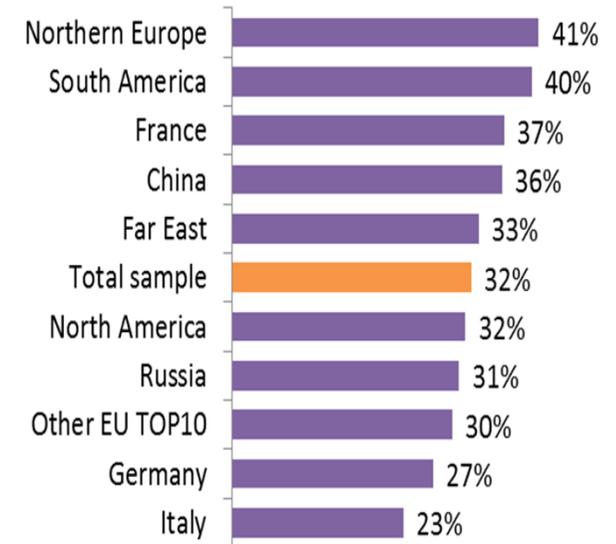
Russia, Cina, Nord e Sud America sono già mercati primari e confermano la volontà di ripetere queste esperienze in futuro

**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

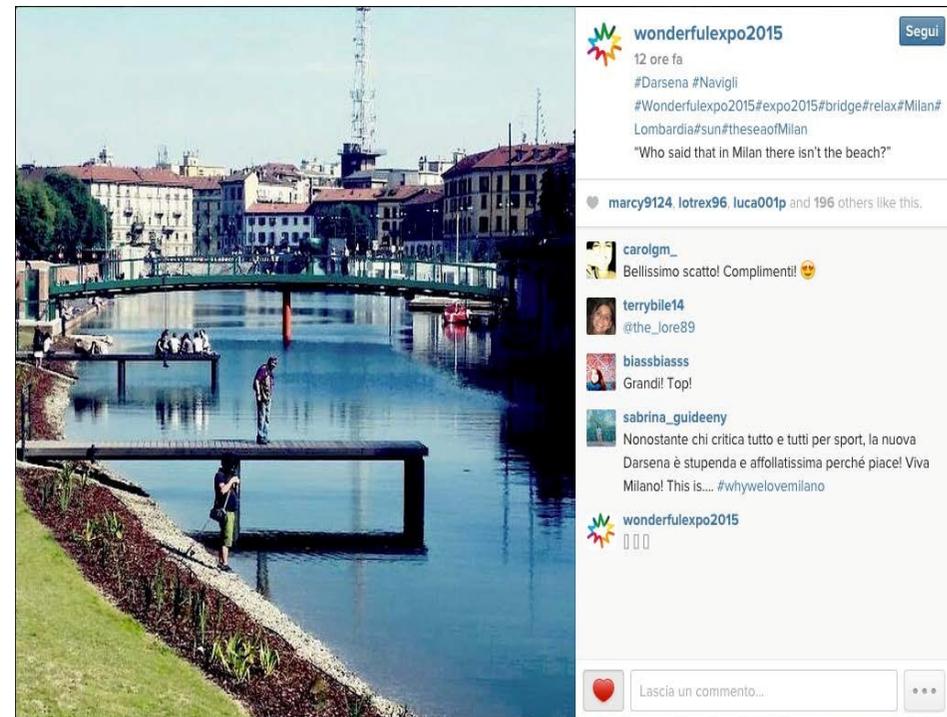


### Obiettivi

- 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](mailto:Master.turismo@iulm.it)**