

# Comune di Cervia

- 9 novembre 2016 -

MASSIMO FERUZZI



## **IL MERCATO TURISTICO: ALCUNE NUOVE (?) VARIABILI**

- **La competizione tra prodotti non omogeni, perché?**
  - Il web
  - I collegamenti low cost
  - La sicurezza
  - Il meteo
- **Quali sono i temi sensibili per i turisti?**
  - Tradizione, tipicità e identità
  - Raggiungibilità e fruibilità
  - Esperienza ed emozione

## IL MERCATO TURISTICO: IL DUALISMO ESISTENTE

- ***Il territorio da un lato***: le sue valenze, i collegamenti, l'ospitalità, le opzioni di visita, etc.

concetto: esistiamo e quindi siamo, facciamo turismo (ne siamo sicuri?)

- ***Il turista dall'altro lato***: i suoi desideri, le sue richieste di servizi e di esperienza, etc.

concetto: pago, quindi decido (e vado dove voglio!)

Consumo sempre più condizionato da 3 atteggiamenti:

- 1. Piacere**
- 2. Wellbeing**
- 3. Convenienza**

## LA RILEVAZIONE

### 113 destinazioni balneari Italiane

- **1.371 operatori del sistema ospitale** alberghiero ed extra-alberghiero a livello nazionale,
- **12 Tour Operator** nazionali che si occupano dell'offerta balneare,
- **112 agenzie di affittanza** localizzate in queste destinazioni,
- **141 Adv** localizzate in 14 città italiane,
- **391 titolari** di altre attività (stabilimenti balneari, ristoranti, etc.).
  - **focus** con interviste CATI (referenti di consorzi, iat, etc.)

**Oltre a 2.388 interviste CAWI ad Italiani** che hanno fatto almeno vacanze estive negli ultimi due anni.

## ALCUNI INDICATORI DI CARATTERE GENERALE

**Ricerca di sicurezza**



dal "cocooning" all'"enclosing"

- la location deve essere "rassicurante" – quindi meglio se conosciuta
- si riduce il tracciato di viaggio – anche per i residenti all'estero
- vi è maggiore utilizzo dell'auto - garantisce la possibilità del rientro

### **ATTENZIONE:**

- ✓ problematiche di sicurezza delle "offerte mare competitor"

## ALCUNI INDICATORI DI CARATTERE GENERALE

**Approccio alle prenotazioni**



“vuoto centrale” di tre mesi

- crescita dell'advance booking (+4,3%, valore di 16 punti sul totale stagionale)
- sempre sotto-data per i week end
- prenotazione effettuata con 19 giorni di anticipo sulla data di consumo della vacanza (media nazionale)

### **ATTENZIONE:**

- ✓ vuoto centrale” di tre mesi (marzo/maggio) = riduzione delle prenotazioni
- ✓ le recensioni: il 38,9% cerca giudizi, di questi il 47,2% è disposta a cambiare

## FOCUS WEB

- **Fase di ispirazione:** tra i 6 ed i 3 mesi antecedenti la vacanza
  - Influencer primari: amici, parenti, conoscenti
  - Incidenza delle recensioni: 20/22% (siti informativi delle località)
- **Fase di progettazione:** tra i 3 mesi ed i 20 giorni antecedenti la vacanza
  - Influencer primari: immagini e video sul web
  - Incidenza delle recensioni: 78,8% (informazioni località e recensioni)
- **Fase di prenotazione:** 19 giorni prima della vacanza (media nazionale)
  - Influencer primari: siti di recensione delle strutture
  - Incidenza delle recensioni: 52,2% (recensioni e commenti on line)

## I FATTORI "S" – TENDENZE IN CRESCITA

1. **SEA:** il "mare e la spiaggia" come luogo di socializzazione e "leggerezza",
2. **SUN:** il "meteo" come condizione di scelta,
3. **SAFETY:** il tema della sicurezza è fondamentale,
4. **SWITCH-OFF:** desiderio di "staccare la spina" e di gestire liberamente web e social,
5. **SINDROME DI FOMO:** l'opposto timore di poter perdere contatti virtuali,
6. **STAYCATION:** la vicinanza – massimo due ore di percorrenza.



## LE SCELTE – LA RICERCA DI NUOVE ESPERIENZE

1. **Plein air di lusso:** il glamping per i nuclei “aggregati”,
2. **Nuova ospitalità:** l’home sharing scatena nuovi desideri,
3. **Moderno concetto di wellness:** non il singolo servizio ma la località = wellbeing,
4. **Opzioni active:** ricerca di località capaci di garantire “movimento” di vario genere,
5. **Vacanze multigenerazionali:** generazioni diverse in vacanze insieme,
6. **Spiaggia a tutto tondo:** la spiaggia differenziata (servizi, orari, etc.) come centro,
7. **Pet friendly:** richiesta di località tolleranti.

**ALTRI INDICATORI TENDENZIALI  
A LIVELLO NAZIONALE**

## FOCUS: LE PRENOTAZIONI "INTERMEDIATE"

	<b>Prenotazioni giunte dal sistema "dell'intermediazione tradizionale"</b>	<b>Prenotazioni giunte dal sistema "dell'intermediazione online"</b>
<i>estate 2011</i>	14,4%	22,1%
<i>estate 2012</i>	12,1%	28,3%
<i>estate 2013</i>	12,4%	30,8%
<i>estate 2014</i>	14,9%	29,4%
<i>estate 2015</i>	16,8%	31,2%
<i>estate 2016*</i>	18,8%	33,6%

## **IL PANIERE DI SPESA**

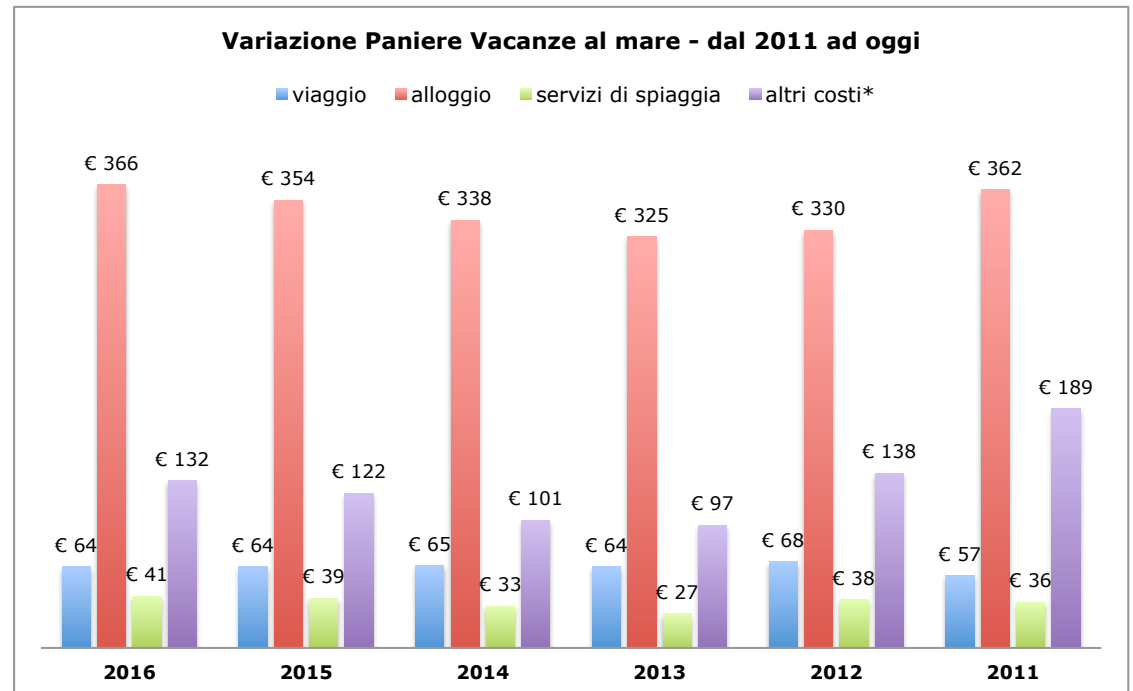
### **Settimana di vacanza al mare**

- **603,00 Euro** la spesa media a persona per una settimana di vacanza al mare in Italia
- **1.478,50 Euro** la spesa media per nucleo familiare (genitori ed un figlio di 8 anni)

### **Week end al mare**

- **212,00 Euro** la spesa media a persona per un week end al mare in Italia
- **486,00 Euro** la spesa media per nucleo familiare (genitori ed un figlio di 8 anni)

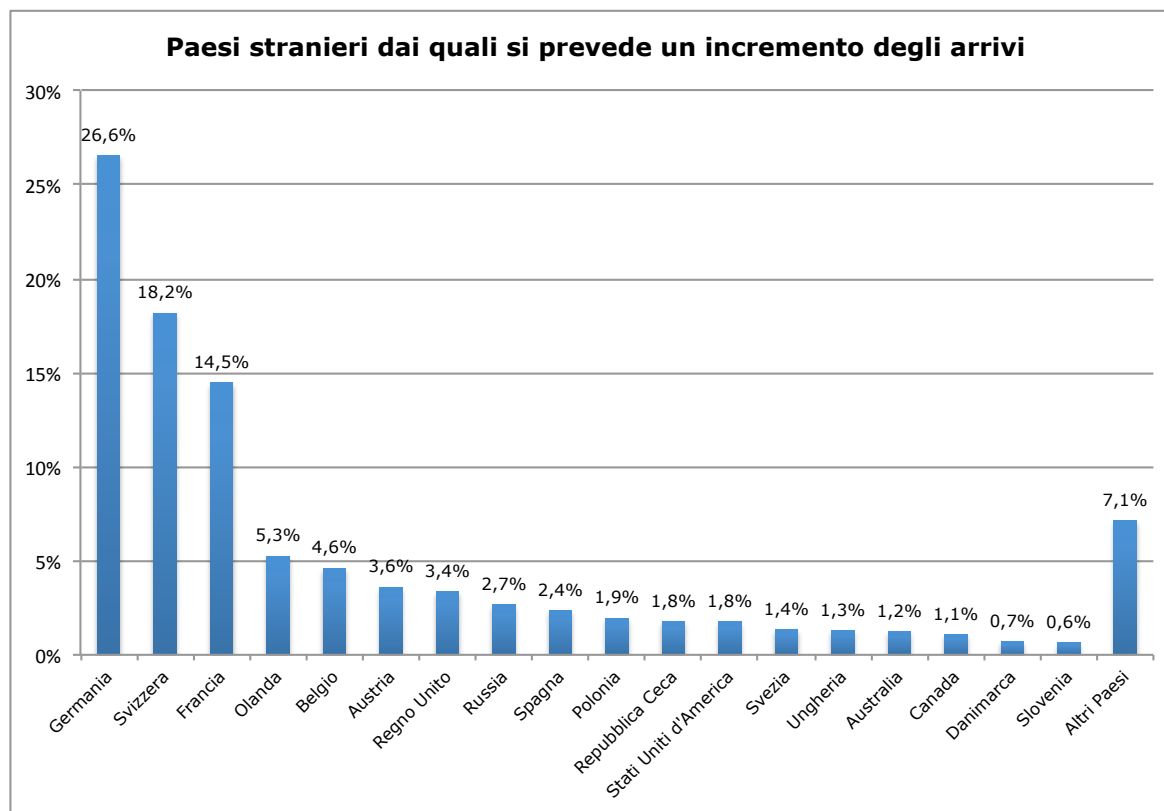
## IL PANIERE DI SPESA



## INDICE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

**l'indice di internazionalizzazione – media nazionale – è pari al 29,4%**

(è stato del 27,3% nell'estate 2015)



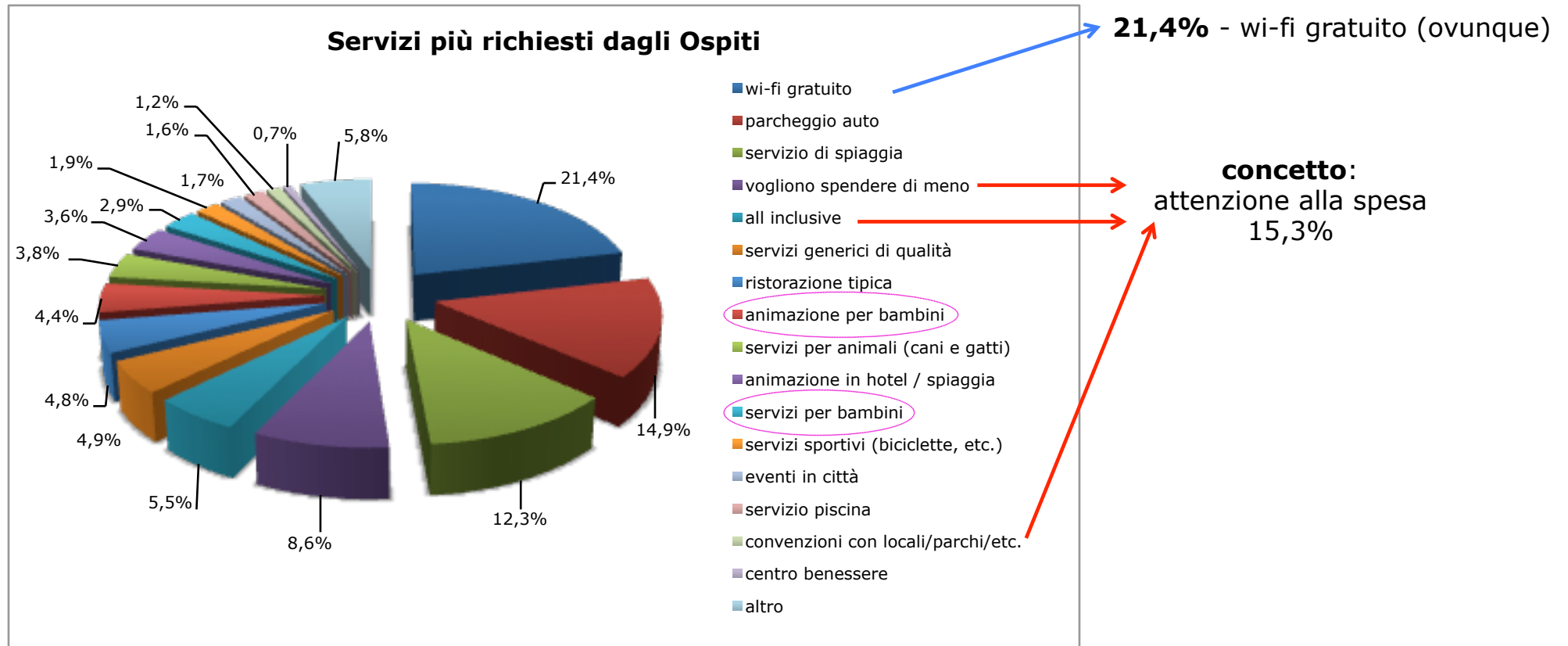
**COSA CI CHIEDONO (I CLIENTI)**

**COSA OFFRIAMO INVECE NOI**

**- LIVELLO NAZIONALE -**



## COSA CI CHIEDONO I CLIENTI





## **COSA OFFRIAMO IN PIÙ NOI**

### **Servizi strutturali (nuovi servizi)**

- *servizi nuovi in camera (frigo-bar, aria condizionata, tv LCD, etc.) (19,8%)*
- *rinnovamento di camere/bungalow, creazione suite e junior suite (17,8%)*
- *nuova area breakfast (14,2%)*
- *centro benessere (14%)*
- *area bambini interna all'hotel (13,7%)*
- *biciclette a disposizione/ciclostazione (13,1%)*
- *servizio navetta interno/esterno alla località, servizio ncc (12,2%)*
- *ristrutturazione esterna della struttura (11,1%)*
- *nuovi bagni nelle camere (10,2%)*

## **COSA OFFRIAMO IN PIÙ NOI**

### **Servizi immateriali (nuovi servizi)**

- *promozioni speciali (31,5%)*
- *accettazione animali da compagnia (21,6%)*
- *menu vegano e vegetariano (21,4%)*
- *animazione per bambini e adulti (18,3%)*
- *wi-fi gratuito (16,6%)*
- *attenzione ed informazione sulle intolleranze alimentari (15,9%)*
- *booking on line nel sito della struttura (15,5%)*
- *servizio massaggi (14,5%)*
- *servizio di pranzo/cena in spiaggia (13,5%)*
- *serate a tema (13,3%)*

## **IL RANKING NAZIONALE 2016**



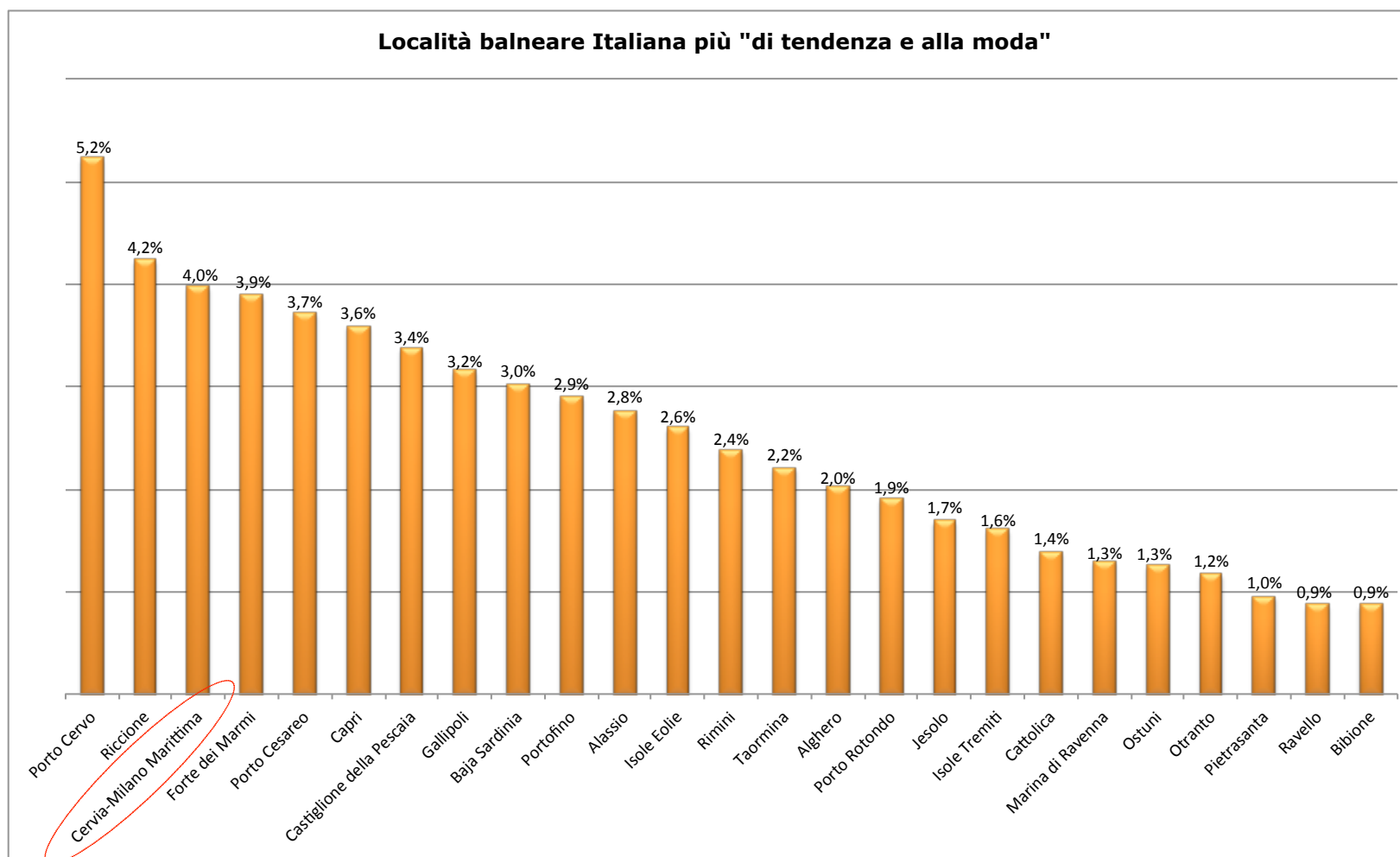
## CLASSIFICA DELLE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE 2016

**Località coinvolte: 113** (giudizio di 2.388 Italiani)

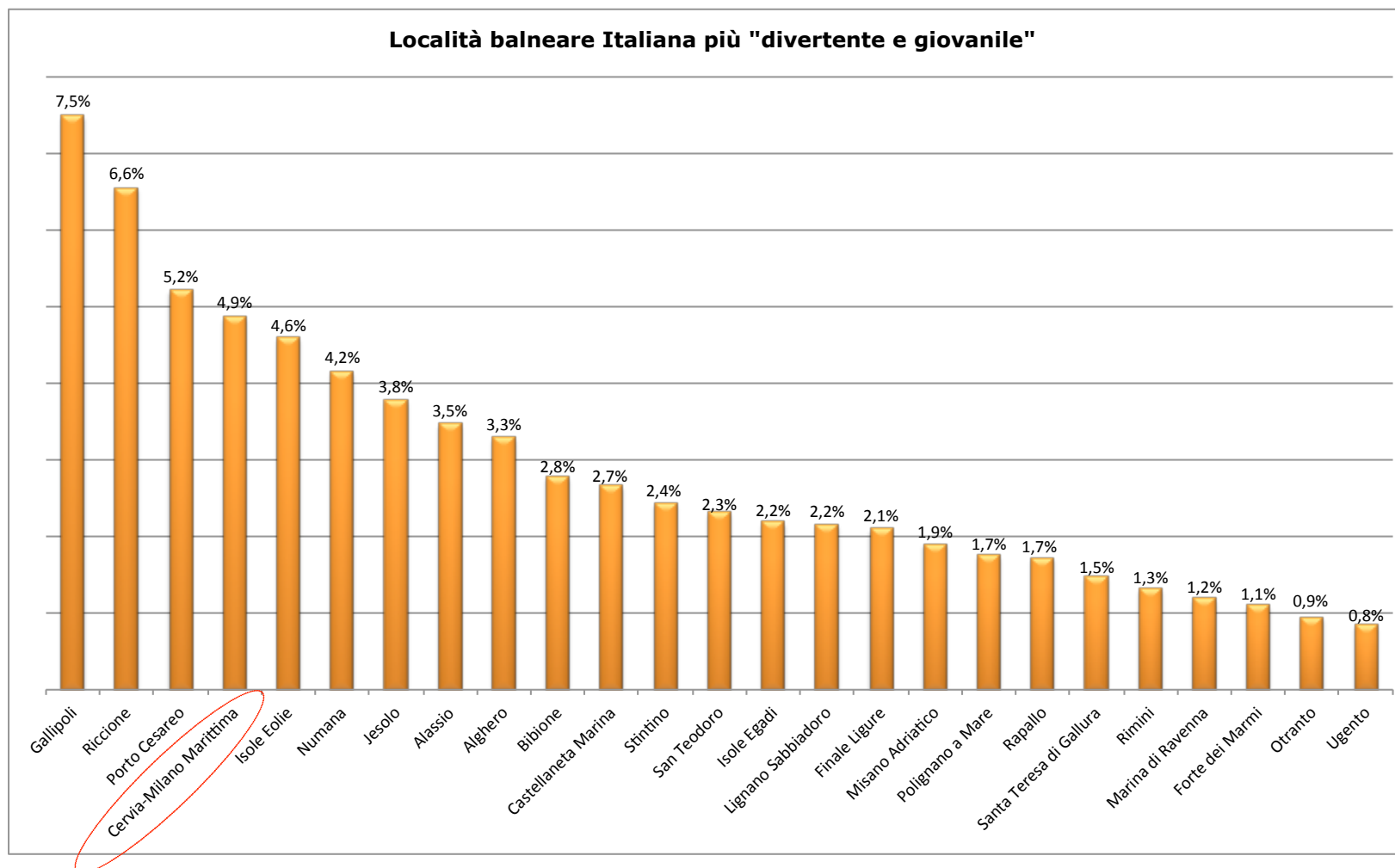
### Sezioni tematiche di valutazione

- la più accogliente ed ospitale
- la più divertente e giovanile
- quella più rilassante e tranquilla
- quella di tendenza ed alla moda
- la più conveniente
- la più costosa
- la più "comunicata" e vista in TV

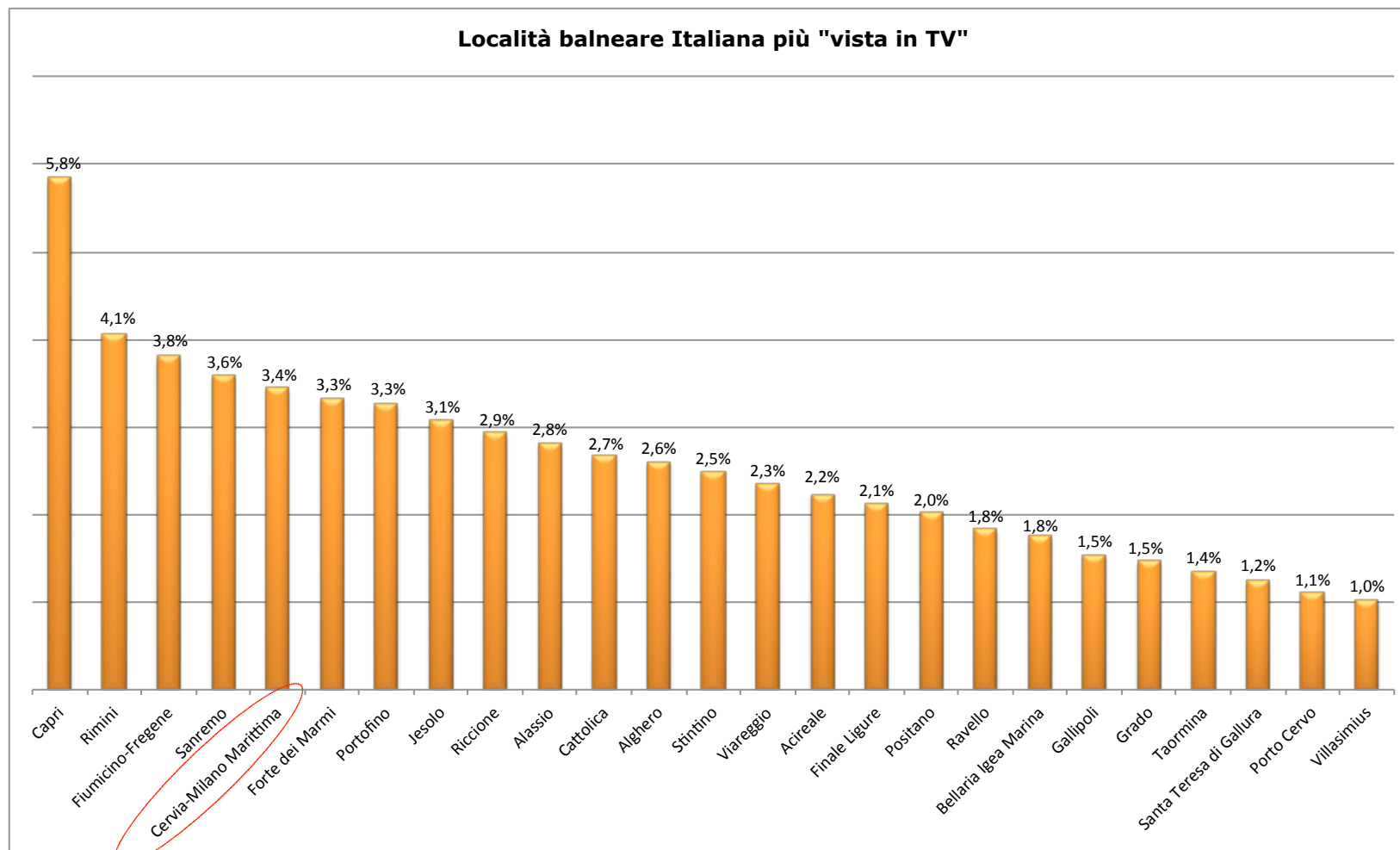
## CLASSIFICA DELLE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE 2016



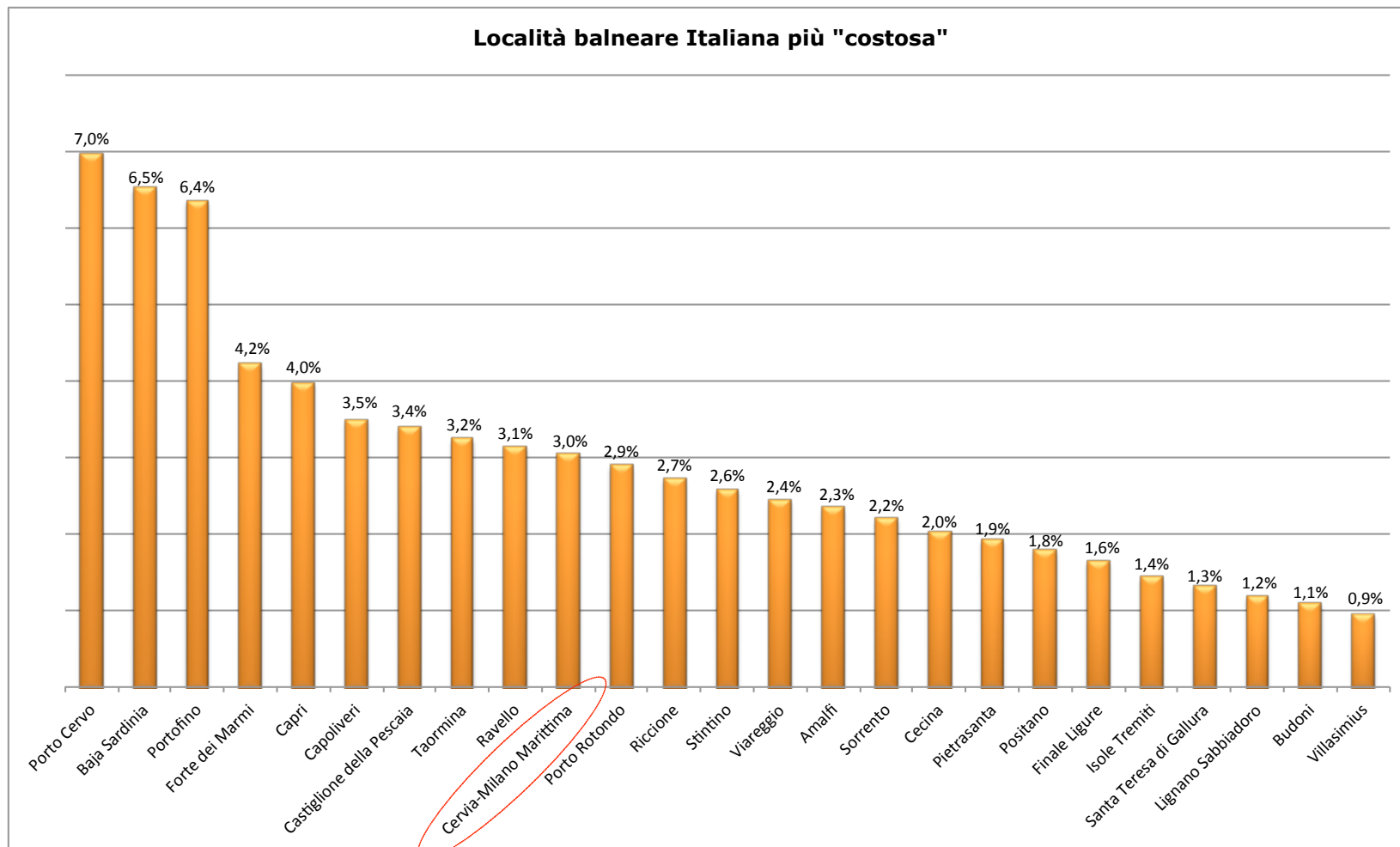
## CLASSIFICA DELLE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE 2016



## CLASSIFICA DELLE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE 2016



## CLASSIFICA DELLE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE 2016





# Grazie

MASSIMO FERUZZI



Eventuali pubblicazioni di parti del presente documento sono consentite solo previa autorizzazione e citazione completa della fonte "JFC". Non è consentita la pubblicazione integrale. Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione ed adattamento con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.