

ViA(E) per Viaggiare

Scenari futuri per la promozione
e la commercializzazione dei territori

ANDREA CERRATO

Rivara, 5 dicembre 2022



In statistica il numero da solo non è conoscenza.

Il numero deve essere circoscritto, analizzato e interpretato.

Molto spesso gli operatori, gli amministratori locali o gli stessi “esperti” parlano di turismo senza interpretare i numeri!

Basti pensare ad esempio alla confusione tra gli arrivi registrati in un paese-destinazione, che molti ritengono corrispondere al numero di turisti entrati nel paese, dimenticando che se un turista americano viene in Italia per visitare Roma, Firenze e Venezia, la sua **presenza** sarà registrata tre volte nel computo degli **arrivi** turistici.

Un altro esempio?

L'annosa discussione sulla veridicità della graduatoria turistica che vede la Francia al primo posto per quanto riguarda l'incoming, ma che deve essere letta tenendo conto che, nel computo degli arrivi, sono stati calcolati (giustamente) anche i giapponesi che per visitare Firenze e Roma sono scesi all'aeroporto Charles De Gaulle, fermandosi ovviamente un paio di giorni a Parigi prima di prendere il treno per l'Italia.

**Il numero quindi deve essere interpretato
per definire gli scenari futuri di un territorio**

Il numero è parte integrante di una strategia di marketing territoriale

Il numero è la fredda fotografia di un territorio.

Deve servirci per capire:

- 1) chi e come siamo (in un preciso momento storico)
- 2) come siamo percepiti (il sentiment) e da chi

deve servirci per capire:

Come stanno lavorando i nostri competitor (analisi mercato)

**Se la strategia che stiamo attuando sta raggiungendo
gli obiettivi che ci siamo posti (controllo)**

Perché dobbiamo abituarci a leggere correttamente i dati?

Semplice

Capiamo molte cose, sfatiamo miti, impariamo a ragionare in un modo più corretto ed efficace

Un esempio concreto?

Stima dell'impatto economico della spesa turistica sugli altri settori

Totale turisti, valori in €

	Enogastronomia			Italia
	Italiani	Stranieri	Totale	Totale
Strutture ricettive	1.546.859.000	1.664.529.000	3.211.388.000	26.834.499.000
Ristoranti, pizzerie	639.327.000	575.153.000	1.214.480.000	7.590.577.000
Bar, caffè, pasticcerie	290.927.000	163.450.000	454.377.000	2.187.080.000
Totale alloggio e ristorazione	2.477.113.000	2.403.132.000	4.880.245.000	36.612.156.000
Agroalimentare	1.403.935.000	950.161.000	2.354.096.000	10.669.910.000
Abbigliamento e calzature	114.933.000	105.232.000	220.165.000	1.785.860.000
Altre industrie manifatturiere	390.999.000	224.079.000	615.078.000	3.938.484.000
Trasporti	188.059.000	231.176.000	419.235.000	2.136.680.000
Giornali, guide editoria	354.911.000	237.243.000	592.154.000	3.173.934.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.589.565.000	1.740.975.000	3.330.540.000	17.471.709.000
TOTALE	6.519.515.000	5.891.998.000	12.411.513.000	75.788.733.000

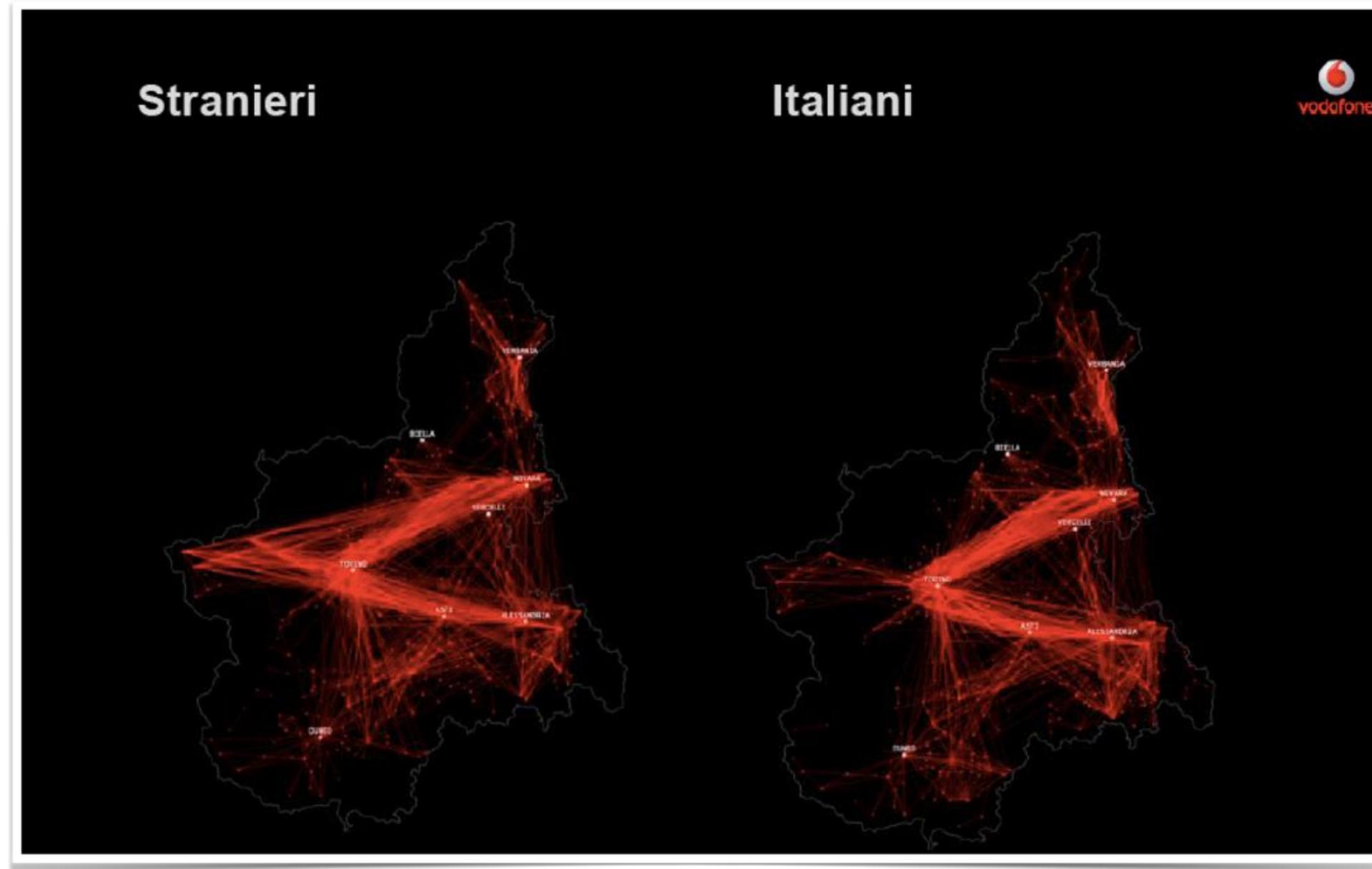
Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE-SICAMERA

L'impatto economico del Turismo in Italia è valutato in circa 76 miliardi di euro
 Meno del 50% è rappresentato dalle voci "alloggio" e "ristorazione"
 E il resto?

È la filiera turistica!

Cosa ci insegna la lettura dei numeri
oltre a **conoscere** di che cosa si discute nel web?

1) Un turista che giunge nella destinazione scelta...
si muove!!



2) È cambiata la modalità di scegliere la vacanza

Il fenomeno turismo è sempre più collegato ai bisogni e ai desideri del singolo individuo.

La comprensione dei motivi che spingono il turista a scegliere una meta anziché un'altra è un elemento chiave per creare un'offerta adeguata.

Una tendenza frequente è oggi una certa infedeltà al proprio segmento astratto di appartenenza: Internet, i voli low cost, la grande varietà strutture ricettive, consentono di viaggiare a tutti e in alcuni casi lo stesso soggetto passa da acquisti di lusso a fruizioni a buon mercato, spinto da motivazioni personali.

Si tratta quasi sempre di turisti che dispongono di periodi di vacanza molto brevi che desiderano vivere un'esperienza stimolante anche sostenendo costi elevati pur di evitare inconvenienti e imprevisti.

La nuova domanda turistica non può essere considerata semplicemente aggiuntiva a quella esistente ma è necessario conoscere le abitudini, la cultura, l'alimentazione dei "new comers" e presentare un'offerta turistica organizzata e accessibile.

Ciò che attira la nuova domanda non è **"il visitare"** ma **"il vivere"** la città scoprendone anche i lati nascosti, le abitudini locali, i fermenti culturali, i luoghi più frequentati dalla popolazione.

Il turista moderno è solo in parte legato alla tipologia di località, e sarà sempre più interessato ad una vacanza che rifletta le sue caratteristiche personali e culturali, come lo stile di vita, l'appartenenza etnica, l'ambiente sociale.

**E' VINCENTE IL CONTENUTO (L'ESPERIENZA)
NON PIU' IL CONTENITORE (IL LUOGO)**

1) CONTENUTO – 2) CONTENITORE – 3) LOGISTICA – 4) RICETTIVITA'

Oggi è l'offerta che crea la propria domanda e quindi
il prodotto turistico deve (per forza) diventare un
PT(E) ovvero un Prodotto Turistico Esperienziale

ViA(E) è un modello di **marketing liquido** di successo
per la promo commercializzazione dei territori:
Piemonte, Liguria e Lombardia

Le antiche vie romane diventano uno spunto per raccontare fatti, persone e curiosità di quei luoghi collegati da antiche strade: vie che uniscono e si intrecciano in contaminazioni, vie ufficialmente tracciate e vie percorse per abitudine, comodità o anche perché meno visibili, ma, comunque, passaggi di persone, merci e parole pronunciate, spesso, con idiomi diversi.

Alla base di ogni racconto c'è un prodotto turistico o un'esperienza che il viaggiatore può fare per sentirsi parte integrante di quella comunità e vivere... **like a local!**



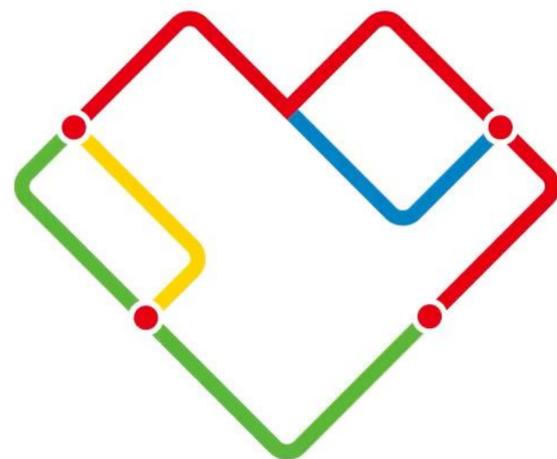
Costruire nuovi prodotti turistici partendo dalle antiche via(e) ci ha permesso inoltre di superare **la rigidità degli attuali confini amministrativi** superando i singoli localismi e le differenti normative regionali in materia di turismo.

Questo approccio “liquido” ci ha permesso così di far dialogare enti pubblici e privati, dalle Regioni ai Gal, dai Consorzi Turistici alle ATL, dalle Fondazioni ai Comuni, dalle DMO alle Associazioni.



Oggi “ViA(E) per Viaggiare” è una libreria digitale
di oltre 100 pacchetti turistici ed experience
già promosse e commercializzate
da oltre 2.000 agenzie di viaggio e tour operator Incoming
appartenenti alle diverse sigle:
AssoViaggi, FiaVet, Adiva e Faro Team by Maavi





ViA(E)

www.viaeperviaggiare.it



ViA(E)

Proposte turistiche
Tourist Offers
Experience day

PIEMONTE
LIGURIA
LOMBARDIA

2023



VIAEPERVIAGGIARE.IT



www.viaeperviaggiare.it



Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani



ViA(E)

Il Grande Ciclismo

Sulle strade dei campioni del ciclismo: proposte turistiche

On the legendary roads of the great cycling: tourist offers

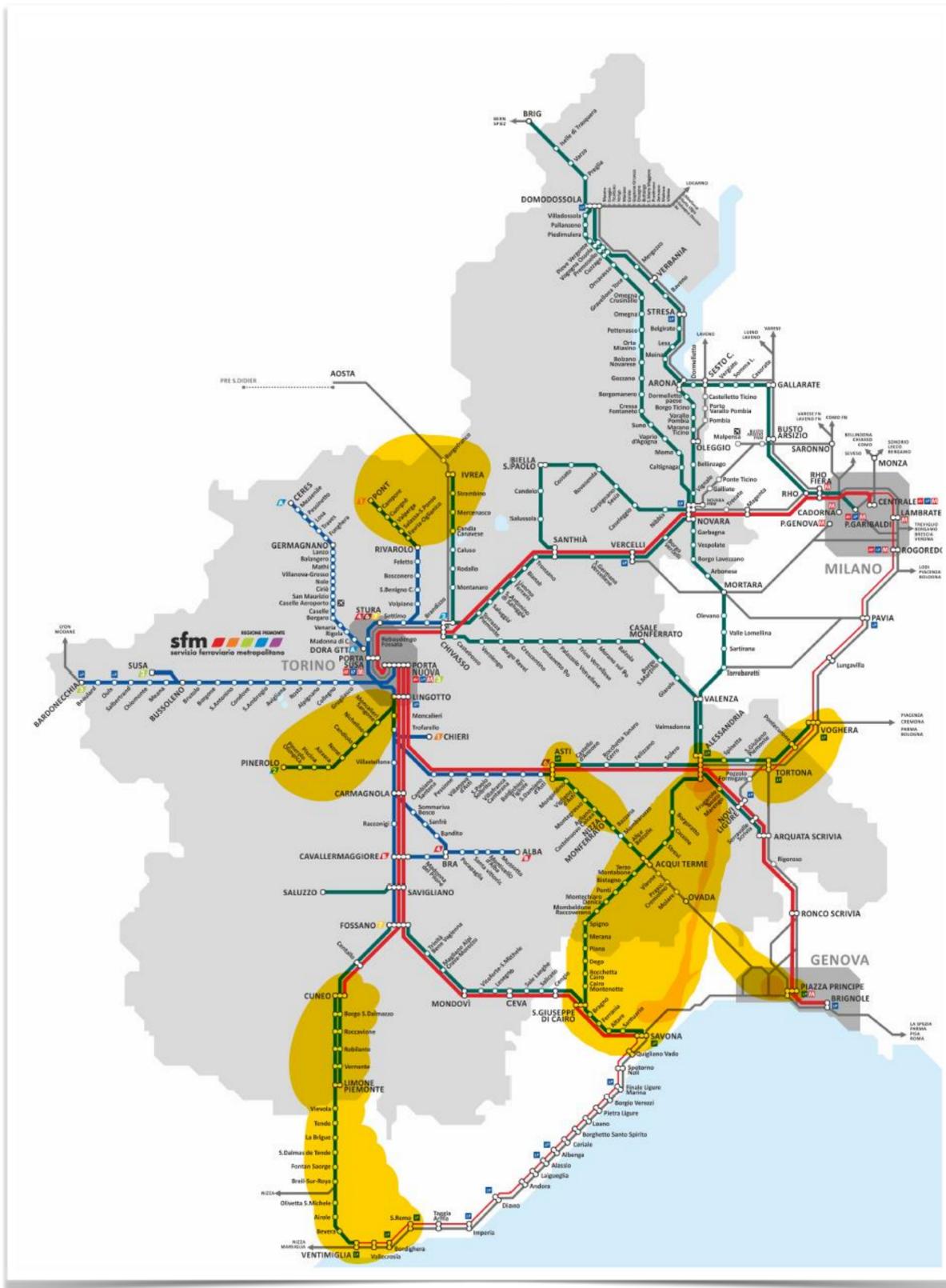
2023



VIAEPERVIAGGIARE.IT

Facciamo **una scommessa insieme** su quale sarà
un prodotto turistico esperienziale di punta
per il nostro Piemonte?

Intermodalità Treno + Bici



Agenda 2030

Goal: Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti

Target: 8.9 Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali



Agenda 2030

Goal: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili

Target: 12.b Sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali

in collaborazione con/ in collaboration with



direzione tecnica/ technical directors



con il patrocinio di/ patronage of



Direzione tecnica

Monferrato Travel by Monferrato to Taste

IC World

Coop. Dafne

GlobalTourist srl

Patrocinio

Regione Piemonte

VisitPiemonte

inLiguria

ViA(E):

Sviluppo progetto

Lara Bianchi, Andrea Cerrato, Silvia Cordero,

Liana Pastorin, Roberta Cattarin

Coordinamento

Promo snc

Monferrato to Taste srl

Ideazione Grafica e Web

Studio Panpepato

Enesi srl

Comunicazione Social

Redabissi srl

GRAZIE

Andrea Cerrato

a.cerrato@me.com

progetti@promoads.it