Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

Formazione Progetto MIR - ANCI Sicilia

Progettare la Cultura in Rete

Alta formazione in marketing territoriale e turistico, digitalizzazione e reti museali

ROSSELLA SUCATO, Esperto in marketing territoriale e turistico

Progetto Codice PE_00000020, dal titolo "CHANGES", Spoke 8, CUP B53C22003780006, inserito nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - Missione 4 "Istruzione e ricerca" - Componente 2 "Dalla ricerca all'impresa" - Investimento 1.3 finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

OBIETTIVI FORMATIVI

IL percorso mira a:

Facilitare il processo di **definizione di una strategia** ed **un piano operativo di marketing territoriale e culturale**;

Fornire gli strumenti per lo **sviluppo di quote di mercato** nel settore culturale e turistico dei 6 Comuni/Musei pilota

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

A) Marketing della Cultura e targeting (lez. 1):

- Definizione di marketing nella cultura
- Piano Cultura: creazione del prodotto culturale, branding e loyalty
- Reti e comunità culturali locali (il potenziale)
- Unique Experience Proposition

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

B) Marketing Territoriale e “swoting process” (Lez. 2)

- Definizione (ambiente/contesto/paesaggio/territorio/urbano/rurale)
- Territorio come sistema complesso /relazionale/ adattivo/
- Stakeholder del territorio (stakeholder theory)
- Ruolo del marketing e lo sviluppo della consapevolezza territoriale: dalla swot analysis allo “swoting process”

(segue)

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

B) Marketing Territoriale e “swoting process” (Lez. 2)

- La vocazione territoriale
- Segmentazione dei pubblici
- Concetto di posizionamento applicato ai territori
- Focus sul concetto di Restanza e turismo di ritorno
- Territori in rete e rete per i territori

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

C) Marketing Turistico: da destinazione a ciclo di vita dell'esperienza Lez. 3

Definizione

Sostenibilità

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

Destination Marketing

(segue)

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

C) Marketing Turistico: da destinazione a ciclo di vita dell'esperienza Lez. 3

Autenticità e Stereotipi

Transformation travel

Digital & smart tourism

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

D) LE RETI: marketing strategico di area vasta

e community engagement (lez. 4)

Destination area

Attrattività diffusa

Accessibilità e fruibilità di contesto

Reti e prossimità dei luoghi di cultura

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

E) Project work in presenza

Lunch & Learning

Tipologia innovativa del set di Project Work per facilitare la creatività, l'apertura e l'operatività del gruppo di lavoro. Durante il progetto di lavoro verranno ripresi i contenuti del corso ed applicati nella creazione di una idea imprenditoriale del settore cultura collegata al progetto MIR.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia
visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

LEZIONE n.3

Marketing Turistico. Da destinazione a ciclo di vita dell'esperienza

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani
PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Definizione di marketing turistico

Il marketing turistico è l'insieme di strategie e attività per promuovere destinazioni, attrazioni e servizi turistici, con l'obiettivo di attrarre visitatori e stimolare l'interesse per una determinata meta rivolte ad un segmento di mercato attuale o potenziale.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Definizione di marketing turistico

Tale strategia si basa sulla comprensione dei bisogni, preferenze e caratteristiche dei viaggiatori e sulla valorizzazione del territorio attraverso la creazione di un'immagine positiva e invitante, sfruttando canali online (siti web, social media) e offline (fiere, eventi).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Obiettivi principali

- **Attrarre uno specifico target di turisti**: Aumentare il flusso di visitatori verso una specifica destinazione o struttura.
- **Stimolare l'interesse del target**: Creare un'immagine positiva e un desiderio di visitare il luogo.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Obiettivi principali

Valorizzare il territorio rispetto alla propria vocazione: Evidenziare le peculiarità e l'unicità di un'area.

Fidelizzare i clienti attuali e incentivare la scelta di nuovi mercati target: Mantenere un rapporto duraturo con i visitatori, anche attraverso testimonianze e contenuti di valore. Stimolare la scelta di nuovi visitatori promettendo.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- Cosa rende efficace un piano di marketing turistico?

Ricerca di mercato: Raccolta, analisi e reportistica mirata sui trend, preferenze e bisogni dei turisti attuali e potenziali.

Creazione di contenuti mirati al target di riferimento (potenziale ed attuale): Realizzare testi accattivanti e contenuti visivi (foto, video) che mostrino le attrazioni.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- Cosa rende efficace un piano di marketing turistico?

Gestione del mercato online (70% dei turisti sceglie la propria meta tramite la ricerca ed acquisto on line del proprio viaggio): Sviluppare siti web user-friendly, ottimizzati per i motori di ricerca (SEO) e mobile-friendly.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- Cosa rende efficace un piano di marketing turistico?

Campagne pubblicitarie on line nei canali istituzionali o testate specialistiche on line: Sviluppare e gestire campagne di promozione mirate, come il Pay-per-Click (PPC).

Social Media Marketing: Utilizzare i social media per interagire con la community e promuovere servizi e offerte.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- Cosa rende efficace un piano di marketing turistico?

Eventi e collaborazioni: Partecipare a fiere di settore, organizzare eventi tematici e collaborare con influencer o partner del settore e non.

Strumenti di prenotazione: Inserire pulsanti per la prenotazione online (anche gratuita) di musei, eventi culturali ed attività.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il turismo sostenibilità oltre il green marketing

Una particolare considerazione bisogna fare sulla differenza tra "green marketing" e "turismo sostenibile". In particolare, sulla differenza tra una strategia che promette una meta che offre servizi per un turista attento all'ambiente e la reale esperienza che farà una volta arrivato nella destinazione.

Il turismo sostenibilità oltre il green marketing

Quando si mira al turismo sostenibile come proprio mercato di riferimento, cioè quel segmento su cui investire in pubblicità e marketing, bisogna valutare attentamente se la propria meta offre un'offerta realmente adeguata alle esigenze di tale mercato, che è realmente interessato ad un'esperienza che rispetti l'ambiente, la cultura ed il patrimonio locale.

Il turismo sostenibilità oltre il green marketing

Il mercato del turismo sostenibile è caratterizzato da un approccio olistico che bilancia le esigenze ambientali, sociali ed economiche, promuovendo esperienze di viaggio che rispettano e valorizzano le comunità locali e l'ambiente.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il turismo sostenibilità oltre il green marketing

Le sue caratteristiche principali includono il minimo impatto ecologico, il sostegno all'economia locale attraverso la creazione di lavoro e la redistribuzione dei benefici, e il rispetto delle culture e tradizioni delle comunità ospitanti.

Il turismo sostenibilità: caratteristiche

Sostenibilità ambientale:

Minimizzazione dell'impronta ecologica attraverso la riduzione degli sprechi, l'efficienza energetica e la conservazione delle risorse naturali e della biodiversità.

Promozione della mobilità sostenibile e di un uso responsabile delle risorse.

Protezione del patrimonio naturale e culturale delle destinazioni.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il turismo sostenibilità: caratteristiche

Sostenibilità sociale ed etica:

Rispetto delle culture, tradizioni e norme sociali locali.

Incoraggiamento di interazioni significative tra visitatori e comunità locali.

Protezione del benessere e della qualità della vita delle popolazioni ospitanti, comprese le fasce più vulnerabili.

Promozione di un turismo che non standardizza l'offerta, ma valorizza le contaminazioni socioculturali.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Il turismo sostenibilità: caratteristiche

Sostenibilità economica:

Generazione di benefici economici duraturi per le comunità locali e le imprese.

Creazione di posti di lavoro stabili e sostegno all'imprenditorialità locale.

Equa distribuzione dei vantaggi economici derivanti dal turismo.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il turismo sostenibilità: caratteristiche del mercato

Domanda in crescita: Aumento della domanda guidato dalla maggiore consapevolezza dei viaggiatori.

Sostegno pubblico e privato: Crescente adozione di pratiche sostenibili da parte degli operatori e supporto da parte delle politiche governative.

Disponibilità a pagare di più: Tendenza dei viaggiatori a pagare un sovrapprezzo per opzioni di viaggio sostenibili.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Il turismo sostenibilità: caratteristiche del mercato

Richiesta di esperienze autentiche: Desiderio di vivere esperienze che connettono i viaggiatori con la natura e le tradizioni locali.

Fluttuazioni stagionali: Aumento dei viaggiatori in estate per godere del clima e della natura.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

I "flussi turistici" sono i movimenti di viaggiatori, influenzati da "attrattori" (le motivazioni principali come natura, cultura, eventi) e "facilitatori di domanda" (i servizi e le infrastrutture che rendono possibile il viaggio, come trasporti, alloggi e ristorazione). Gli attrattori sono ciò che ispira il viaggio, mentre i facilitatori sono ciò che lo rendono concreto e possibile

Gli **attrattori** sono il "perché" si viaggia (es. il Colosseo).
I **facilitatori** di domanda sono il "come" si viaggia e si sta (es. un volo aereo, un hotel, un ristorante, un museo).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

Flussi turistici

Sono il movimento di persone in una destinazione.

Si misurano in termini di arrivi (persone che arrivano in una struttura) e presenze (notti totali trascorse).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

Attrattori

Sono gli elementi che attraggono i turisti verso una destinazione.

Attrattori endogeni: legati alla natura e alla cultura del luogo (es. spiagge, montagne, clima, cucina, monumenti, storia).

Attrattori indotti: legati alle infrastrutture e ai servizi creati per il turismo (es. eventi speciali, attività ricreative, festival, sagre).

Possono essere considerati come la "fonte di motivazione" per lo spostamento turistico.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

Facilitatori di domanda

Sono gli elementi che supportano il viaggio e rendono la domanda possibile.

Infrastrutture e trasporti: strade, aeroporti, stazioni, servizi di trasporto.

Ricettività: alberghi, B&B, case vacanze.

Ristorazione: ristoranti, bar, caffè.

Servizi complementari: banche, poste, farmacie, ospedali, negozi.

Servizi di assistenza: guide turistiche, accompagnatori, animatori.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Destination Marketing

Per Destination Marketing s'intende lo sviluppo di quel processo comunicativo efficace atto ad attrarre i potenziali visitatori, influenzandoli nella scelta dell'esperienza di viaggio, tramite l'anticipazione dei loro bisogni.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Destination Marketing

Processo di creazione di una destinazione turistica:

Si basa sulla trasformazione di un luogo geografico in un "prodotto turistico" gestibile e commercializzabile, valorizzando attrattive, patrimonio, infrastrutture e

Servizi adatti ad un particolare mercato di riferimento.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

  Centralità del visitatore: Le strategie sono progettate attorno all'esperienza del visitatore, che deve essere autentica e coinvolgente, basata su storie reali e contenuti che trasmettono emozioni.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

  Orientamento ai dati: Le decisioni si basano sempre più su dati in tempo reale e insights sui comportamenti dei consumatori per offrire proposte personalizzate e ottimizzare le campagne di marketing, come l'uso del retargeting e della Dynamic Creative Optimization (DCO).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

Connessione e collaborazione: Si enfatizza la creazione di connessioni più profonde con il pubblico attraverso la collaborazione e l'innovazione, spesso supportate da una maggiore flessibilità e spontaneità.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

  Contenuti narrativi: Invece di concentrarsi solo sulle attrattive fisiche, si raccontano le unicità e le esperienze attraverso contenuti multimediali (video, audio, immagini) che ispirano le scelte di viaggio.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

  Contenuti narrativi: Invece di concentrarsi solo sulle attratti-ve fisiche, si raccontano le unicità e le esperienze attraverso contenuti multimediali (video, audio, immagini) che ispirano le scelte di viaggio.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

  Personalizzazione e segmentazione: Si utilizzano la segmentazione del pubblico (per comportamento, interessi, demografia) e la pubblicità programmatica per veicolare messaggi specifici a nicchie di mercato mirate.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- **Destination Marketing. Strumenti per innescare il processo**

Destagionalizzazione: Si attuano campagne su misura per attrarre visitatori anche nei periodi di bassa stagione.

Integrazione digitale: Si fa ampio uso di piattaforme digitali come social media e Google Ads per essere trovati dai potenziali clienti e costruire relazioni durature.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

Il ciclo di vita dell'esperienza di viaggio oggi...turismo digitale

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Il ciclo di vita dell'esperienza di viaggio oggi...turismo digitale: fattori critici di successo nel mercato attuale**

  - La destinazione reale deve essere lo specchio di quella digitale

  - La destinazione reale deve mantenere la promessa on line

  - La destinazione reale deve accogliere i turisti selezionati on line, cioè che hanno scelto la meta, e ne deve soddisfare i bisogni per creare fedeltà e passaparola on line e off line.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma