

TURISMO 4.0: LE NUOVE FRONTIERE DEL TURISMO

Relatore: Roberta De Bonis Patrignani

Martedì 24 ottobre 2017, h.14

FP1640985001
#Sharing3FVG

INTRODUZIONE

Internet, mobile, social media e chat hanno:

- > Modificato la **domanda** turistica
- > Influenzato il **processo decisionale** nella fase di acquisto
- > Inciso sulla **reputazione** di una destinazione
- > Sostituito i **canali di comunicazione** e informazione delle proposte di valore offerte
- > Trasformato la **travel experience**



IN CHE MODO?



TURISTA 2.0



Condivide le sue **esperienze** su social network e Web in tempo reale



Utilizza **mobile device** e Internet, dunque necessita di infrastrutture abilitanti



Fa soggiorni sempre più brevi e incentrati sui propri **interessi**

Non è più sensibile alla **promozione** tradizionale: brochure, spot TV, ecc.



Attinge a **fonti** diverse e soprattutto si confronta con altri turisti



Legge **online** recensioni e informazioni prima di scegliere una meta



Non fa un viaggio, né visita un luogo, ma vuole vivere un'**emozione!**



WEB DESTINATION REPUTATION



L'attrattività di una destinazione dipende soprattutto dalla sua **Web Reputation**

La reputazione online rispecchia l'opinione che gli individui hanno di un'area geografica e di tutti gli attori che fanno di essa una destinazione turistica.

Il passaparola digitale, l'**eWord Of Mouth** (eWOM) è molto più veloce e virale di quello reale!



WEB DESTINATION REPUTATION – BIG DATA

Cosa pensano i turisti e come valutano l'offerta ricettiva italiana

I DATI ANALIZZATI



Periodo Analizzato

OTT 2015 - OTT 2016

1 anno

Fino al
1° Ottobre 2016

6.326.158
Recensioni analizzate

26.814.345
Opinioni rilevate
nelle recensioni analizzate

110.271
Strutture ricettive

Canali monitorati

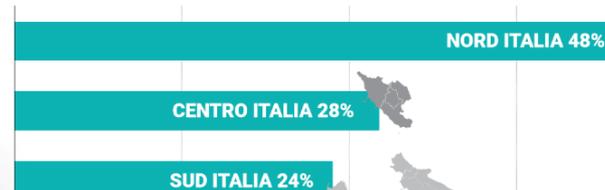


Booking.com



DISTRIBUZIONE DELLE RECENSIONI PER AREA

Come sono distribuite le recensioni tra Nord, Centro e Sud Italia.



OTT 2015 - OTT 2016



LE REGIONI ITALIANE PIÙ RECENSITE (pt.1)

Classifica delle Regioni per numero di recensioni.



LOMBARDIA

976.219

Recensioni Analizzate
al 1° Ottobre 2016



VENETO

861.835

Recensioni Analizzate
al 1° Ottobre 2016



TOSCANA

843.599

Recensioni Analizzate
al 1° Ottobre 2016



LAZIO

761.817

Recensioni Analizzate
al 1° Ottobre 2016



SICILIA

479.582

Recensioni Analizzate
al 1° Ottobre 2016



EMILIA ROMAGNA

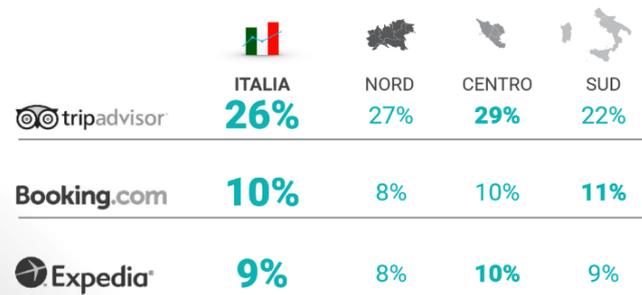
452.484

Recensioni Analizzate
al 1° Ottobre 2016

OTT 2015 - OTT 2016



RECENSIONI CON RISPOSTA



OTT 2015 - OTT 2016

Fonte: Travel Appeal, ottobre 2015 – ottobre 2016

SMARTPHONE ESTENSIONE DIGITALE DEL TURISTA

> **4.8mln** di italiani ogni mese effettuano una ricerca tramite **smartphone** per acquistare un viaggio.

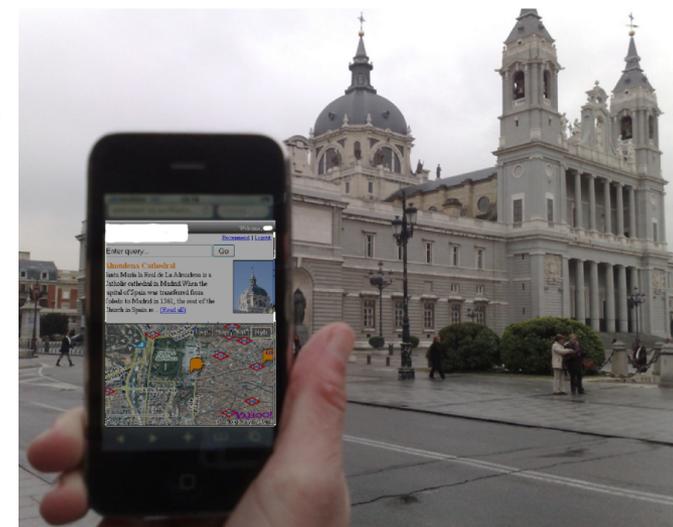
- 1 su 2 ha progettato un viaggio ispirato da **pubblicità** o post sui social network
- il **43%** si lascia influenzare dalla **comunicazione online** nel giudicare un brand



> Lo smartphone è il secondo mezzo più utilizzato per cercare **informazioni** prima di pianificare un viaggio:

- il **65%** compara i prezzi
- il **54%** cerca informazioni sulla destinazione
- il **38%** legge opinioni su forum e blog

> Il **90%** ha finalizzato l'acquisto online:
– l'**8%** di questi ha utilizzato uno **smartphone**.



Fonte: Ipsos, Moments that Matter research, Italia, giugno 2015;
Doxa, Mobile Research Program, Italia, 2015

CICLO ESPERIENZIALE

PRE EXPERIENCE

IN EXPERIENCE

POST EXPERIENCE



Promozione dell'offerta

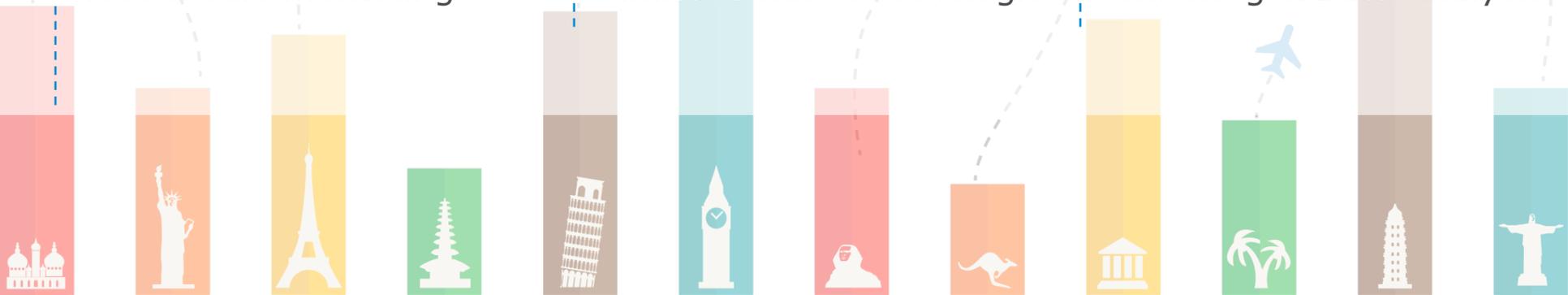
Facilità nel trovare i contenuti
Fiducia nelle informazioni
Cross media marketing

Soddisfacimento di bisogni e aspettative

Marketing esperienziale
Interazione con il territorio
tramite le nuove tecnologie

Passaparola e instaurazione di un rapporto continuativo

Creare engagement
E-commerce
Monitoring & Data Analysis





PRE-EXPERIENCE: CROSS MEDIA MARKETING

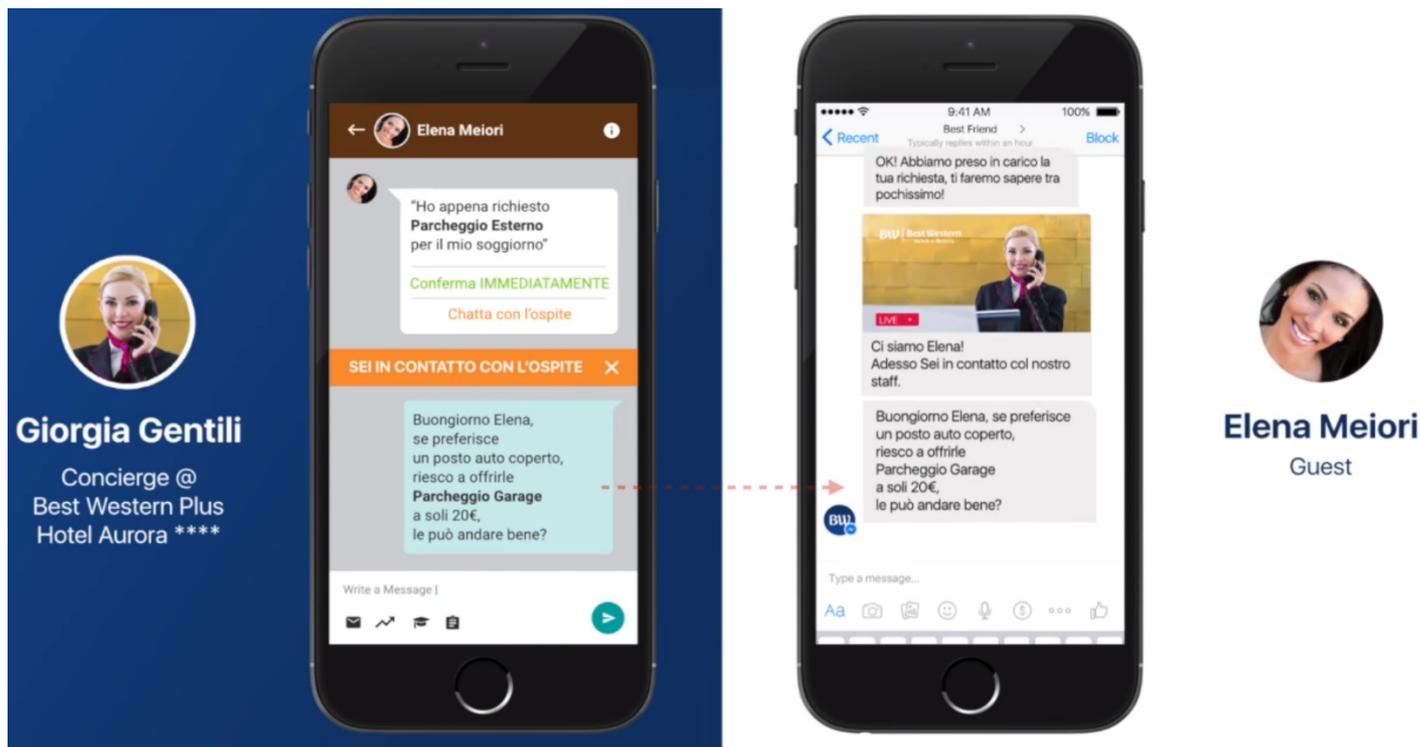
- > Gli **obiettivi** sono:
 - promuovere i contenuti proposti
 - fidelizzare il visitatore, coinvolgendolo.

- > Tre i **canali** principali su cui è importante adottare strategie e tecniche diverse per raggiungerli:
 - Web Marketing
 - Mobile Marketing
 - Social Media Marketing



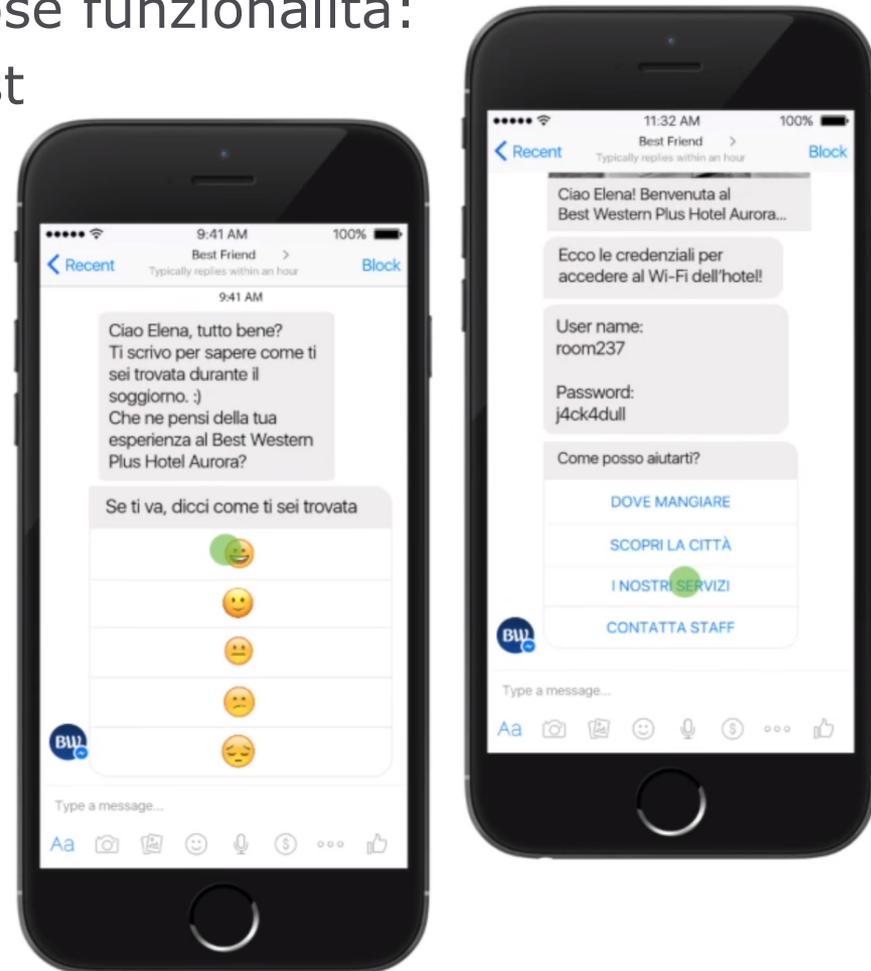
BEST FRIEND IL CHATBOT DI BEST WESTERN

Chatbot: applicazione che permette agli utenti di interagire e conversare sfruttando l'intelligenza artificiale attraverso piattaforme dedicate o all'interno di app di messaggistica, quali Messenger, Telegram o Skype.



BEST FRIEND IL CHATBOT DI BEST WESTERN

- > **Best Western Italia** l'ha integrato nella sua strategia, offrendo ai suoi ospiti numerose funzionalità:
 - Chattare con la receptionist
 - Personalizzare il soggiorno 24/24
 - Ricevere suggerimenti per ottimizzare il soggiorno (pw del WiFi, locali in cui mangiare, posti da vedere, attività da svolgere nei dintorni, eventi in zona)
 - Ricevere un sondaggio di valutazione per inviare un feedback.





L'evoluzione della domanda turistica verso forme di richiesta di esperienze, in un contesto di economia dell'entertainment, costringe anche gli operatori del settore, per rimanere competitivi, ad elaborare e adottare nuove forme di offerta turistica che li trasformi in produttori e venditori di "ricordi"

Valdani, Guenzi, 1998



IN-EXPERIENCE: STRATEGIE MULTICANALE

Una **strategia territoriale** dovrebbe prevedere:

L'uso di **siti web responsive** e **pagine social**, costantemente aggiornati, dove il turista possa trovare tempestivamente tutte le informazioni necessarie

Il posizionamento di **totem interattivi** o **chioschi intelligenti** che permettano di accedere a un maggior numero di informazioni



L'implementazione dei servizi locali (es. trasporti) su **provider** come Google Maps per agevolare gli spostamenti

L'utilizzo di applicazioni o **tecnologie innovative** quali realtà aumentata, QR Code, etc. per migliorare l'esperienza di viaggio con l'uso di device mobili



KATE DI SITA LAB

- > **SITA Lab** ha realizzato un **chiosco intelligente** per il check-in che si sposta autonomamente in aeroporto verso i desk con le code più lunghe, evitando ostacoli e persone che transitano, grazie ai sensori di cui è dotato.
- > Progettati per tornare automaticamente alle loro docking station, per la ricarica o il rifornimento di pass d'imbarco o etichette per i bagagli.
- > Il monitoraggio delle informazioni su voli e passeggeri, consente di anticipare il formarsi di code.





IN-EXPERIENCE: TOTEM, VR E AR

Oggi si può visitare una località...



...affidandosi alla **REALTÀ VIRTUALE** e **AUMENTATA** per vedere le città come apparivano secoli fa, oppure arricchite di informazioni di ogni genere



IN-EXPERIENCE: WEARABLE E STORYTELLIG

...supportati da **WEARABLE TECHNOLOGY** che semplificano molte procedure, oltre a fungere da sensori monitorando i nostri corpi e gestendo i biofeedback



...o lasciandosi guidare dagli **STORYTELLER** che, attraverso parole, immagini e suoni, narrano la propria esperienza di viaggio

OCEAN MEDAILLON DI CARNIVAL

- > **Carnival** fornisce i suoi ospiti di un dispositivo **wearable**, indossabile come ciondolo, su un bracciale o in tasca, che consente di accedere a numerosi servizi con facilità.
- > Funzionalità:
 - Accesso a servizi personalizzati in base al profilo personale
 - Ricezione di notifiche e avvisi su eventi a bordo e attività a terra
 - Apertura cabina
 - Saldo spese a bordo
 - Ricerca amici sulla nave
 - Chat con gli altri utilizzatori del dispositivo



TREND: VIDEO

Alcuni dati:

YouTube è il sito più utilizzato per i video di viaggio

Il **79%** degli utenti guarda video per organizzare viaggi di piacere, l'**81%** per i viaggi d'affari



Il **65%** dei turisti guarda video online per scegliere la destinazione

Il **54%** dei turisti guarda video per la scelta di un'accomodation

Il **66%** dei viaggiatori guarda video quando sta pensando di fare un viaggio

Il **63%** degli intervistati guarda video quando alla ricerca di attività da svolgere una volta a destinazione

Fonte: Think With Google 2014

TREND: NUOVI MODELLI DI BUSINESS

- > L'innovazione tecnologica e la **sharing** economy hanno creato nuovi modelli di business anche nel settore del turismo.
- > In un'ottica di **sostenibilità** oggi il turista effettua:
 - Carsharing, ridesharing, carpooling
 - Bike sharing
 - Boat sharing
 - Home sharing
 - Couchsurfing
 - Meal sharing
 - Garden sharing
 - ...



CONCLUSIONI

- > Con un approccio fortemente **social**, la destinazione turistica riesce a raccogliere i feedback e le esperienze dei turisti tramite le nuove tecnologie
- > Grazie alla **tecnologia** e al passaparola questi racconti di viaggio diventano virali e generano curiosità
- > L'ecosistema digitale turistico permette di estendere i suoi benefici oltre la filiera turistica, con ricadute positive - economiche e sociali - su tutto il territorio

L'impiego strategico dell'ICT e la condivisione in ottica di sharing economy contribuiscono a generare **engagement!**



Domande?!?



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

CONTATTI

Roberta De Bonis Patrignani

divulgazione e ricerca

Istituto Superiore Mario Boella

mob | 335.7843072

skype | robydb71

debonis@ismb.it

r.debonis@torinonordovest.it