



Camera di Commercio
Cuneo



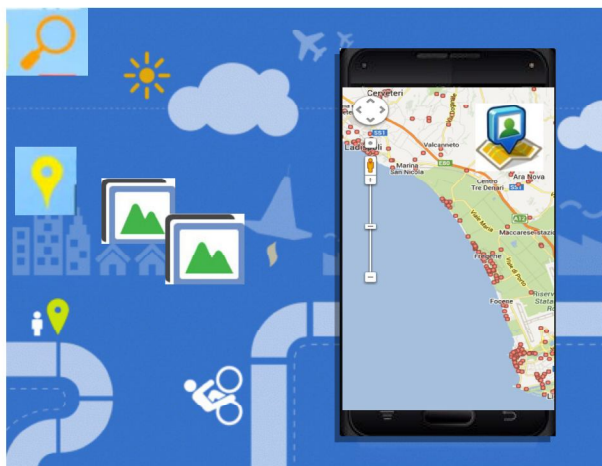
MARCHIO DI QUALITÀ OSPITALITÀ ITALIANA 2019 PREMIAZIONE DELLE STRUTTURE TURISTICHE



“i nuovi clienti, le nuove sfide dell'accoglienza turistica”

A cura di Flavia Maria Coccia

Il Turismo è in piena trasformazione



NUOVI GUSTI DEI CONSUMATORI:

IMPATTO ANCHE SULLE IMPRESE E SULLE DESTINAZIONI

LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI



ISNART



- **Ognuno di noi è un esperto** (La conoscenza è potere)
- **Posso badare a me stesso da solo** (i consumatori eliminano gli intermediari e si rivolgono a metodi alternativi di auto-cura)
- **Lo voglio subito**
- **Vogliamo l'autenticità, da mostrare**
- **Voglio un mondo senza plastica** (i consumatori adottano misure dirette per eliminare i rifiuti di plastica)
- **Noi vogliamo essere attenti**
- **Siamo senza età**
- **Insieme "digitalmente"** (la vicinanza non è più un confine)
- **Trovare il proprio "jomo"** (joy of missing out). La gioia di perdersi



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Ognuno di noi è un esperto

(La conoscenza è potere)

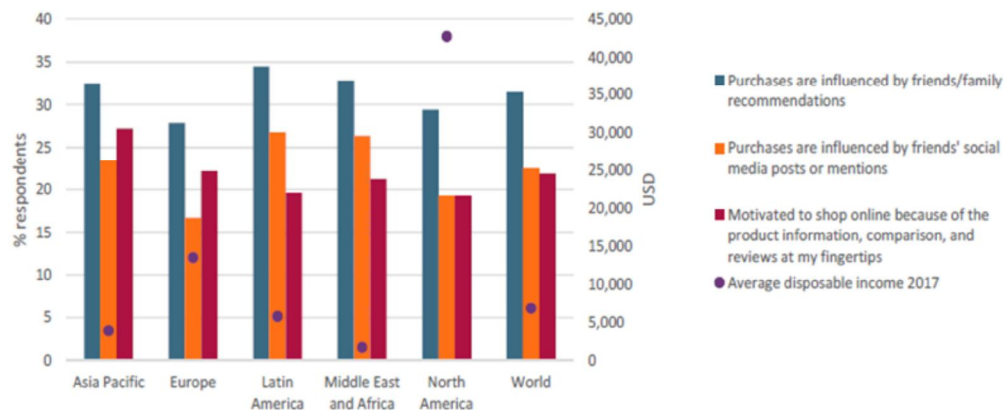


ISNART

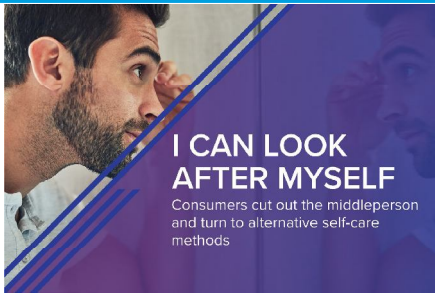
In un'epoca in cui tutto è disponibile con il semplice tocco di un pulsante, l'iper-disponibilità è il normale punto di partenza per la ricerca e lo shopping. Si punta alla **massima qualità al prezzo più basso**. I paesi che genereranno il maggior reddito nel commercio al dettaglio su Internet nel 2022, sono la **Cina, il Giappone, gli Stati Uniti, il Regno Unito e l'India**. Non è un caso che il **termine di ricerca "migliore"** sia una delle parole più ricercate su Google in questi paesi nel 2018.

“Everyone's a Expert” esprime il **passaggio di potere dal rivenditore al consumatore**.

Consumers Turn to Their Peers to Inform Purchase Decisions



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2017)



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

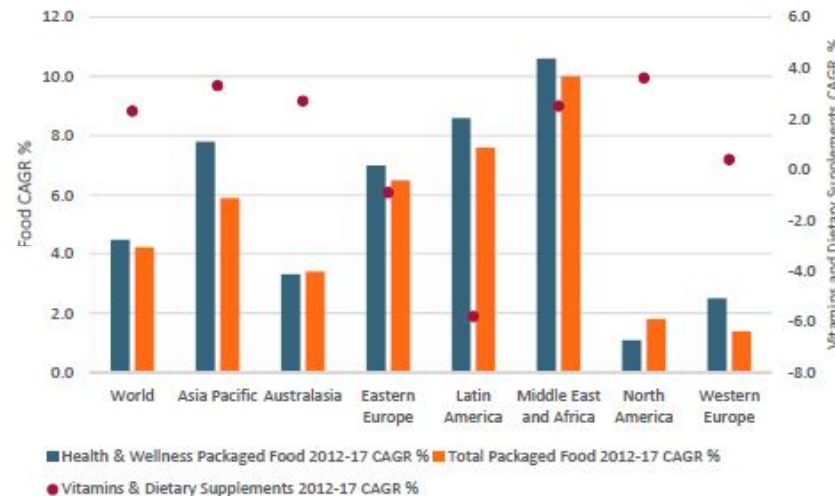
Posso badare a me stesso da solo



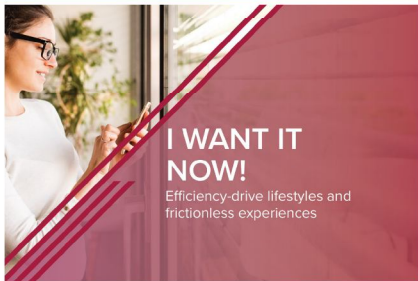
ISNART

Stiamo diventando **autosufficienti**. la **tendenza delle persone di ricercare da sole** cure preventive contro la malattia, l'infelicità ed il disagio, **senza dover consultare un professionista**. **si fa uso di app e servizi personalizzati per creare un prodotto fatto su misura** senza dover consultare i social media o le informazioni o le campagne di marketing dei marchi aziendali. Progettare, personalizzare e essere al controllo della propria vita significa anche essere più flessibile e compiere scelte diversificate e ritenute più adatte.

Health and Wellness Foods and Vitamins and Dietary Supplements Outperform 2012–2017



Source: Euromonitor International



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

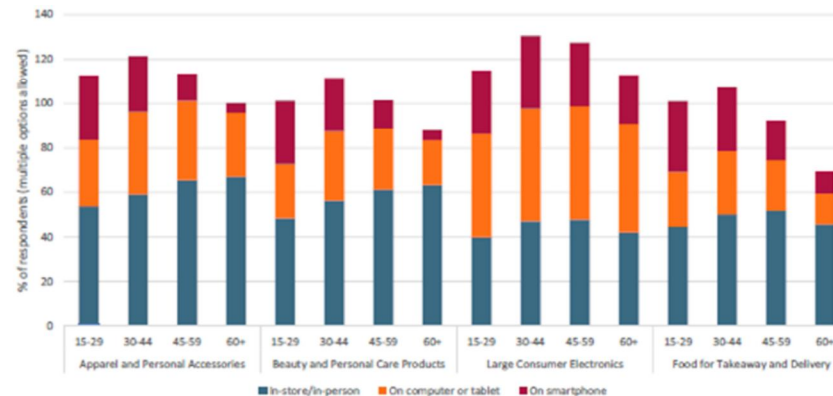
Lo voglio subito



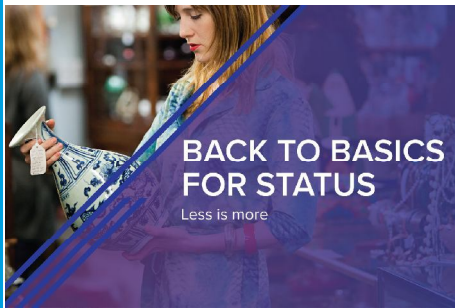
ISNART

I consumatori vogliono prodotti e servizi forniti nel modo più rapido e semplice possibile. Gli stili di vita che si ispirano all'efficienza ricercano la gratificazione del “Lo voglio adesso!”. I consumatori cercano **esperienze “senza attriti” che si adattino al loro stile di vita**, permettendo loro di dedicare più tempo alle loro vite professionali o sociali. Si rivolgono sempre più alle app che li aiutano a **organizzare le loro vite** e sono affascinati dalle innovazioni per **evitare code, ridurre i tempi di attesa e sincronizzare le loro informazioni personali e preferenze**. **le generazioni più giovani** hanno tre volte più probabilità di utilizzare un servizio di mobile banking app e il doppio delle probabilità di utilizzare un servizio di condivisione del viaggio, rispetto alle generazioni precedenti.

Consumer Preferences for Path to Purchase



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2017)



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Vogliamo l'autenticità, da mostrare



ISNART

I consumatori “Back to Basics for Status” sono alla **ricerca di prodotti autentici e differenziati**, di esperienze che consentano loro di esprimere la loro individualità. I **consumatori dei paesi economicamente più sviluppati** stanno rivalutando le loro abitudini di spesa, **si allontanano dal materialismo per avvicinarsi alla semplicità, autenticità e individualità**. Anche tra i consumatori in paesi emergenti si sta affacciando lo stesso modello di consumo, con i consumatori stanchi di prodotti generici e alla ricerca di maggiore qualità, di offerte uniche e differenziate, che trasmettono agli altri uno status sociale più elevato. **E' la ricerca delle esperienze uniche nei viaggi.**





LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Voglio un mondo senza plastica



ISNART

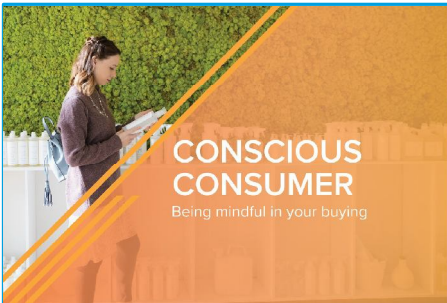
La spinta verso per una società libera dalla plastica. Sono attenti all'acquisto di beni che non usano materie plastiche, come imballaggi monouso per alimenti e bevande e micro-plastica per i prodotti di bellezza, della persona e della casa, così come la plastica prodotta dalla moda veloce,

I consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti ecologici e riciclabili.

Sempre di più consumatori sensibili ai problemi dei rifiuti di plastica e questo influenza le loro abitudini di acquisto. La percentuale di coloro che sono disposti a pagare di più per il cibo confezionato e fresco che è rispettoso dell'ambiente o eco-sostenibile è in crescente aumento specie negli ultimi due anni.



Nascono i Tour per i turisti; “Plastic Whale” è la prima compagnia professionale di raccoglitori di plastica, offre ai turisti un modo per abbinare la visita della città al divertirsi e al sentirsi utili e fare qualcosa di buono per l'ambiente



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

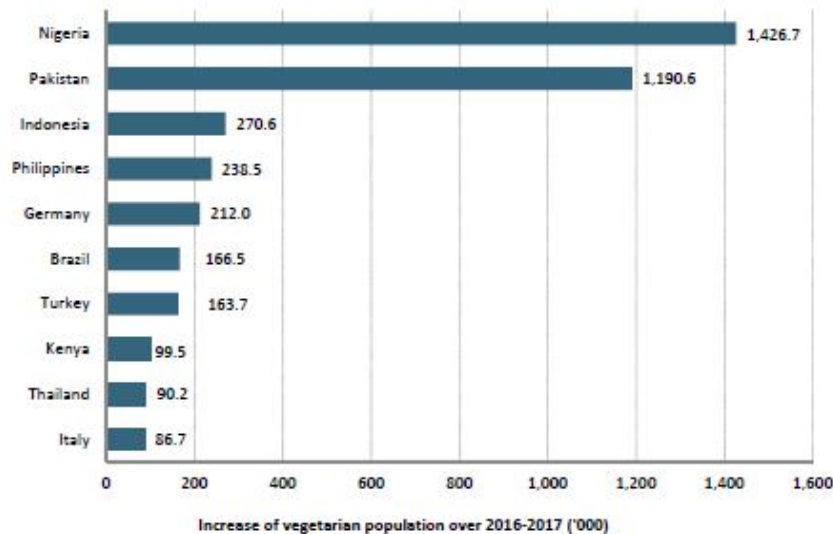
Noi vogliamo essere attenti



ISNART

Il Conscious Consumer (consumatore consapevole) di oggi è flessibile e sceglie al momento. Quello che era il dominio di produttori di nicchia eticamente motivati ora è abbracciato dalle aziende più tradizionali che offrono prodotti simili a prezzi più convenienti. I Consumatori consapevoli sono influenti, e sono attenti a temi come il benessere degli animali e l'ambiente e su questi aspetti acquistano gli alimenti, i prodotti di bellezza e alla moda, i beni e i servizi per la casa e così via.

Vegetarian Population—10 Countries with the Biggest Increase During 2016–2017



E' vero per le economie sviluppate, ma nei mercati emergenti dove vi è una percezione radicata della carne come buona alimentazione e segno di prosperità, in paesi come la Cina, l'Indonesia e l'India, i consumatori giovani, urbani, a medio e alto reddito sono anche sostenitori della nuova tendenza al Consumo Consapevole.



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Siamo senza età

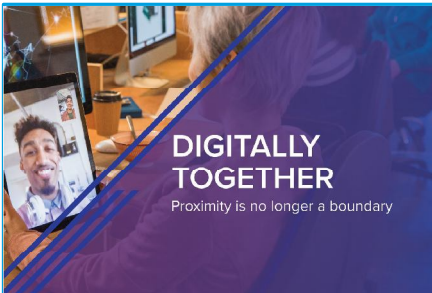


ISNART

Gli Age Agnostics (agnostici dell'età) non si sentono anziani anche a dispetto dell'età. La chiave per vincere e fidelizzare la fiducia è sviluppare **prodotti e servizi che sono universalmente accessibili**. I baby boomer hanno molto più in comune con i valori e le priorità dei millennial e delle generazioni più giovani, ed è questa similarità di pensiero che va meglio compresa e trattata per gli sviluppi futuri. **Nel concetto di Universale e accogliente, si rappresenta il desiderio di prendere, di cura di se stessi e concentrarsi sulla prevenzione e sul godimento della vita.** La priorità è l'equilibrio tra mente, spirito e fisico.



Dove la **bicicletta tradizionale** può essere faticosa, le **e-bike** hanno una **batteria integrata** per aiutare il ciclista su colline o terreni più difficili. Secondo un principale rivenditore al dettaglio nel Regno Unito il 62% delle e-bike nel Regno Unito sono vendute a persone di età superiore ai 55 anni.



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

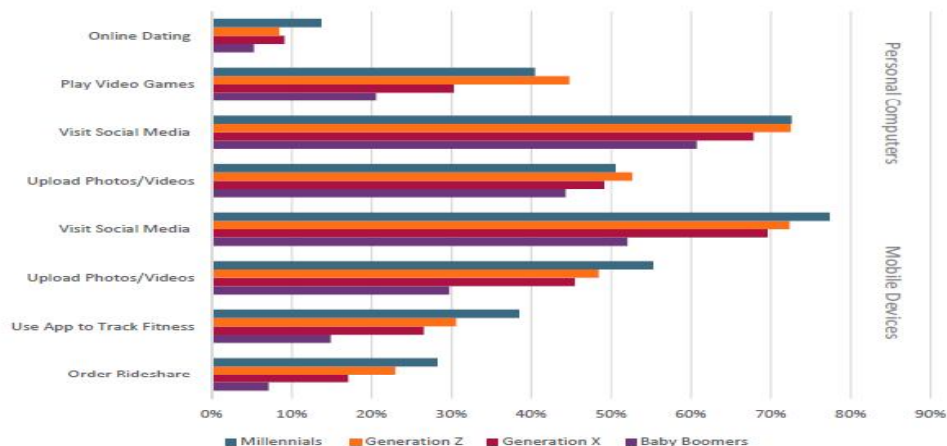
Insieme “digitalmente” (la vicinanza non è più un confine)



ISNART

L'evoluzione della comunicazione digitale continuerà a modellare il modo in cui ci connettiamo e collaboriamo con i nostri amici, colleghi e, sempre più spesso, con estranei, **creando e sperimentando cose “insieme digitalmente” mentre siamo lontani gli uni dagli altri**. L'accelerazione di internet mobile sta aumentando le esperienze interattive live online e facilitando la condivisione istantanea di file di grandi dimensioni (es. video). Stanno crescendo le attività che si possono fare in maniera digitalmente condivisa.

Share of Global Population Doing Activities Online Weekly by Generation



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2017)

Globalmente, il 45% delle persone condivide foto o video settimanalmente, rispetto al 38% del 2015. E' condivisione attiva ma anche passiva. (localizzazione e attività, costantemente trasmessi ai nostri amici o familiari tramite app come Life360 e WhatsApp). Stiamo assistendo a progressi nell'intelligenza artificiale, nell'analisi predittiva e nella realtà virtuale che genereranno nuove iterazioni di social media o comunità online più avanzate.



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Trovare il proprio “jomo” (joy of missing out).

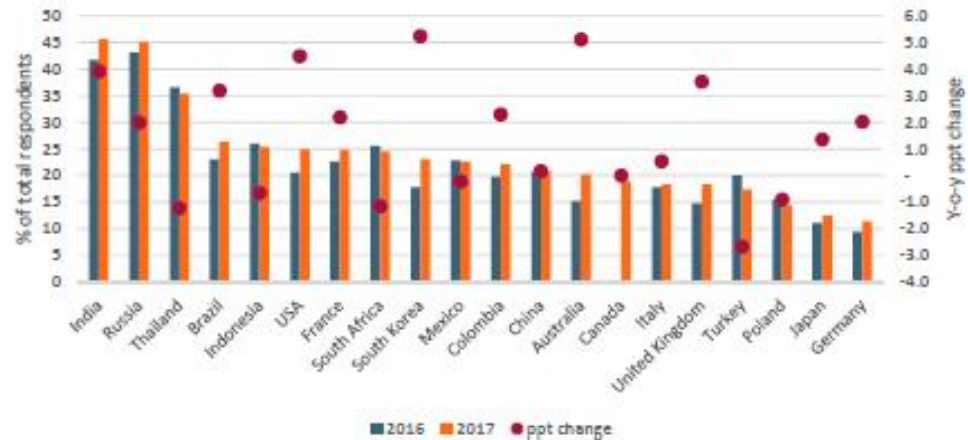


ISNART

I confini tra lavoro e vita sono sfumati e così anche quelli che separano la sfera privata e il mondo sociale. I social network danno l'illusione che tutti noi dovremmo fare qualcosa di eccitante e di dire (o postare) qualcosa da far riconoscere agli altri. La paura di sentirsi perduti, di essere lasciati fuori, **ha dato luogo alla riappropriazione del proprio tempo.**

Per proteggere il proprio benessere mentale, i consumatori vogliono decidere di più sul proprio tempo, stabilire i propri confini e essere più selettivi nelle loro attività. ridurre il tempo che trascorrono online oppure ridurre il loro impegno sui social, a favore di esperienze di vita reale che non si sentono più costretti condividere sui social network.

Consumers Agreeing that Internet use adds to Stress Levels



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2016, 2017)

LE NUOVE TENDENZE DELLE IMPRESE

Le avanguardie nel mondo



ISNART

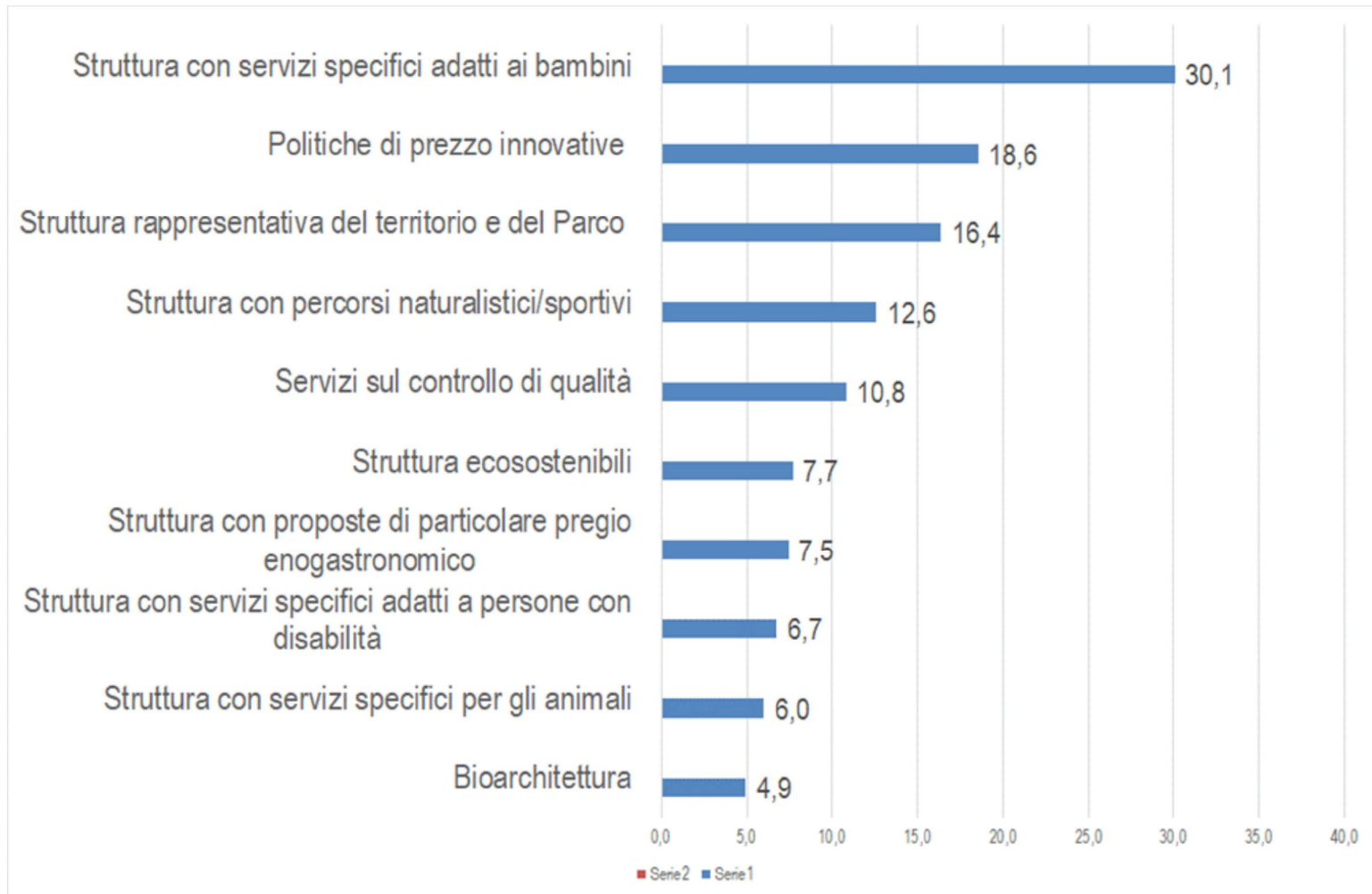
Avanguardie nel turismo	
Hard	Soft
Design e concept	Servizi personalizzati per target di consumatori, acquisti on line su portali specializzati
camere arredate da artisti contemporanei	vacanze pet-friendly
camere dedicate ai libri e agli autori	turismo con disabilità
camere tematiche	noleggio di attrezzature sportive e per il tempo libero
camere con chitarra e annesso studio di registrazione	visite culturali, tour, sport, enogastronomia, arte, ecc.
camere con telescopio per osservare le stelle	noleggio attrezzature per famiglie in viaggio con bambini piccoli
Design luci e mobili particolari	corsi di cucina e visite guidate tematiche
	tour e visite in laboratori artigiani, workshop e corsi di artigianato
Sostenibilità	Servizi on line alle strutture ricettive e alla loro clientela
Strutture immerse nella natura	smartphone e app con informazioni, mappe e servizi personalizzati
Strutture che adottato una filosofia green anche in città con orti botanici ecc.	dashboard web destinata all'hotel per la gestione dei servizi
Utilizzo di prodotti biologici, riduzione degli sprechi	servizio di rating e info personalizzare sulla località turistica
Bioedilizia	funzioni gestionali, di prenotazione e promozione on line per strutture extra-alberghiere
Hi Tech	Servizi offerti nelle strutture, personalizzati per target di consumatori
I Pad in camera	Maggiordomo dei profumi
Domotica	Concierge del sapone
	Sommelier del the
	Psicologo per cani

LE NUOVE TENDENZE DELLE IMPRESE

LE SPECIALIZZAZIONI IN ITALIA (2018)



ISNART



LE NUOVE TENDENZE DELLE IMPRESE

LE SPECIALIZZAZIONI IN ITALIA (2018)



ISNART

Imprese che offrono proposte aggiuntive nella propria offerta (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	32,6	67,4	100,0
Extralberghiero	26,5	73,5	100,0
Italia	28,5	71,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Attività aggiuntive proposte dalle imprese

% sul totale imprese che propongono attività aggiuntive oltre al soggiorno

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Escursioni	59,4	59,3	59,4
Servizi benessere	44,0	37,3	39,8
Guide turistiche	27,1	27,8	27,6
Convenzioni con altre imprese (es. ristoranti)	23,3	20,9	21,8
Ingressi ai musei	17,8	13,0	14,8
Scuole di cucina	5,8	6,0	5,9
Corsi/scuole di sport	4,1	4,7	4,5
Affitto attrezzature sportive	4,1	3,1	3,5
Altro	0,3	0,3	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Come evolve una Destinazione turistica



ISNART

- La destinazione è **un luogo obiettivo di viaggio**, che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali o artificiali che esso offre.
- La destinazione deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative) ma anche di **un'adeguata capacità di richiamo emozionale** legato alla sua notorietà e alla sua immagine.
- **Un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva** anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti

Come evolve una Destinazione turistica



ISNART

Le variabili chiave del marketing turistico (location, prodotto, prezzo, promozione, etc) assumono, con le nuove tendenze del turismo, una rinnovata valenza e sono arricchite da altre.

Luoghi	sempre di più i visitatori sono attenti al fatto che gli operatori turistici ne facciano una gestione responsabile e si prendano cura dell'ambiente e del patrimonio culturale
Persone	vogliono essere coinvolti nelle esperienze cui prendono parte, vogliono fare, non solo guardare
Storie e narrazioni	vogliono sempre di più vivere esperienze emozionalmente ricche basate su storie che cuciono insieme le esperienze vissute, e che possano essere narrate al ritorno
Interpretazione e apprendimento	vogliono sempre di più imparare qualcosa durante la loro vacanza, sia sui luoghi attraversati, sulle loro tradizioni, sia da portare a casa
Networking	sempre di più intendono la vacanza anche come momento di costruzione di relazioni , con i compagni di viaggio e/o gli abitanti dei luoghi

Come evolve il turismo: nicchia vs generalismo



ISNART

Per quasi due terzi degli operatori turistici italiani **la domanda di nicchia è destinata a crescere**; per circa il 20%, in maniera addirittura “molto consistente”

la domanda di nicchia è **prevalentemente di carattere internazionale** e solo il 6% circa ritiene che i turisti interessati alle nicchie possano avere provenienza locale

le nicchie hanno potenzialità significative soprattutto in relazione alla capacità dell’offerta di risultare attrattiva anche e in alcuni casi, soprattutto, **al di fuori del mercato geografico di origine**

La grande maggioranza degli intervistati (oltre l’83%) ritiene necessario **che le strutture ricettive adattino la propria offerta per soddisfare al meglio le specifiche esigenze dei turisti** appartenenti ad una determinata nicchia. Per quasi un terzo del campione, questo adattamento dovrebbe addirittura essere di livello “consistente”



UNIONCAMERE



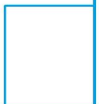
ISNART

Ripartiamo da qui...

Superare l'omogeneità dei criteri di valutazione della qualità verso criteri più «specializzati» per riposizionare le aziende in uno scenario più ampio, evoluto e competitivo.

Le aziende diventano:

- rappresentative del territorio
- depositarie di qualità reputazionali



Le componenti di una qualità responsive



Ci si può orientare su nicchie di mercato e si possono proporre servizi personalizzati.

L'obiettivo è quello di **offrire servizi unici** che caratterizzino l'offerta turistica di una località o di un'area, contribuendo a costruirne un'**identità (turistica) unica**.

LE COMPONENTI PRINCIPALI DA VERIFICARE:

- livello di qualità del servizio offerto, inteso come livello di qualità del servizio offerto attraverso l'esame di molteplici requisiti che vanno dall'accoglienza fino alla trasparenza, dall'attenzione al cliente, alla qualificazione del personale impiegato.
- identità rispetto al territorio in cui operano, intesa come coerenza della struttura rispetto alla proposizione verso la clientela a partire dalle informazioni fornite ai clienti attraverso i diversi strumenti (sito, social, insegna, etc..).
- reputazione sul mercato: intesa come i riconoscimenti che la struttura ha ottenuto dai social, dalle guide, la sua reputazione, il gradimento da parte della clientela.
- attività promozionali del territorio, intesa come la capacità della struttura di raccontare il territorio / territori in coerenza con la sua identità e con la proposta di servizi.



Nascono 4 nuove macroaree

QUALITA' DEL SERVIZIO

- Accesso e posizione - look e facciata esterna (valorizzare l'accessibilità disabili)
- Parcheggio
- Aree comuni e toilette
- Sala bar/ristorante/mise en place
- CUCINA inserita la valutazione con punti «ko»
- Personale **(CUOCO)** /servizio
- Proposta eno - gastronomica e menu
- Trasparenza
- Comfort
- Approccio ecocompatibile

IDENTITA'

- Utilizzo dei prodotti del territorio DOP, IGP, tipici
- Utilizzo dei prodotti del territorio di origine e ospitante
- Coerenza dell' arredo con la tipologia
- Utilizzo di arredo locale
- Menu con indicazione della provenienza dei prodotti

NOTORIETA'

- Riconoscimenti su guide locali nazionali e internazionali
- Presenza su portali web (locali, nazionali ecc)
- Presenza attiva sui social
- Possesso di certificazioni ISO, UNI

PROMOZIONE DESTINAZIONI

- Presenza di brochure / pubblicazioni sul territorio di origine e/ o il territorio ospitante
- Organizzazione di eventi enogastronomici per raccontare il territorio di origine e ospitante
- Predisposizione di materiale informativo del territorio per percorsi enogastronomici

SERATE ENOGASTRONOMICHE A TEMA



ISNART

Grazie per l'attenzione

Flavia Maria Coccia

f.coccia@isnart.it

www.isnart.it