

ALLA "RICERCA" DEL TURISTA

L'approccio esperienziale

un innovativo approccio di ricerca
per rilanciare il turismo incoming italiano

Relatori: Prof. **NICOLO' COSTA**
Prof. **RENATO MANNHEIMER**

Questo documento illustra il nuovo approccio di ricerca, definito “*esperienziale*”, che ISPO ha elaborato per il settore turistico e presentato in occasione della Borsa Internazionale del Turismo (Bit, FieraMilano) il 19 febbraio 2009

Viene innanzitutto proposto un estratto di una recente ricerca che ISPO ha realizzato sull’atteggiamento degli italiani nei confronti dei turisti, presentata, nella sua interezza, durante la conferenza stampa della Bit il giorno 11 febbraio 2009 presso Villa Necchi Campiglio a Milano.

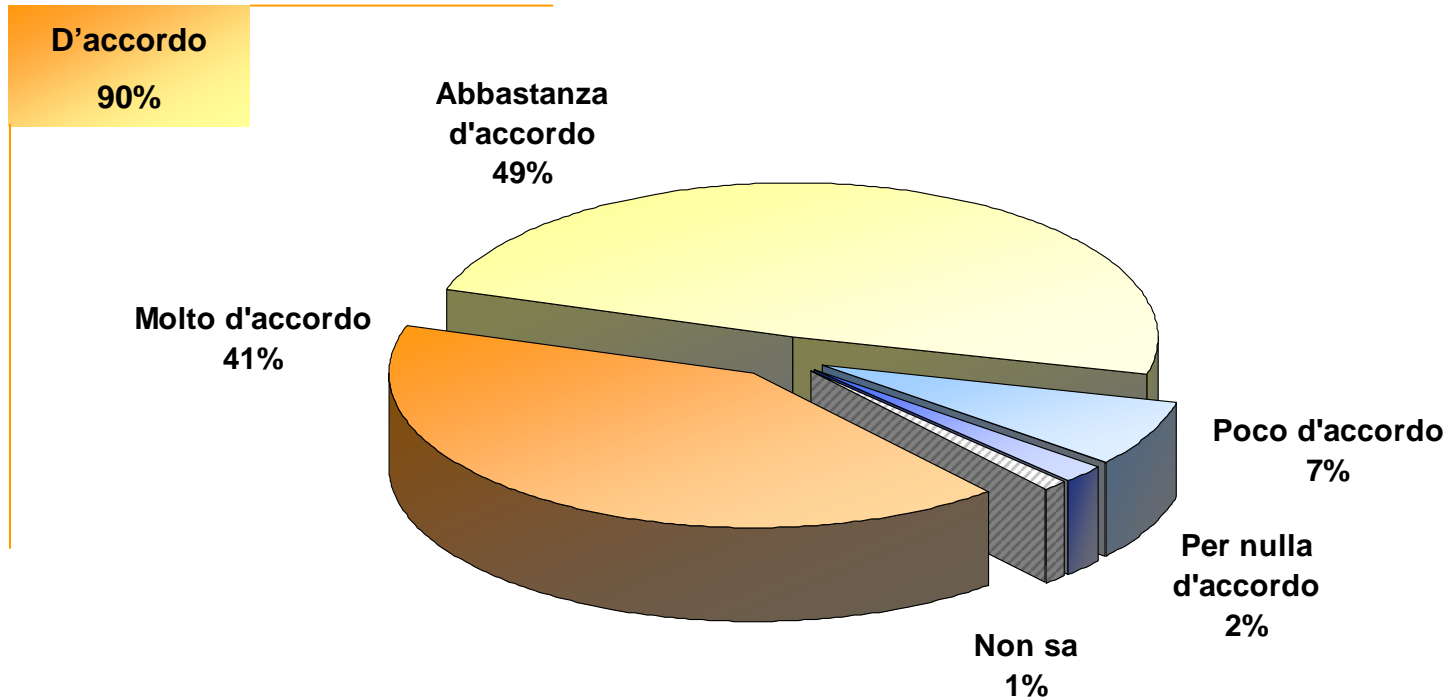
Successivamente, il documento illustra l’approccio di *Customer Experience* applicato al settore turistico, sottolineando il valore aggiunto apportato dalla “*chiave esperienziale*” ed individuandone utilità e vantaggi per Enti Pubblici ed imprese incoming, in particolare nella situazione economica attuale.

ISPO presenta poi gli strumenti di ricerca, tradizionali ed innovativi, che sono parte integrante del nuovo approccio di ricerca, finalizzato ad una conoscenza olistica del turista – sia esso cliente effettivo, potenziale oppure ex cliente, italiano oppure straniero – che permetta di stringere un legame duraturo con il cliente e garantirsi la preferenza, se non l’esclusività.

L'atteggiamento degli italiani nei confronti dei turisti

La presenza di turisti nobilita una località

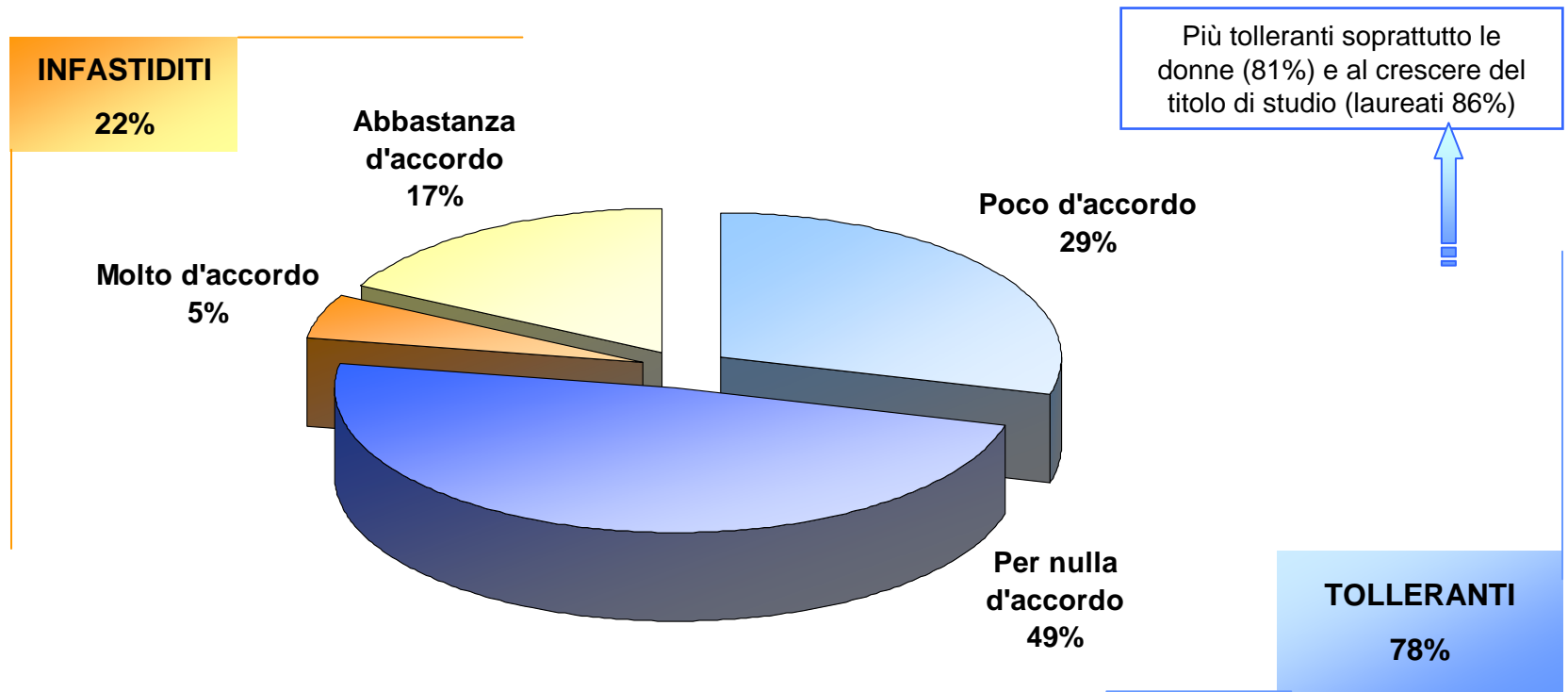
"La presenza di turisti in una località è segno di prestigio e importanza di quel luogo"



L'atteggiamento degli italiani nei confronti dei turisti

Il 22% è infastidito dalla presenza di turisti "a casa propria"

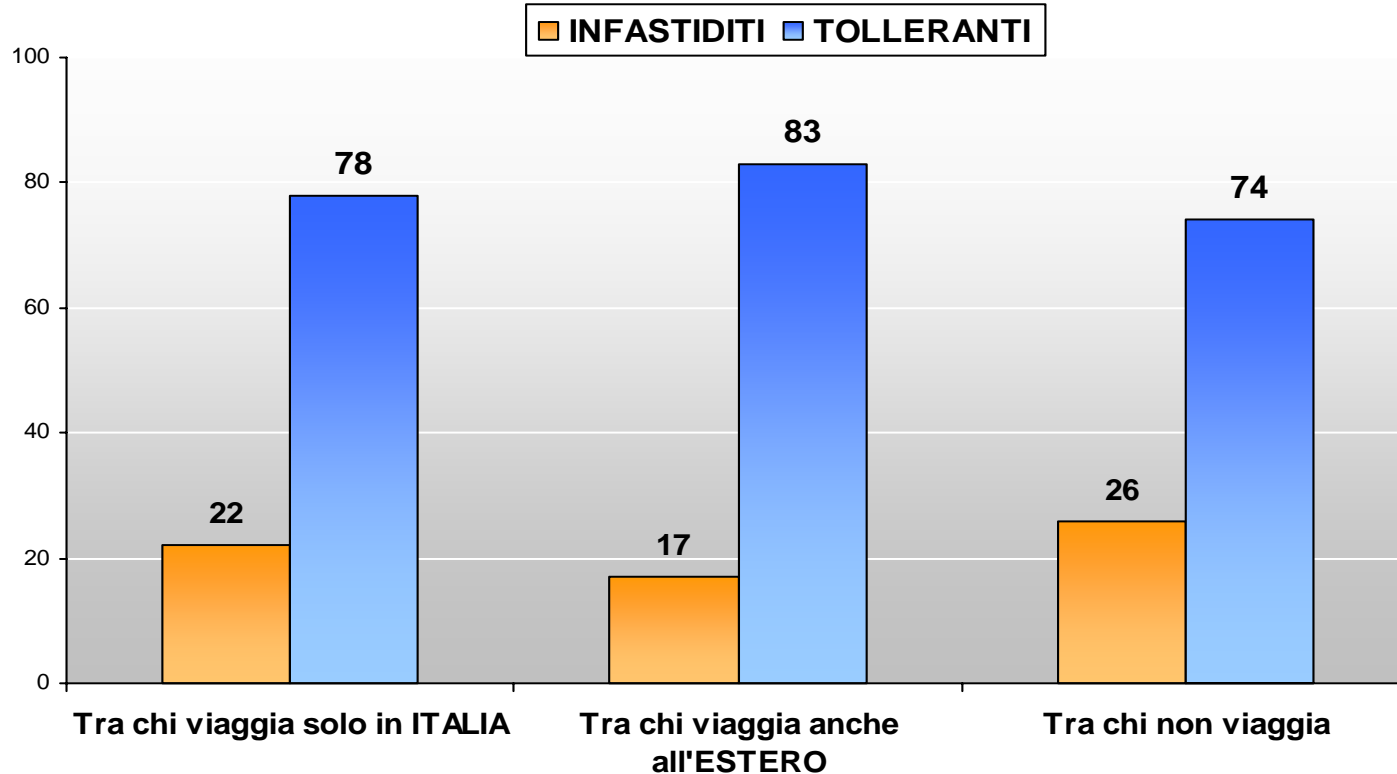
"Troverei molto fastidioso che la mia città o il luogo in cui vivo fosse meta di numerosi turisti"



L'atteggiamento degli italiani nei confronti dei turisti

Più tollerante chi è abituato a viaggiare sia in Italia che all'estero

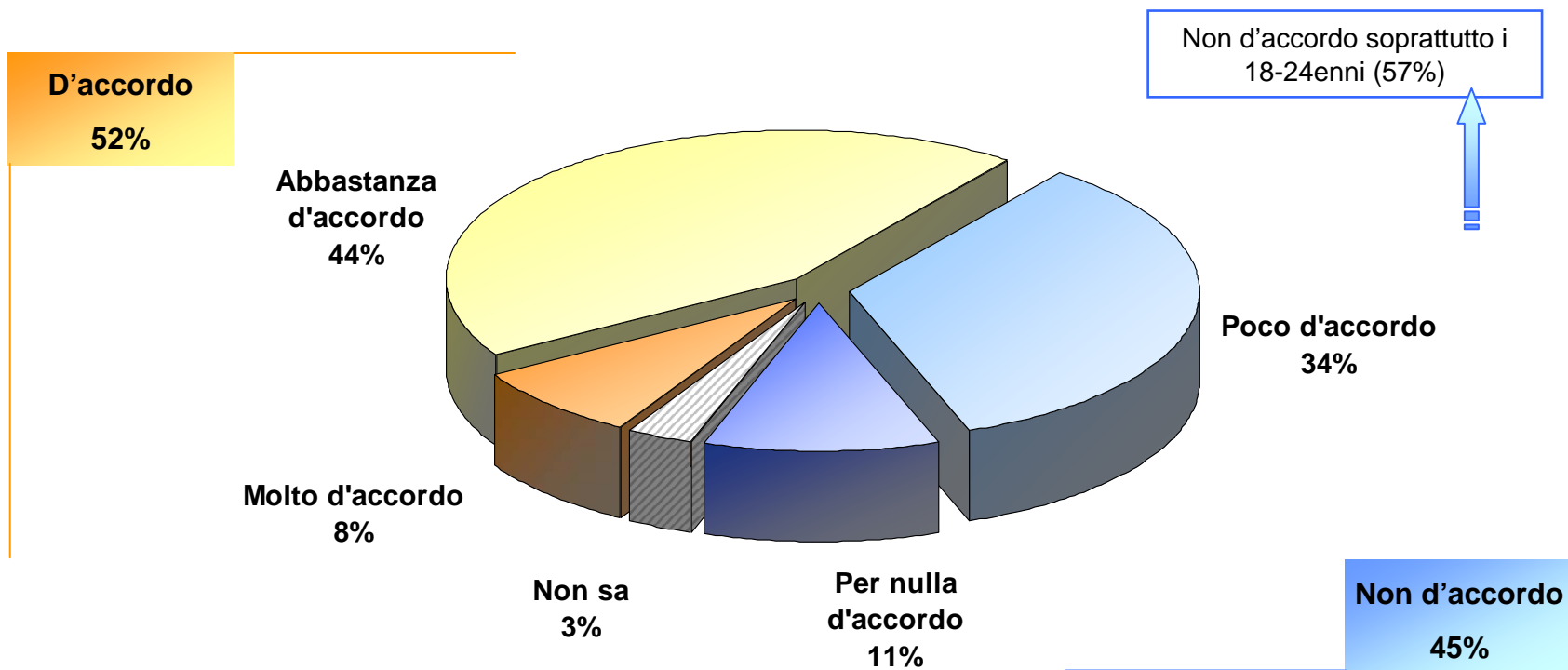
“Troverei molto fastidioso che la mia città o il luogo in cui vivo fosse meta di numerosi turisti”



L'atteggiamento degli italiani nei confronti dei turisti

Le opinioni si dividono circa le potenzialità della propria regione

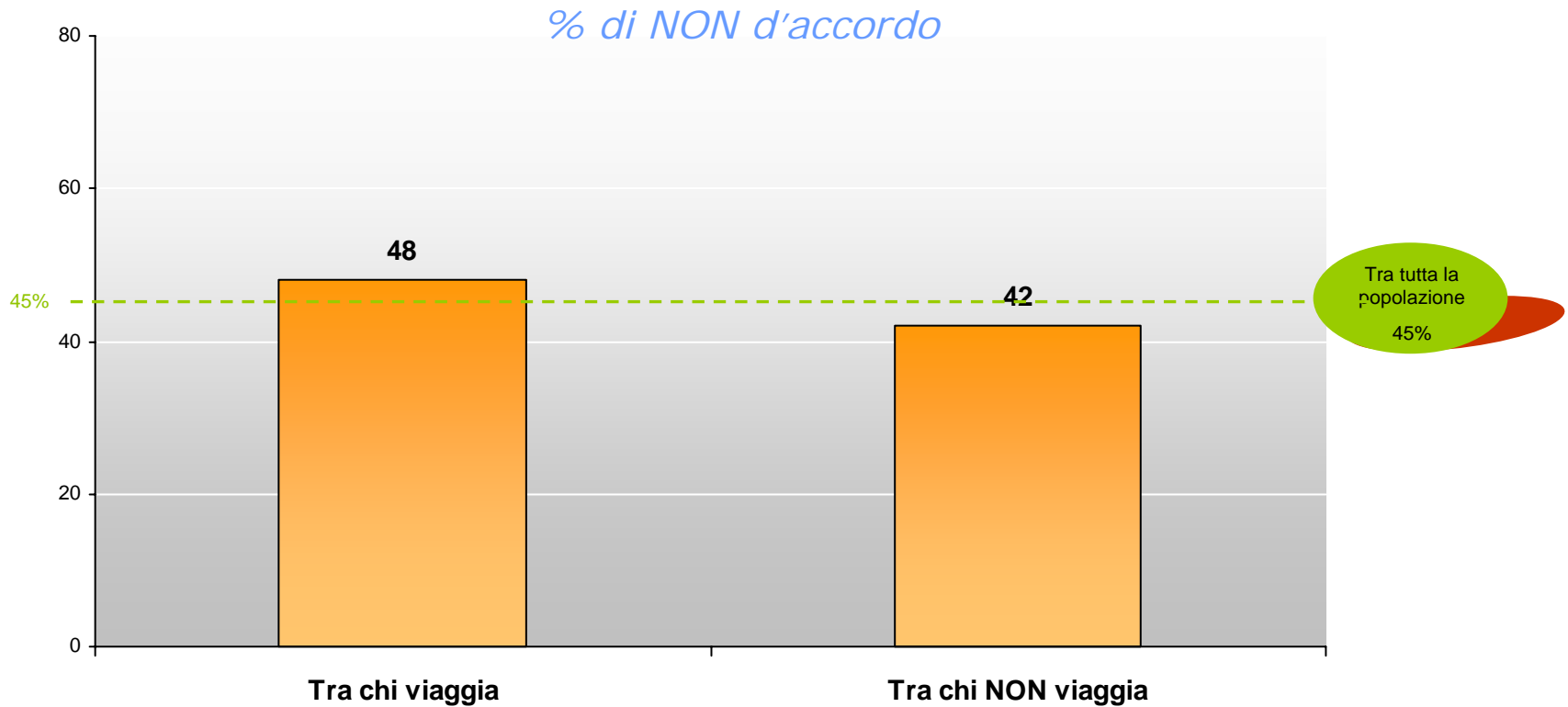
"La mia regione offre al turista già il massimo di quanto possa offrire"



L'atteggiamento degli italiani nei confronti dei turisti

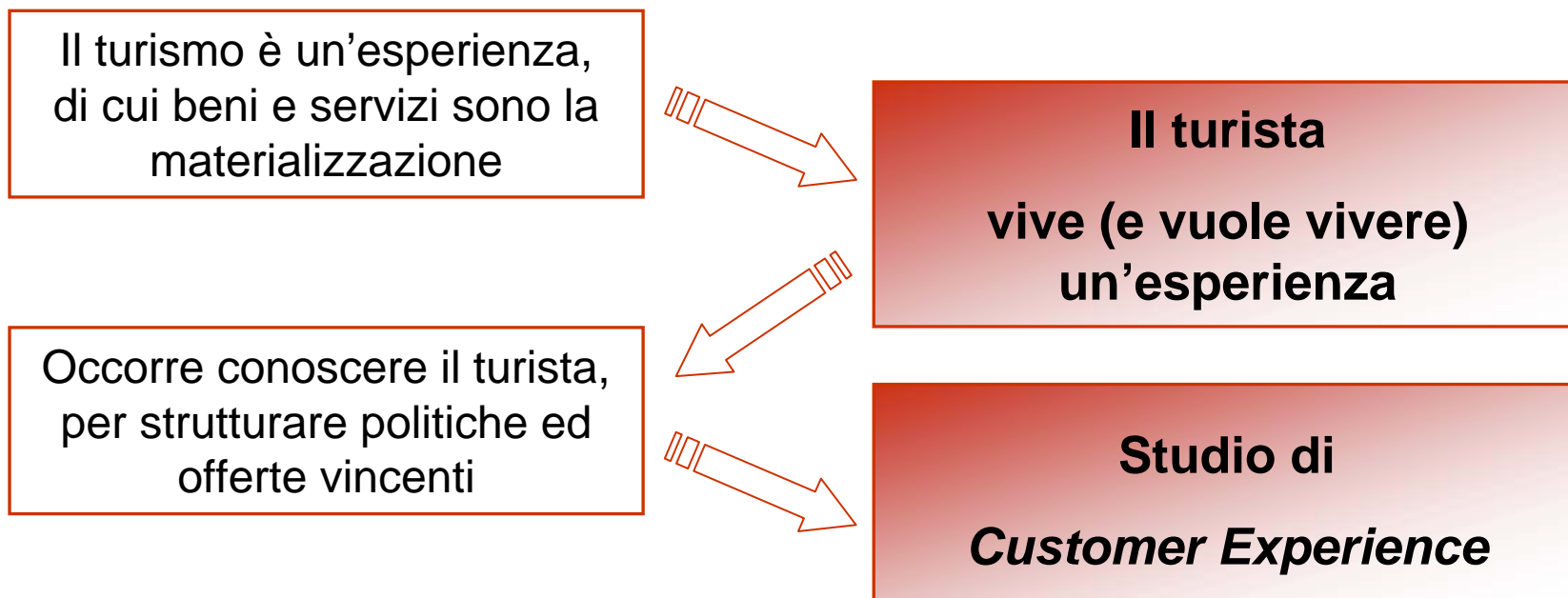
I viaggiatori riconoscono maggiori margini di crescita

"La mia regione offre al turista già il massimo di quanto possa offrire"



Soprattutto per il ceto medio-alto internazionale, la qualità degli incontri con le culture locali è diventata una stabile motivazione di viaggio. Perciò, quanto più l'atmosfera urbana è pro-turistica, tanto più è facile vendere prodotti turistici. I dati ISPO appena presentati indicano come esista, a tal proposito, ancora un ampio margine di miglioramento..

- ✓ il turista è **attivo** e **multimotivato**
- ✓ l'**incontro** è co-prodotto da locali/erogatori di servizi e visitatori



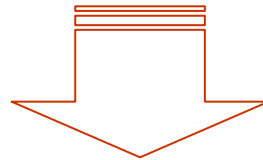
Perché puntare sul **ceto medio-alto internazionale**?

Perché:

- ✓ è caratterizzato da reddito medio-alto
- ✓ effettua più viaggi durante l'anno (*short break, fly&drive, ecc.*)
- ✓ svolge ruoli attivi/esplorativi con la famiglia e con gli amici
- ✓ svolge ruoli attivi/esplorativi nelle neo-comunità degli hobbysti con interessi sportivi, culturali, gastronomici ecc.
- ✓ valuta con competenza i servizi pubblici e privati in modo comparativo
- ✓ è sensibile alla qualità *made in Italy*
- ✓ spende di più e in modo più vario
- ✓ è un opinion leader presso parenti e amici
- ✓ è meno sensibile a piccoli aumenti di prezzo anno dopo anno
- ✓ valuta la velocità di accesso alla destinazione
- ✓ cerca un'esperienza lenta, calma nella destinazione

Il duplice effetto della crisi:

- ✓ selezione darwiniana degli operatori che sanno riadattarsi
- ✓ sviluppo di nuove forme di solidarietà e di amicizia da cui nascono nuove tipologie di viaggio da trasformare in business



La ricerca è una risorsa produttiva per prendere motivate decisioni e supportare i migliori talenti dell'incoming

"Chi è il turista? Cosa cerca il turista? Come possiamo deliziarlo?"

Analizzare la *Customer Experience* è utile (ad esempio):

- ✓ Nei Piani di Verifica delle risorse locali per migliorarle secondo le esigenze dei turisti
- ✓ Nei Piani di comunicazione one-to-many, prima e dopo una campagna pubblicitaria
- ✓ Nella progettazione del marketing relazionale per gestire il passaparola on line e off line e incidere sul processo decisionale
- ✓ Nella misurazione della soddisfazione strumentale ed espressiva prima della partenza dalla destinazione
- ✓ Nella valutazione preventiva del gradimento di un Progetto o di un prodotto innovativo
- ✓ Nella gestione dell'interazione intermittente con i gruppi di hobbysti per offrire soluzioni personalizzate

Ispo propone un nuovo approccio di ricerca allo studio del turismo che coniuga

metodologie qualitative

+

metodologie quantitative

**strumenti di ricerca
tradizionali**

+

**strumenti di ricerca
innovativi e all'avanguardia**

... applicati all'oggetto di studio in

CHIAVE ESPERIENZIALE

La visione esperienziale

ed i numerosi strumenti di ricerca messi in campo permettono di ottenere

una conoscenza olistica del cliente

ampliando lo spettro di ricerca oltre i soliti strumenti di indagine ed approfondendo anche tutti quegli

elementi non tangibili, sensoriali, emotivi e valoriali



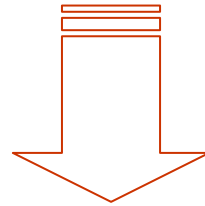
In questo modo sarà più facile creare un

legame duraturo con il cliente,

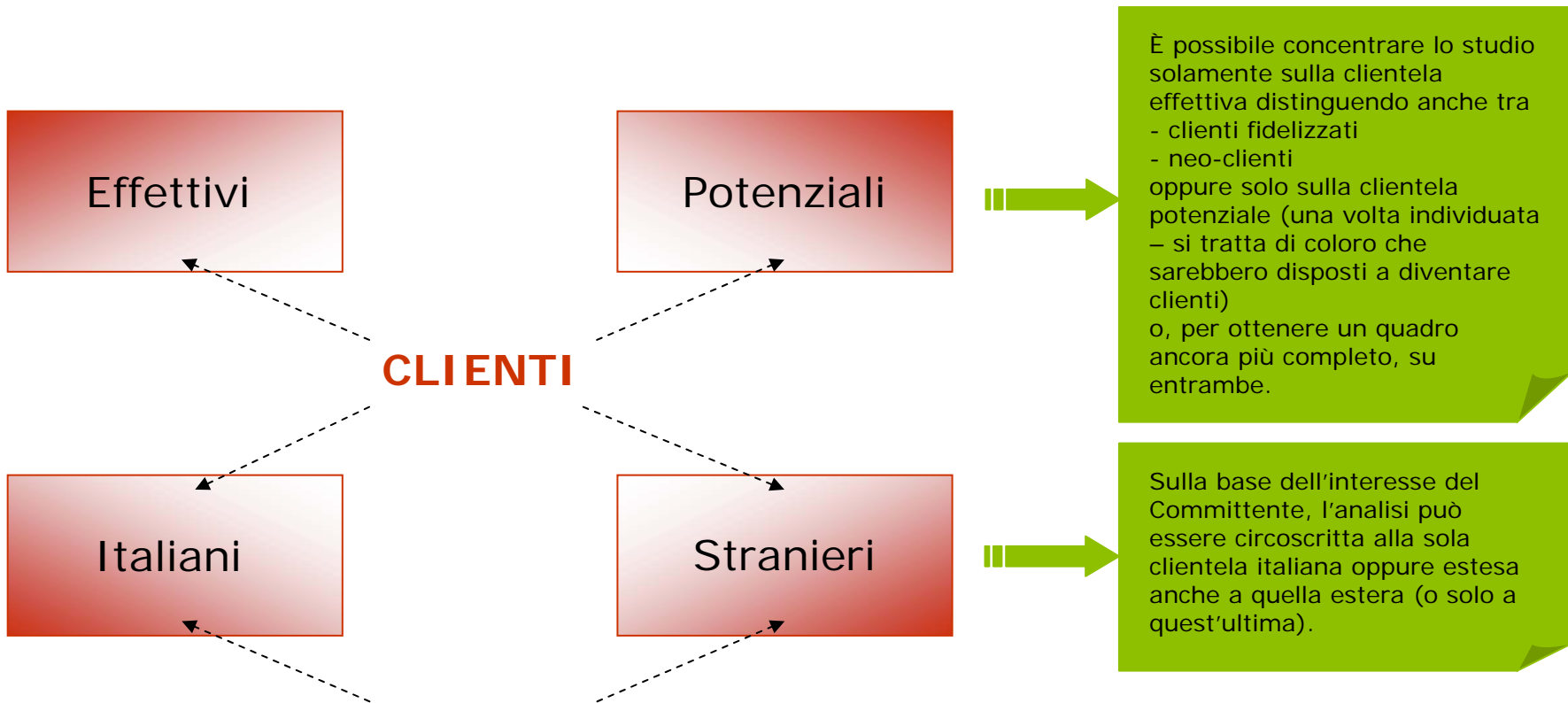
basato sulla fiducia e sul riconoscimento di se stessi nel viaggio intrapreso, riconoscimento che più facilmente verrà premiato dal turista con la

preferenza esclusiva

Conoscere il turista



Strutturare l'offerta



È possibile concentrare lo studio solamente sulla clientela effettiva distinguendo anche tra - clienti fidelizzati - neo-clienti oppure solo sulla clientela potenziale (una volta individuata – si tratta di coloro che sarebbero disposti a diventare clienti) o, per ottenere un quadro ancora più completo, su entrambe.

Sulla base dell'interesse del Committente, l'analisi può essere circoscritta alla sola clientela italiana oppure estesa anche a quella estera (o solo a quest'ultima).

NON CLIENTI ed EX CLIENTI

L'analisi su questi target permette di indagare le motivazioni per le quali alcuni turisti non scelgono una determinata meta per le loro vacanze (oppure un'agenzia o un tour operator) o conoscere i motivi che hanno determinato la fine del rapporto tra agenzia/struttura ricettiva e cliente.

Ranking
motivazionale



Analisi dei *driver* di scelta riferiti a: - agenzia - tipo di vacanza – destinazione.

Spettro valoriale



Studio dell'affinità valoriale, dell'identificazione e riconoscimento del turista nel tipo di vacanza scelta o di quella che sceglierebbe, nei servizi e nei prodotti acquistati/di cui ci si è serviti, nonché nei soggetti fisici con i quali il turista viene a contatto.

Studio dei *desiderata* del turista.

Customer
Satisfaction



Analisi del grado di soddisfazione relativo a: - prodotti - servizi - relazioni/incontri attraverso la costruzione di indici statistici di soddisfazione. Questi, a seconda delle esigenze, possono presentarsi come: - indice "in vivo" (durante la fruizione) - indice "post" (poco dopo, "a caldo") - indice "sedimentato" (dopo un determinato arco temporale).

Studio di
immagine



Studio dell'immagine di cui gode il Committente tra i clienti effettivi, potenziali ed ex clienti; suo posizionamento rispetto alla concorrenza.

Studio di *appeal* e
di accoglienza



Valutazione del grado di *appeal* e del livello di accoglienza di luoghi, ambienti fisici (singole agenzie o strutture ricettive) e di personale, effettuata attraverso l'esperienza di ricercatori in incognito che si comportano come turisti.

Studio di *blog e community*



Analisi semantica effettuata su blog o gruppi di discussione relativamente a tematiche turistiche per conoscere l'opinione degli internauti, le loro valutazioni, apprezzamenti e critiche, ed estrapolare tutti gli elementi possibili per una conoscenza ancor più approfondita del turista, in particolare del target internauta.

Usabilità dei siti



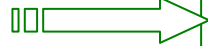
Il modernissimo *eye-tracking* permette di tracciare con precisione millimetrica l'esperienza d'uso (user experience) dell'utente, registrando con assoluta affidabilità le aree (parole, grafica, spazi, geometrie ecc.), i tempi e la successione degli spostamenti di ciò che viene "guardato" dall'utente che intraprende un'interazione con una pagina Web.

Indagini *ad hoc*



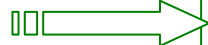
Indagini appositamente pensate e studiate per il Committente sulla base delle sue esigenze conoscitive, delle sue caratteristiche e di quelle della sua clientela.

Interviste telefoniche



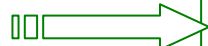
Attraverso il metodo C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview) è possibile raggiungere un elevato numero di individui (in Italia o all'estero) ed ottenere risultati che, proprio per la consistente numerosità e grazie all'applicazione di precisi criteri statistici e di campionamento, sono generalizzabili all'intero universo di riferimento. In altre parole: intervistare alcune centinaia di clienti per avere l'opinione di tutti.

Interviste via web



Il metodo C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interview) permette anch'esso di raggiungere un elevato numero di individui sfruttando la diffusione del Web e di poter generalizzare i risultati all'intero universo di riferimento, grazie alla somministrazione di questionari a campioni di internauti, anche all'estero.

Colloqui qualitativi in profondità



Colloqui con un ristretto numero di persone la cui opinione, particolarmente interessante per l'oggetto di studio (top opinion + testimoni privilegiati), può essere conosciuta in profondità ed articolata proprio attraverso l'interazione diretta con un intervistatore professionista e la sua conduzione non direttiva.

Focus group



Gruppi di discussione tra individui guidati da un moderatore che stimola la conversazione e garantisce che attraverso il dialogo ed il confronto emergano elementi fondamentali per la conoscenza del fenomeno di studio.

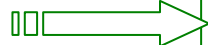
È possibile anche effettuare focus group online, permettendo quindi di creare gruppi di discussione tra partecipanti fisicamente distanti o scavalcare i confini nazionali.

Analisi web



Consiste, come si è detto, nell'analisi semantica attraverso appositi programmi informatici dei contenuti di blog e community, e nello studio dell'interazione dell'utente con siti e pagine Web.

Mystery client



Valutazione dell'esperienza del turista attraverso la simulazione da parte di nostri ricercatori che agiscono in incognito. Strumento utile per valutare l'esperienza vissuta dai turisti soprattutto quando vengono a contatto con l'agenzia, il tour operator o con altri servizi che contraddistinguono il soggiorno.

Pacchetto base di ricerca, costituito da tre tipi di analisi, le cui metodologie di ricerca saranno valutate e concordate con il Committente

Ranking motivazionale
Spettro valoriale
Customer Satisfaction

L'analisi potrà essere condotta sui clienti effettivi, potenziali, ex o su qualsiasi combinazione di questi target; italiani, stranieri o entrambi.

A questo pacchetto, sarà possibile affiancare uno o più prodotti di ricerca:

Studio di
immagine

Studio di *blog* e
community

Indagini *ad hoc*

Studio di *appeal* e
di accoglienza

Usabilità dei siti

La pluriennale esperienza nell'ambito della ricerca, ha permesso ad Ispo di acquisire capacità e metodi utili ad assecondare qualsiasi tipo di esigenza in fatto di target.

Sarà così possibile soddisfare il Committente anche nella ricerca rivolta a

target molto particolari e di difficile individuazione o reperimento, ad es. top opinion, istituzioni, ecc.



ISPO Ricerche s.r.l.
Viale di Porta Vercellina 8
20123 Milano
T 02 48004104 | F 02 48008643
segreteria@ispo.it | www.ispo.it