



DESTINAZIONI ITALIANE

READY FOR RECOVERY 2021

LA STRATEGIA DELLE 6 R  
PER IL RECOVERY DELLE DESTINAZIONI  
TURISTICHE NEL 2021

---

# DA DOVE VENIAMO?

---

- Mesi di incertezza
- Lockdown
- Limitazioni a viaggiare
- Stagione estiva debole
- Ingenti perdite

Conseguenze

Lockdown

- Turismo domestico
- Prenotazioni last minute
- Turismo su gomma
- Connettività aerea ridotta
- Turismo internazionale ridotto all'osso

Stagione 2020

# DA DOVE VENIAMO?

---

## CAMBIAMENTO RADICALE

- Modo di fare turismo
- Modo di gestire i turisti
- Comportamento della domanda
- Comportamento dei turisti in destinazione

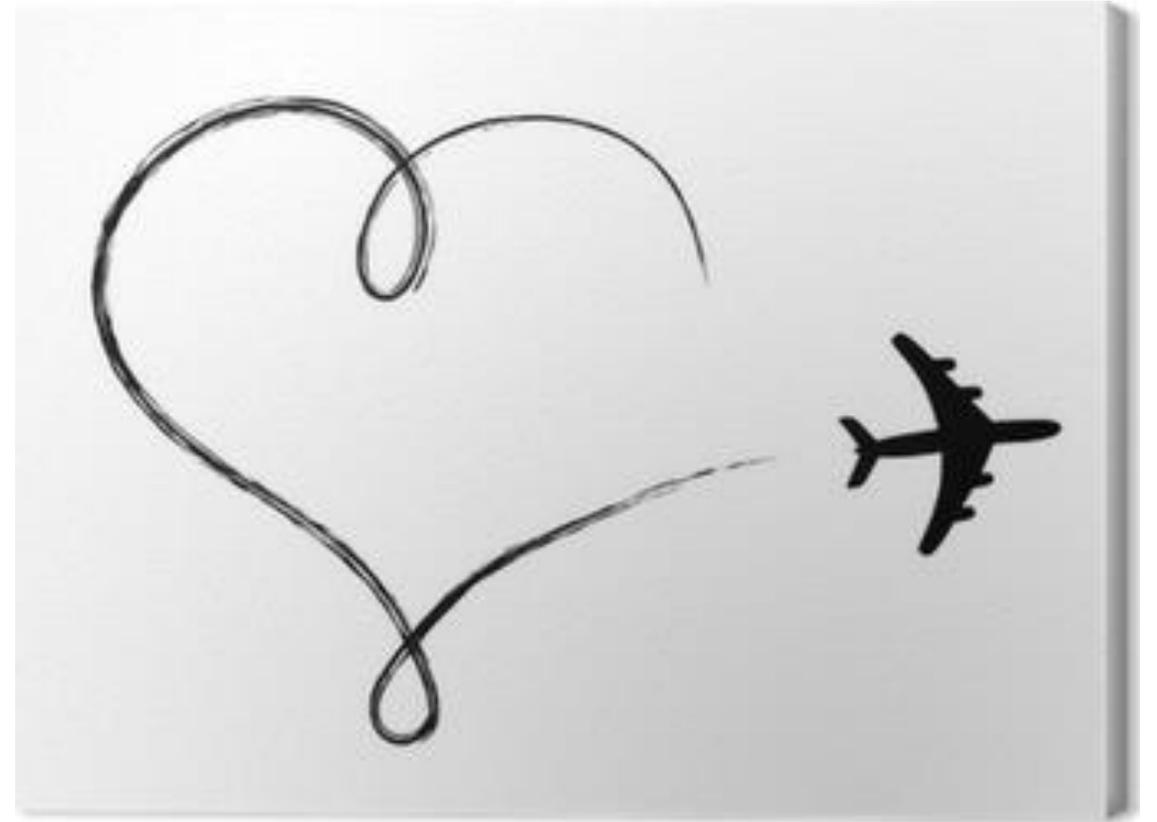


Cambiamento dei paradigmi!

# COSA ABBIAMO DAVANTI?

---

VOGLIA DI VIAGGIARE



# E OGGI? LA NOSTRA PROSPETTIVA

---



- Incertezza
- Coprifuoco, misure restrittive ecc.
- Limitazioni a viaggiare
- Chiusure anticipate
- Scarsa fiducia nel mercato

Ma con delle differenze...

# LO SCENARIO D'AVANTI A NOI



## LE OPZIONI DELLE DESTINAZIONI



Opzione A: attendismo



Opzione B: dinamismo

# LO SCENARIO DAVANTI A NOI



Opzione B

## LE CERTEZZE:

- Fluttuazioni dell'interesse della domanda verso la destinazione
- Convivenza con il Covid
- Coabitazione Covid e turismo
- Domanda latente
- Mercato caotico
- Domanda deludente e a cicli
- Attenuazione stagionalità

# GLI SCENARI DI LAVORO DELLE DESTINAZIONI DINAMICHE

---

OTTIMISMO?

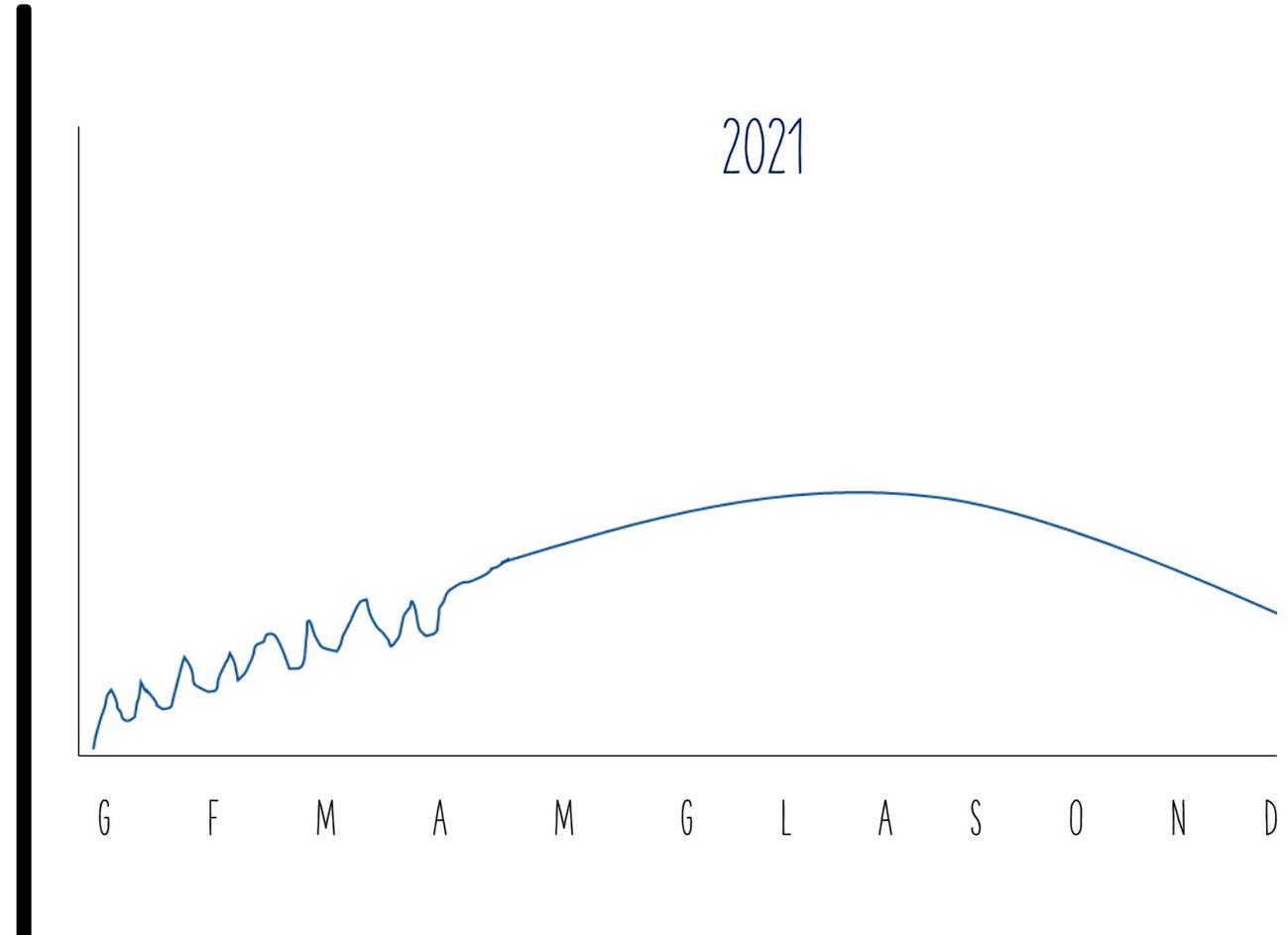


NO... REALISMO!!!

# GLI SCENARI DI LAVORO DELLE DESTINAZIONI DINAMICHE

Cosa dicono?

- Abbiamo più conoscenza e informazioni
- Si deve affrontare il 2021 più organizzati e preparati



# GLI SCENARI DI LAVORO DELLE DESTINAZIONI INTELLIGENTI



## IL QUADRO PREVEDIBILE

- Interesse maggioritario nel fare vacanza
- Turismo domestico preponderante
- Recupero parziale turismo internazionale
- Ripristino offerta seats aerei
- Sicurezza come priorità della domanda
- Incremento importanza fattore prezzo

# PAROLA D'ORDINE

---



## Resilienza

*La **RESILIENZA** è una parola che indica la capacità di far fronte in maniera positiva a eventi traumatici, di riorganizzare positivamente la propria vita dinanzi alle difficoltà. E' la capacità di ricostruirsi restando sensibili alle opportunità che la vita offre, senza perdere la propria umanità.*



# GLI SCENARI ATTUALI E FUTURI

---

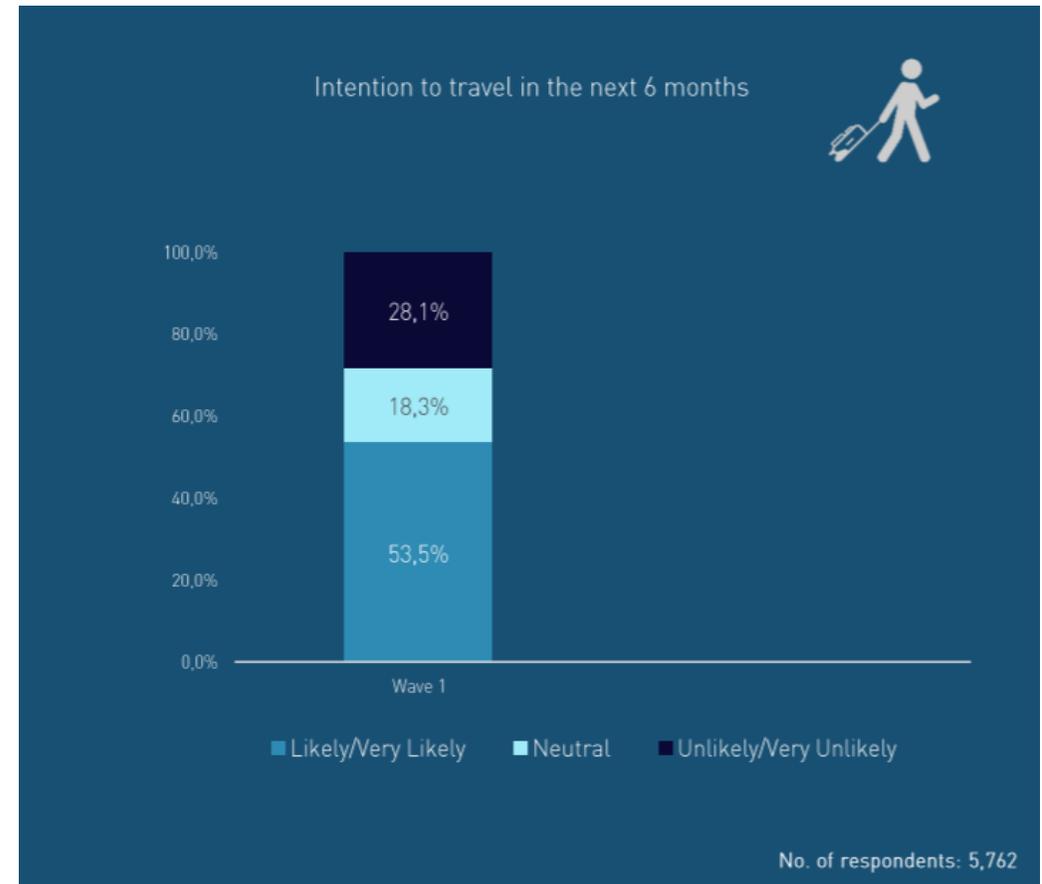
Dove sta andando il mercato?



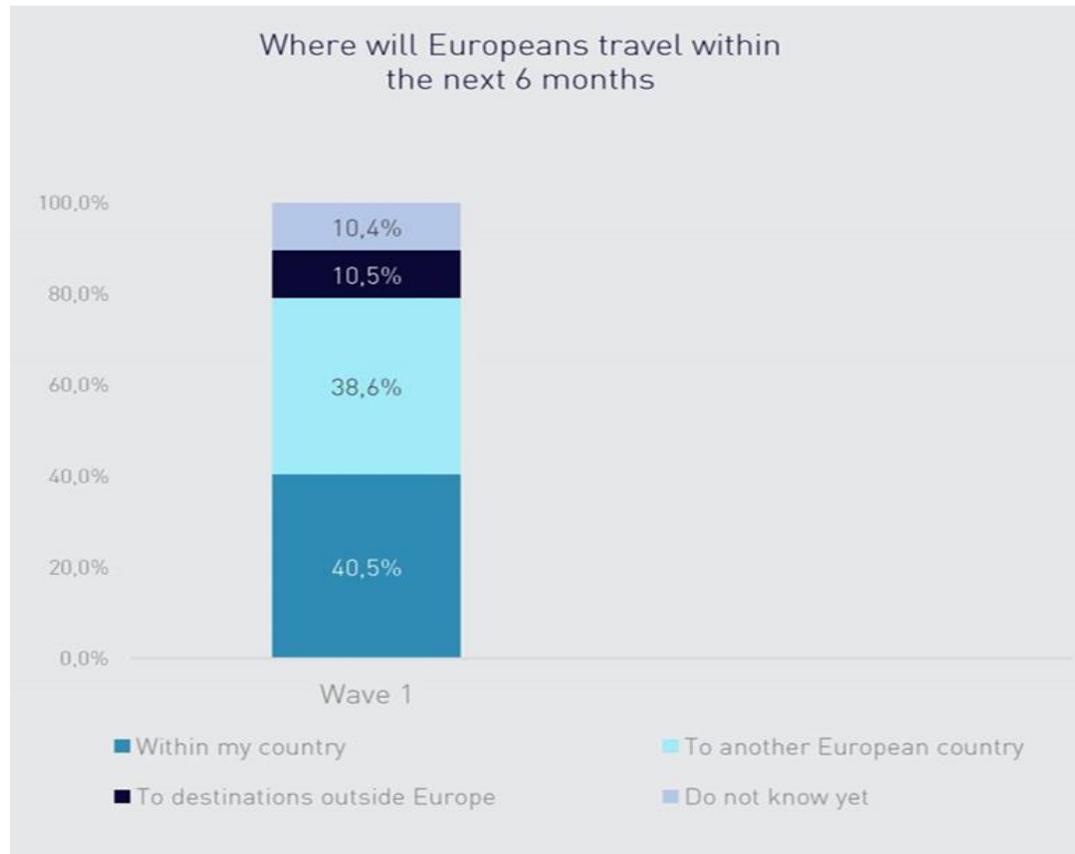
# LO SCENARIO

57,8 % DEGLI EUROPEI

pianifica di fare un viaggio nei  
prossimi 6 mesi



# LO SCENARIO



- Viaggi domestici
- Mercati di prossimità
- Con un incremento del turismo internazionale

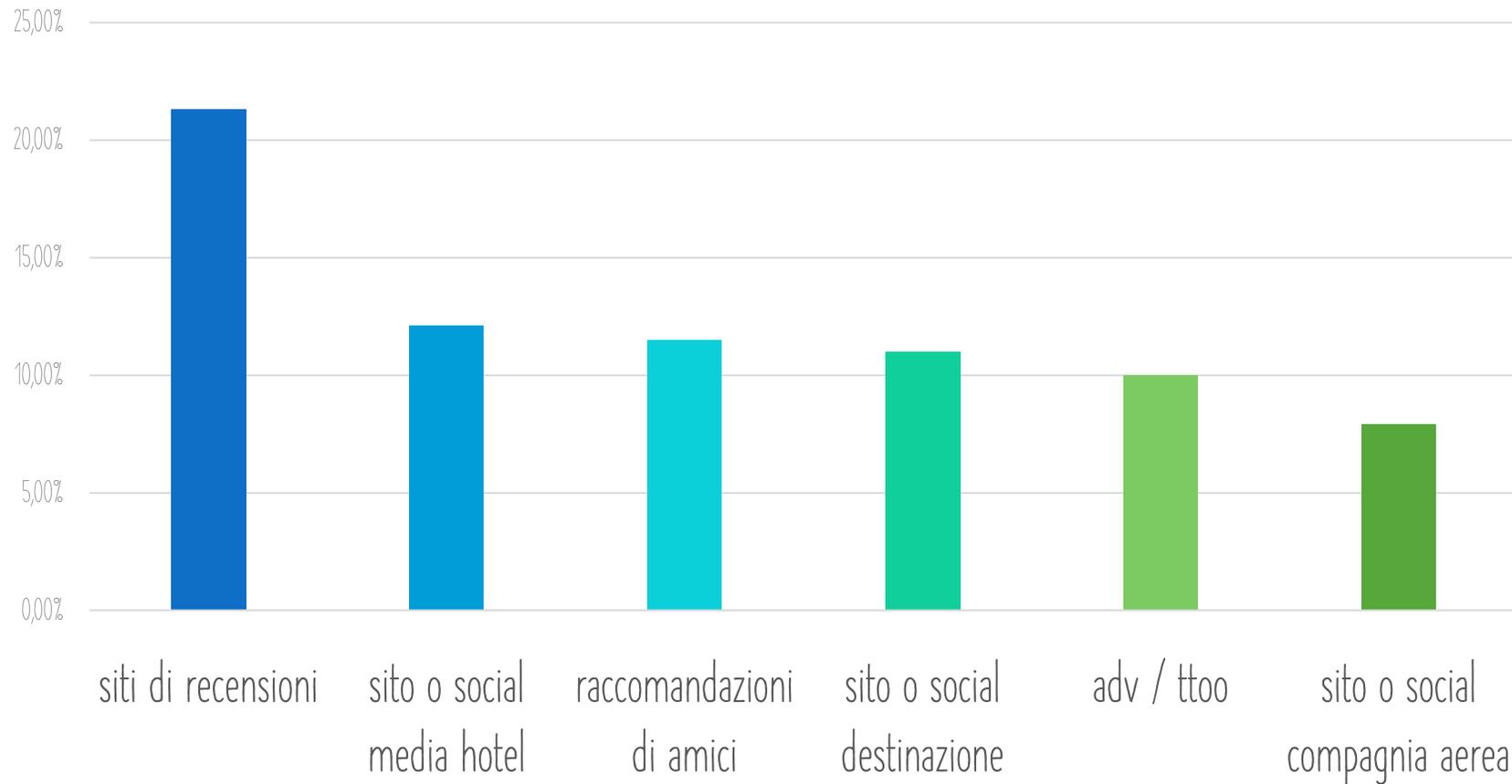
# ... MA COSA CERCANO?

1. Sicurezza e sanità
2. Relax e tranquillità



Fonte: ETC

# QUALI FONTI DI INFORMAZIONE



2 su 3  
viaggiatori  
ricorrono a fonti  
digitali!

# LA VISIONE DELLE DESTINAZIONI DINAMICHE

---

- Non spegnere la luce
- Non perdere posizionamento
- Non perdere attrattività
- Non perdere l'interesse del mercato

**ALWAYS**  
**— ON —**  
**MY MIND**

LA VISIONE:  
LE PIETRE MILIARI  
CAMBIA LA STAGIONALITÀ



# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

2 COMPORTAMENTI



Restrizioni a viaggiare

Viaggi possibili ma con  
incertezza

Prenotazioni a lungo  
termine

Prenotazioni last  
second

# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

VALORE

- Più attenzione al rapporto qualità prezzo
- Trasparenza policy di cancellazione
- Flessibilità

# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

## TURISMO DOMESTICO

- Concorrenza fra destinazioni
- Evasione come motivazione



# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

## WANDERMUST

- Accettazione rischio di viaggiare
- Millennial vs baby boomer
- Generazione Z



# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

WELL-BEING

- Sostenibilità
- Attività
- Benessere personale come obiettivo



# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

EVASIONE E SOGNO



Adesso più che mai il turismo è  
l'industria della felicità!



# LA VISIONE: LE PIETRE MILIARI

## UNDERTOURISM

- Destinazioni minori
- Attrattive poco massificate
- Personalizzazione



# LA VISIONE: PIETRE MILIARI

---

FIDUCIA



- Luoghi pubblici
- Strutture ricettive
- Attrazioni
- Vettori di viaggio

I viaggiatori si adatteranno presto alle misure di sicurezza, mascherine, punti sanitari ecc.

LA VISIONE:

LE PIETRE MILIARI

Per ottenere dei risultati nel  
2021 non basta la sola  
pubblicità e promozione



# LE STRATEGIE

---

LE 6 R PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE ITALIANE

# LE CHIAVI PER IL RECOVERY DELLE DESTINAZIONI

---



# LE 6 R

La road map da  
seguire



# 1. RESISTERE

## AMBITO INTERNO DELLA DESTINAZIONE

- Riattivare l'attività turistica in sicurezza
- Supportare il sistema turistico
- Incentivi e defiscalizzazione
- Fornire informazioni e formazione



# 1. RESISTERE



## AMBITO ESTERNO ALLA DESTINAZIONE

- Informare pubblico su misure di sicurezza
- Incentivare il turismo locale / staycation
- Ispirare e far sognare



# 1. RESISTERE

---

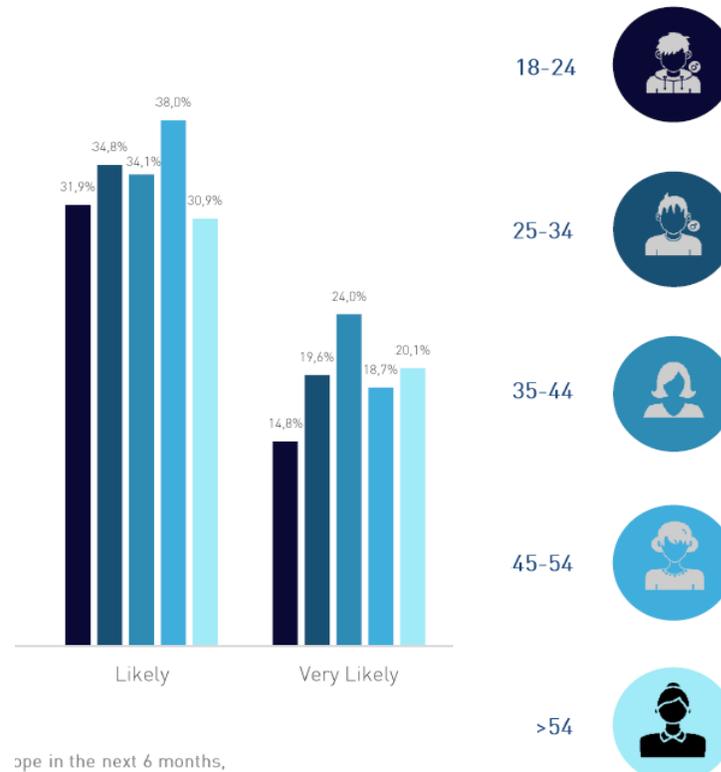
In sostanza...

Cosa serve alle destinazioni nella fase della  
RESISTENZA?

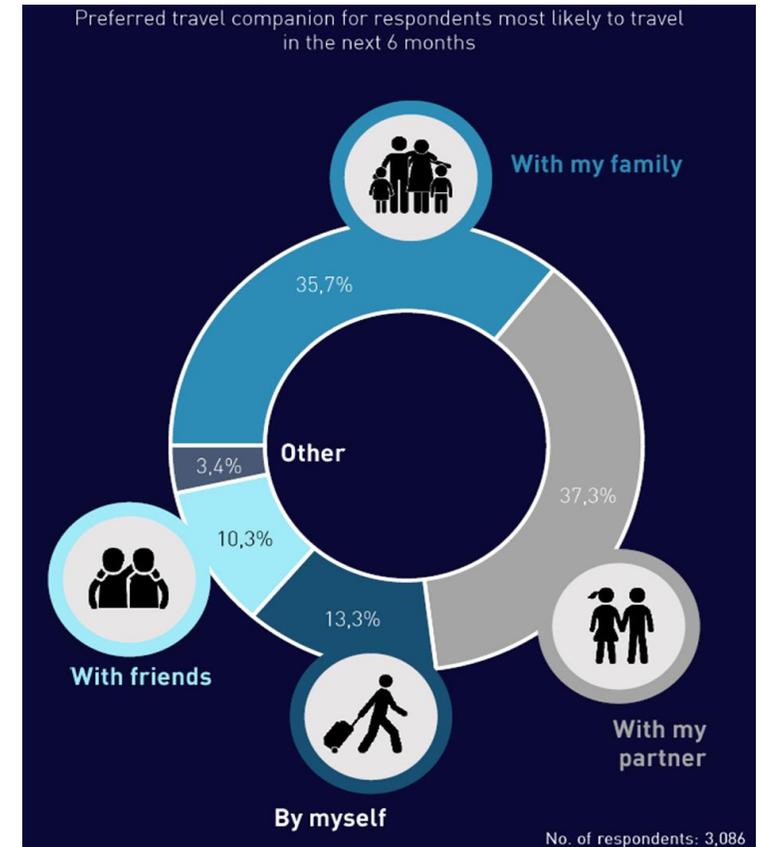
- Tempestività di intervento
- Impegno
- Piani specifici di riattivazione
- Investimenti e supporto
- Presidio dei mercati nazionali e internazionali
- Promozione sui mercati domestici

# 2. REINVENTARE IL PRODOTTO-DESTINAZIONE

- Focalizzarsi sul turismo domestico: proposte pertinenti
- Prodotto per target diversi



...ope in the next 6 months,



Coppie 35-54 anni!

# 2. REINVENTARE IL PRODOTTO- DESTINAZIONE

La logica



## 2. REINVENTARE IL PRODOTTO-DESTINAZIONE PER CAPIRE MEGLIO...

---



&

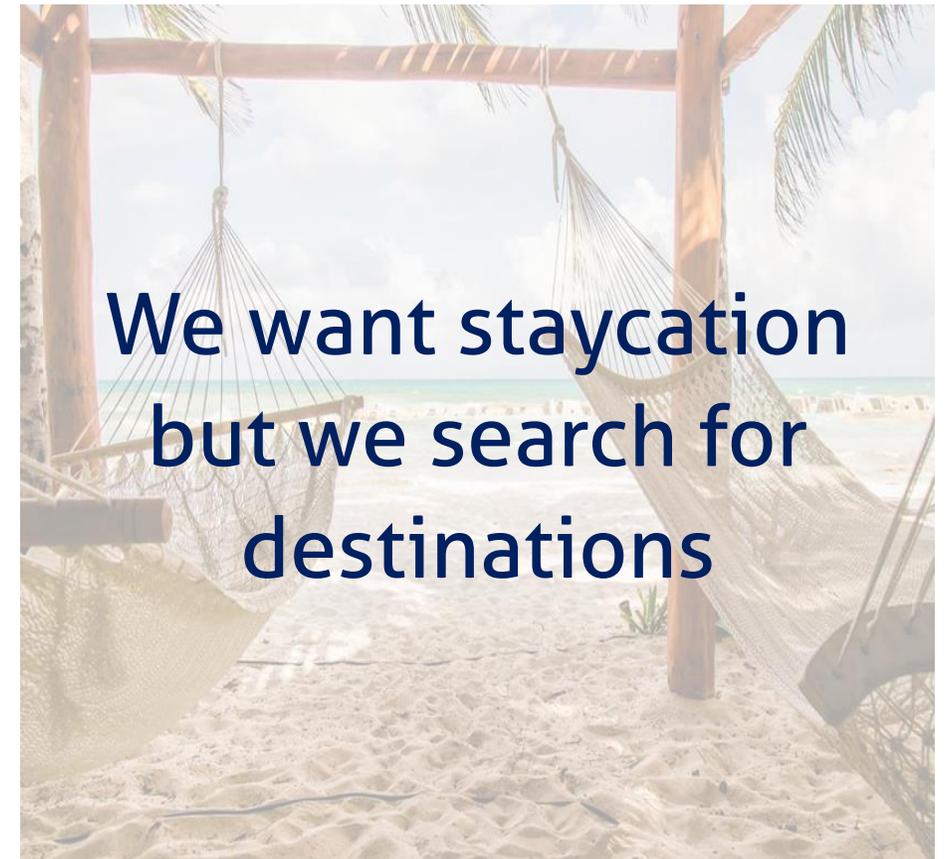


## 2. REINVENTARE IL PRODOTTO: CON UN MAIN FOCUS

---

### SUSTAINABLE RECOVERY

- Incrementare il valore della destinazione
- Undertourism
- Prodotti turistici e servizi più eco-friendly (es. plastic free)
- Distribuzione e gestione dei flussi
- Aumentare il valore dell'esperienza



# 3. RECUPERARE I MERCATI

---

- Riassettare i mercati target in base alle probabilità a viaggiare nei prossimi mesi
- Lo short break è la tendenza
- Il mercato funziona a scatti
- Il mercato è composto dai target
- Trovare il nuovo pubblico obiettivo della destinazione

# 4. RIORGANIZZARE IL SISTEMA-DESTINAZIONE

---



- Monitorare il sentiment degli operatori
- Costruire relazioni e condividere informazioni
- Creare partnership pubblico-private
- Reti d'impresa e reti di prodotto
- Accelerare innovazione digitale nei processi e nel marketing
- Costruire e creare valore di destinazione

# 4. RIORGANIZZARE L'OFFERTA

---

GESTIRE LA DESTINAZIONE E IL SISTEMA IN OTTICA SOSTENIBILE:

- Creare prodotti turistici civetta
- Promuovere turismo e imprese fuori da aree affollate
- Supportare collaborazione e network B2B
- Supportare lo sviluppo di nuovi prodotti e attività
- Organizzare esperienze in destinazione
- Marketing congiunto nei mercati obiettivo



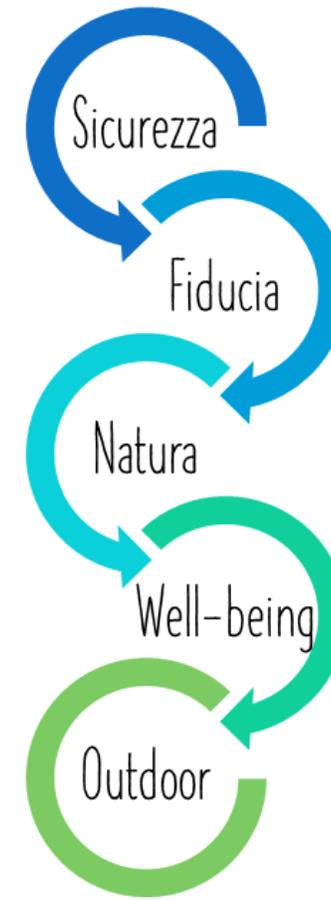
# 5. RIPOSIZIONARE LA DESTINAZIONE

---

## OBIETTIVO:

- Posizionare i territori come destinazioni sicure, incoraggiando i potenziali turisti a viaggiare e prenotare con fiducia
- Riposizionare la destinazione considerando le motivazioni
- Migliorare il contenuto

I concetti su cui costruire il nuovo posizionamento



# 6. RILANCIARE (COMUNICAZIONE)

- Comunicazione costante e proattiva
- Focus su nuovi mercati e target
- Promuovere esperienze in linea con il sentiment
- Promuovere facilità di accesso
- Promuovere spazi e aria aperta
- Off-the-beaten-path
- Fornire informazioni pratiche su come organizzare la visita seguendo misure di sicurezza
- Campagne su mercati domestici



# 6. RILANCIARE (COMUNICAZIONE)

---

Smettere di comunicare i luoghi

Comunicare per ispirare la domanda

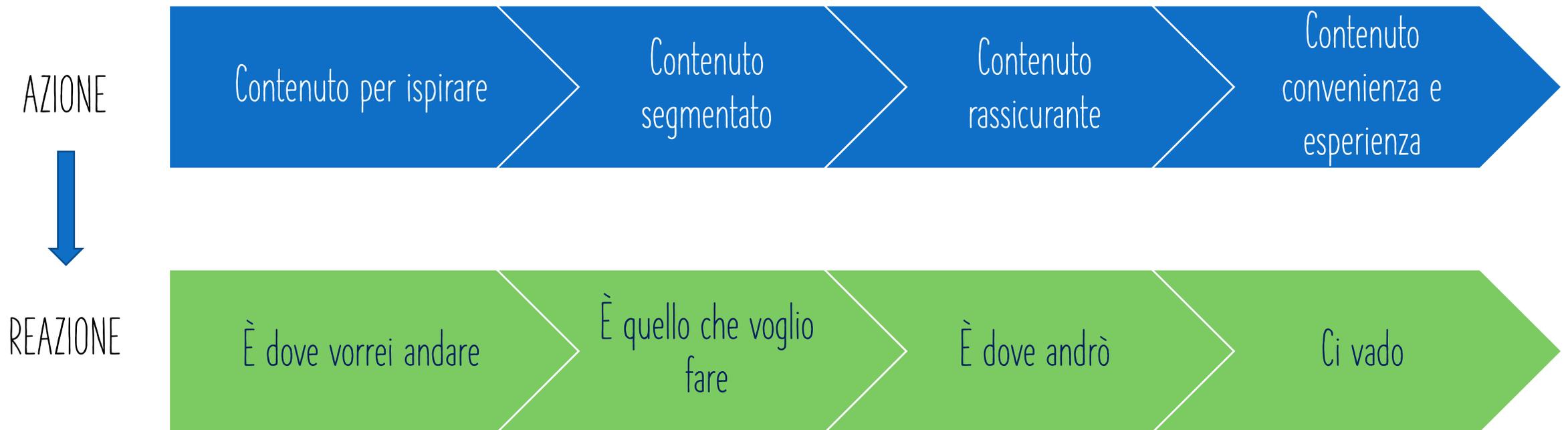
Comunicare per la persona

Comunicare per generare advocacy ed emozioni

# 6. RILANCIARE (COMUNICAZIONE)

---

Strategia di comunicazione vincente: PARLARE A TUTTI, INDIRIZZARSI A OGNUNO





PER CONCLUDERE...

---

LE NOSTRE RACCOMANDAZIONI

# RACCOMANDAZIONI PER LE DESTINAZIONI



- Focalizzarsi su domanda domestica ed europea (paesi di prossimità)
- Comunicare in modo proattivo le informazioni su restrizioni, misure di sicurezza e sanità
- Allo stesso tempo tramettere un'immagine di «business as usual»
- Immagine di resilienza per mantenere la domanda
- Incrementare il digital marketing, utilizzando i siti di recensioni e incoraggiando i visitatori a condividere esperienze positive online



# RACCOMANDAZIONI PER GLI OPERATORI



- Flessibilità e chiare policy di cancellazione
- Essere costantemente presenti nel mercato
- Comunicare rassicurazione
- Gestire la customer experience e offrire un soggiorno senza preoccupazioni
- Ricorrere ai dati per conoscere i segmenti della domanda
- Investire in digital marketing durante tutto il customer journey e prenotazioni dirette

# PER FINIRE...

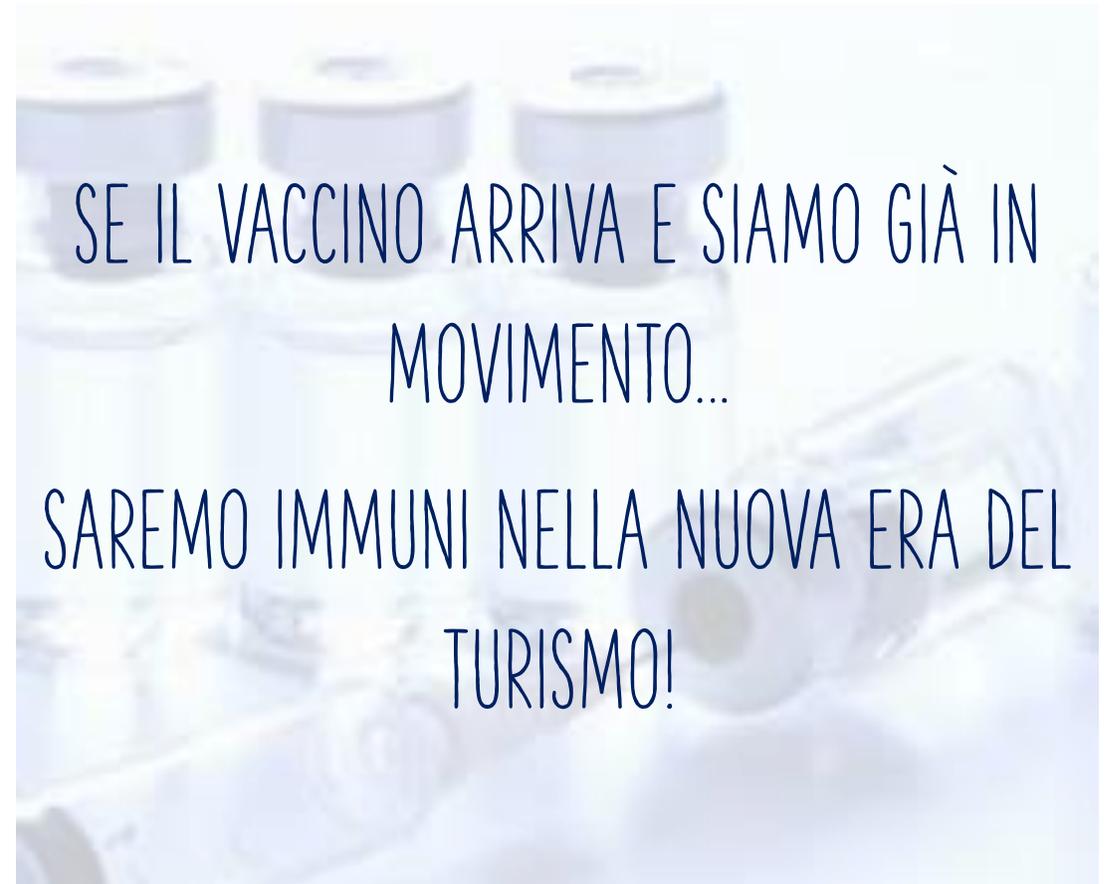
In tempi di incertezza  
e difficoltà...  
c'è solo una cosa da  
fare!



# UN CONSIGLIO

---

- Non rimanere fermi
  - Non aspettare il vaccino
  - Non pensare che col vaccino tutto sarà risolto



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

DOMANDE?

---

[info@ftourism.it](mailto:info@ftourism.it)