



CENTRO
STUDI
TURISTICI

**TURISMO ESPERIENZIALE, BREVE
ANALISI**

Trend Turismo

Esperienze

68% vuole esperienza personalizzata



Settori dove si investirà di più in esperienze nel 2024:

- 18,7% Natura
- 17,1% Enogastronomia
- 15,5% Cultura locale
- 14,7% Sightseeing
- 12,8% Cultura

Analisi CST Firenze su dati EY Future, ETC- Travel Commission, Mastercard



Esperienze

GOAT:
GREATEST OF
ALL TRIPS
«ALMENO UNA
VOLTA NELLA
VITA»

Possiamo raggruppare 7 esperienze che descrivono l'offerta turistica di un luogo :

- 1) cultura e riscoperta dei territori
- 2) BenEssere
- 3) enogastronomia
- 4) eventi
- 5) shopping dell'eccellenza italiana
- 6) natura e svago
- 7) spirituale

APPROFONDIMENTO

Quando Joseph Pine e James Gilmore hanno elaborato il concetto di economia dell'esperienza hanno messo a punto alcune definizioni e specificato alcune differenze che è opportuno riproporre. Un'esperienza si verifica quando un'azienda utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come oggetti di scena per coinvolgere i singoli clienti in modo da creare un evento memorabile.

È opportuno sottolineare soprattutto la differenza fra servizio e esperienza: i servizi sono intangibili, le esperienze sono memorabili. In generale, mentre l'offerta di beni, merci e servizi è esterna all'acquirente, le esperienze sono intrinsecamente personali, esistono principalmente nella mente di colui che è stato coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale o addirittura spirituale. Pertanto, non esistono due persone che abbiano la stessa esperienza, perché ogni esperienza deriva dall'interazione tra l'evento messo in scena (come uno spettacolo teatrale) e lo stato mentale dell'individuo.

COSA SIGNIFICA TUTTO QUESTO PER IL BUSINESS TURISTICO

Pensiero alla base dell'acquisto

Un'esperienza irripetibile per portare a casa ricordi indimenticabili. È questo, in estrema sintesi, il pensiero trasversale alla base del viaggiatore di oggi quando inizia a pianificare il suo viaggio e persino la singola escursione.

Dati economici qui a fianco, fonte BANCA IFIS - "IL TURISMO PILASTRO DELL'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA" Maggio 2023

CONFRONTO ARRIVI ED ESPERIENZE

arrivi e attività: stima 2022



IL CONCETTO DI ESPERIENZA NASCE DALL'APPROFONDIMENTO DEI MOTIVI DEL VIAGGIO E DELLE ATTIVITÀ SVOLTE IN VACANZA: IN QUEST'OTTICA OGNI ARRIVO VALE IL 38% IN PIÙ, PERCHÉ IL TURISTA PRENDE PARTE A PIÙ DI UN'ESPERIENZA NEL SINGOLO VIAGGIO

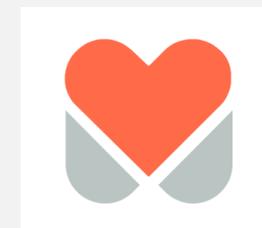
COME NASCONO LE ESPERIENZE



Le esperienze vissute dai turisti nel 2022 sono il 38% in più degli arrivi. Per stimarle siamo partiti dai 255 milioni di arrivi (inclusi 90 milioni di escursionisti) che viaggiano ogni anno in Italia. Ne abbiamo approfondito l'origine, domestica o internazionale, e le motivazioni del viaggio (per svago, per business, per motivi familiari ecc.). Abbiamo poi indagato, attraverso le indagini Istat (per gli italiani) e Banca d'Italia (per i turisti internazionali) le attività svolte in vacanza, ossia le nostre esperienze, che eccedono il numero degli arrivi complessivi.

LO SCENARIO TERRITORIALE FRA OPPORTUNITA' E INNOVAZIONE- 21 MARKETPLACE MONDIALI

Nel mercato turistico internazionale i maggiori portali per acquisire delle esperienze sono 21, fra cui i più noti: EXPEDIA, TRIPADVISOR, CITY DISCOVERY, AGODA THINGS TO DO, GET YOUR GUIDE, MUSEMENT, TOUR BY LOCALS, hanno raggiunto 500 milioni di utenti nel mercato internazionale.



#TURISMOESPERIENZIALE

CONTINUA A VIVERE NEI RACCONTI POST VIAGGIO E SU QUESTO SI COSTRUISCE UN DRIVER REPUTAZIONALE.

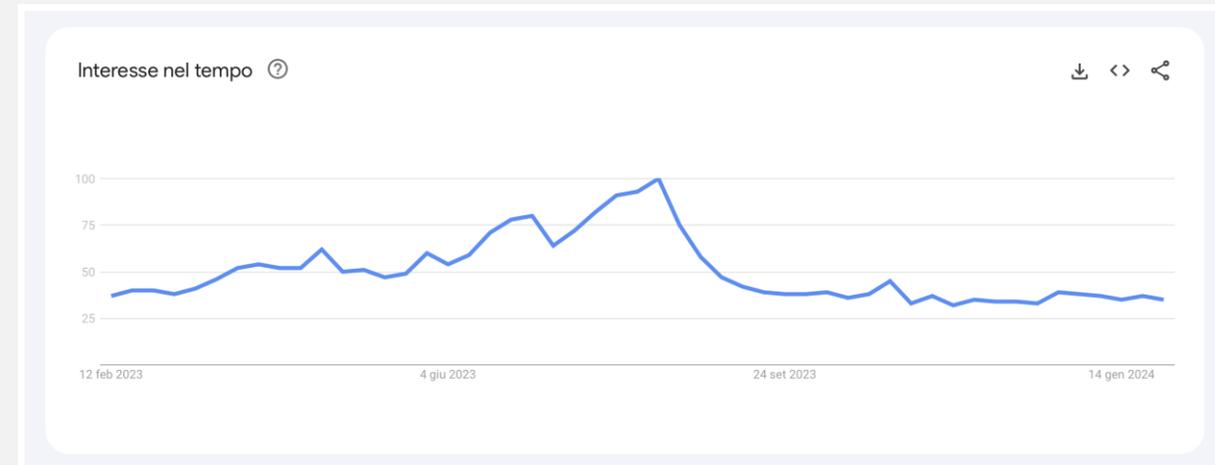
QUANTO MEGLIO SI SARÀ TROVATO IL TURISTA, PIÙ RICCHE SARANNO STATE LE SUE ESPERIENZE E PIÙ NE PARLERÀ AI SUOI CONTATTI, FACENDO CRESCERE L'INFLUENZA DEL "BRAND"

Google trend ci conferma la crescente richiesta di "cose da fare", "esperienze da vivere" nella navigazione web in relazione ai viaggi.

Dato che ci dimostra che i cosiddetti GOAT entrano in gioco maggiormente quando si programma sotto data la vacanza o quando i turisti sono già sul posto. La conclusione di questa analisi ci porta a ragionare su alcune metriche emerse :

Il nostro ambito ha

- una offerta che può rispondere ai 7 gruppi di 'esperienza'
- ha un potenziale di crescita notevole
- i dati dimostrano l'obbligo di innovare in alcuni mercati digitali e mettere a sistema una narrazione d'area.



WHAT TO DO

Turismo esperienziale: la costruzione di una matrice del valore

Patentino dell'ospitalità

RAFFORZARE L'ECOSISTEMA DELLE ESPERIENZE PER ARRIVARE ALL'IDENTITA' DI TERRITORIO

APPROFONDIMENTO

Effetto *Country of Origin* - L'effetto *country of origin* ha un legame molto forte con l'attività turistica che consente alle persone che viaggiano nel nostro Paese di entrare in contatto con i prodotti e i servizi *Made in Italy*

GLI STEP DI STIMA DEL VALORE DEL «COUNTRY OF ORIGIN»



Un'esperienza turistica, se positiva, si trasforma in un vantaggio in termini di *appeal* del *Made in Italy* e di aumento delle esportazioni.

Il turismo è, quindi, importante strumento di veicolazione dell'*Italian Lifestyle* e del *Made in Italy*.

L'esperienza turistica è una leva di promozione sia in termini più generici quando il turista straniero viene a contatto con la ricchezza culturale e naturalistica italiana sia quando si organizzano esperienze dedicate, dai *tour* incentrati sull'agroalimentare alla visita ai musei d'impresa o agli *outlet*, fino alla fruizione dei servizi di *hospitality* in occasione di un *business travel*.

LA SFIDA : COME FARSI SCEGLIERE

Entrare nei grandi market
place stranieri
Rafforzare le esperienze
Narrare l'unicità

- Expedia: oltre 144 milioni di visitatori
- Booking : 430 milioni di utenti annui
- TripAdvisor sono collegati altri 24 siti tematici sul turismo che offrono servizi integrati, tra cui tour ed attività da proporre agli utenti
- City Discovery propone ai suoi 12 milioni di visitatori online tour
- Agoda – Things to Do utenza di 13 milioni di visitatori – App-
- Orbitz – Activities- turisti dagli USA
- Thrillophilia propone una lista di più di 10.000 attività diverse in 150 destinazioni nel mondo
- Get your Guide Piattaforma di booking online per tour, attività ed attrazioni varie, sono partner di Opodo

USARE I SOFTWARE GESTIONALE PER COLLEGARSI CON I GRANDI MARKET PLACE

Canali collegati

Siamo direttamente integrati con i più importanti canali di marketing e OTA di tutto il mondo!



GET
YOUR
GUIDE



musement



Tiqets



headout

Sviluppato per:



Prenotazioni online

- ✓ Promozione di prenotazioni dirette
- ✓ Adattabilità ai dispositivi mobili
- ✓ Ottimizzazione della conversione
- ✓ Integrazione facilitata

[Scopri di più >](#)



Gestione dei canali

- ✓ Organizzazione delle esperienze
- ✓ Oltre 50 canali di marketing
- ✓ Sincronizzazione automatica in tempo reale
- ✓ Ottimizzazione delle disponibilità

[Scopri di più >](#)



Amministrazione centralizzata

- ✓ Centralizzazione delle prenotazioni in un'unica piattaforma
- ✓ Sincronizzazione del calendario
- ✓ Cancellazione automatica e gestione delle risorse

[Scopri di più >](#)

FACILITARE LA NAVIGAZIONE DI UN MARKET PLACE

La soluzione giusta per tutti i settori

Abbiamo costruito bookingkit per supportare tutti i tipi di tour, attività ed attrazioni; seleziona il tuo settore per ricevere ulteriori informazioni!



PARCHI TEMATICI

Con bookingkit puoi integrare qualsiasi sistema di gestione degli ingressi, anche quello dei tornelli.



MUSEI E GALLERIE

Abbiamo semplificato la prevendita e la convalida sul posto dei biglietti con orari predeterminati.



HOP-ON HOP-OFF

Le vendite di biglietti in loco e online possono essere gestite centralmente su un unico sistema.



TOUR GUIDATI A PIEDI

Il cliente può prenotare con te in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

CENTRALIZZANDO IN UN MARKET PLACE LE ESPERIENZE, SI
RIESCE ANCHE A GUIDARE LA NARRAZIONE DEL TERRITORIO

SI RIESCE A DARE ORDINE AI CONTENUTI GRAFICI, AL
LINGUAGGIO, ALLA «VETRINIZZAZIONE» DEL TERRITORIO

FAR NASCERE COSÌ DEL 'MATERIALE' CHE POI, LA STESSA
IMPRESA TURISTICA LI PUÒ RIPROPORRE ANCHE NEI
GRANDI PORTALI

*La parola d'ordine per i prossimi anni è **undertourism**, fare turismo in luoghi che ti emozionano e lasciano ricordi; l'importante è che il viaggio susciti curiosità e meraviglia, che sia un'esperienza stimolante, capace di offrire qualcosa di unico e di infondere nuove energie.*



CENTRO
STUDI
TURISTICI

TURISMO ESPERIENZIALE OUTDOOR

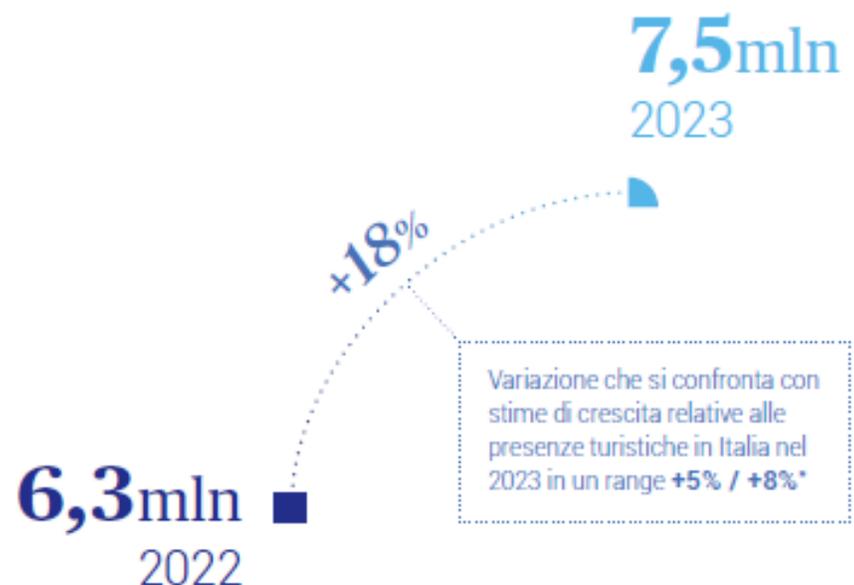
IL VALORE DEL CICLOTURISMO

Il cicloturismo accelera nella creazione di valore

Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

Sempre più **turisti in bicicletta!**
Il numero di chi sceglie l'Italia cresce a doppia cifra e più delle stime sulle presenze complessive del turismo nel Belpaese

Turisti in bicicletta in Italia



Particolarmente rilevante la crescita dei **cicloturisti**, aumentati in un anno del 25%, in misura significativamente maggiore del già ottimo risultato dei turisti attivi (+15%)

Turisti in bicicletta in Italia



Il cicloturismo accelera nella creazione di valore

Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

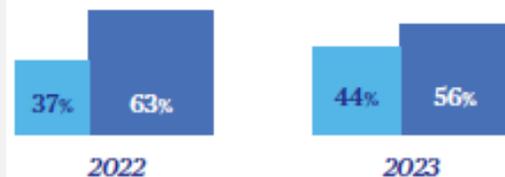
Sebbene anche nel 2023 sia preponderante l'incidenza degli stranieri, i turisti italiani in bicicletta registrano una crescita più vigorosa, riducendo il gap con i turisti provenienti dall'estero

Legenda

■ Italiani ■ Stranieri

Cicloturisti

Suddivisione percentuale del numero di cicloturisti per nazionalità



Variatione del numero di cicloturisti 2023 su 2022

+50% +11%

Turisti attivi

Suddivisione percentuale del numero di turisti attivi per nazionalità



Variatione del numero di turisti attivi 2023 su 2022

+16% +14%

Affinché il potenziale di crescita possa realizzarsi, occorrerà rispondere ai desiderata dei cicloturisti che chiedono più infrastrutture (ciclovie e collegamenti con ciclabili urbane e attrazioni turistiche) e un'offerta specializzata di qualità

I desiderata per il futuro del cicloturismo

% cicloturisti



Il cicloturismo accelera nella creazione di valore

Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

Ancor più marcato dell'aumento del numero dei turisti in bicicletta risulta essere l'incremento della spesa prodotta dall'uso della bicicletta in vacanza, pari nel 2023 a **9,4** miliardi di euro

Totale spesa dei turisti in bicicletta

9,4 mld €

Anno 2023

Variazione
2023 su 2022 **+27%**

Cicloturisti

4,5 mld €

Variazione
2023 su 2022 **+34%**

Turisti attivi

4,9 mld €

Variazione
2023 su 2022 **+21%**

Nel 2023 il cicloturista ha acquistato beni e servizi per 1.900 € durante la sua vacanza in bicicletta, aumentando la spesa rispetto all'anno precedente dell'**8,5%**, un incremento superiore a quello dell'inflazione media (+5,7%)

La vacanza del cicloturista - Anno 2023

Cicloturisti

Spesa pro-capite

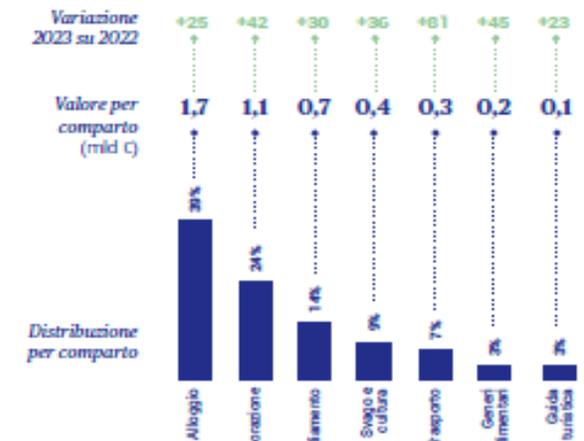
1.900 €

1.750 €
+8,5%

Il confronto con il 2022 ci restituisce:

- un aumento della spesa pro capite **superiore all'inflazione media** in Italia (+8,5% vs +5,7% l'inflazione media calcolata dall'Istat)
- la crescita più elevata per le spese in trasporti (risultato della maggior incidenza degli italiani), ristorazione e generi alimentari

Il contributo della spesa complessiva a ciascun comparto economico



Distribuzione per comparto

L'identikit del viaggiatore in bicicletta

Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

La bicicletta in vacanza si conferma essere una scelta di amore per la natura e di scoperta: sostanzialmente invariate negli ultimi 12 mesi le motivazioni che spingono verso questa tipologia di vacanza

Il **cicloturismo** è innanzitutto una scelta di **responsabilità ecologica**, dettata dall'amore per la natura e dal rispetto per l'ambiente

Oltre che al pianeta, fa bene anche al corpo e alla mente, migliorando il **benessere della persona**. Trattandosi di **vacanza lenta**, consente infine una conoscenza più intensa dei territori che si visitano

I motivi alla base della scelta di praticare cicloturismo

% cicloturisti (risposta multipla, massimo tre risposte)



Mediamente il cicloturista dedica 10 giorni all'anno a questa attività in Italia (erano 11 nel 2022)

I numeri che rappresentano la vacanza del cicloturista in Italia

Anni 2022 e 2023



Facilitato dalla minor distanza dalle destinazioni prescelte, il cicloturista italiano suddivide in più esperienze di viaggio il tempo dedicato complessivamente durante l'anno alla sua passione per le due ruote

I numeri che rappresentano la vacanza del cicloturista in Italia

Cicloturista italiano e cicloturista straniero Anno 2023



L'identikit del viaggiatore in bicicletta

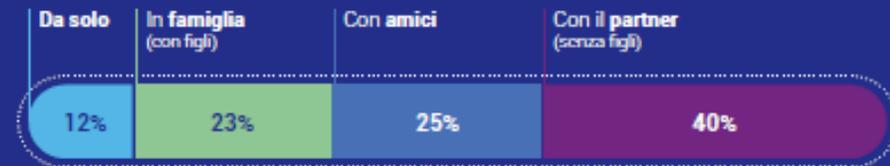
Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

Il cicloturista ama stare in compagnia: si muove principalmente in coppia, in famiglia o in gruppo con amici

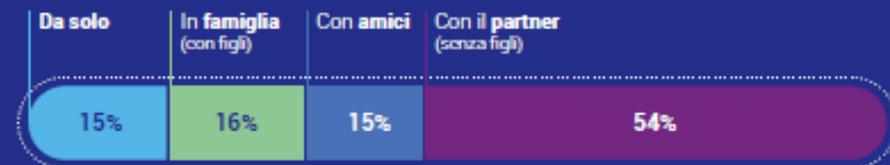
I numeri che rappresentano la vacanza del cicloturista in Italia

Numero medio di componenti del gruppo di viaggio nella principale esperienza di cicloturismo in Italia e composizione del gruppo

Cicloturista italiano 3,2



Cicloturista straniero 2,9



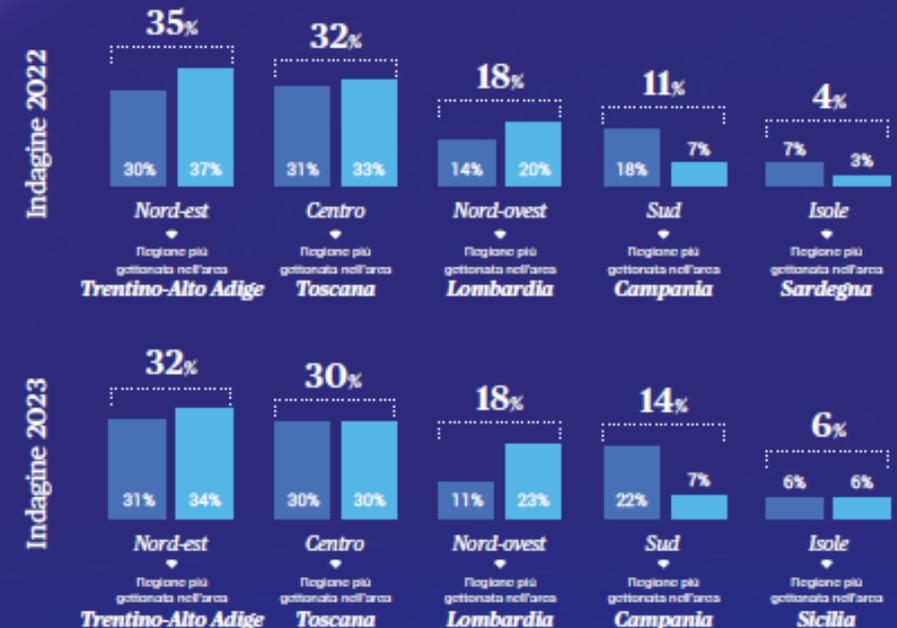
Come lo scorso anno, le aree più gettonate per il cicloturismo risultano essere il Nord-est e il Centro Italia; cresce, tra i cicloturisti italiani, l'interesse per le regioni del Sud

Le mete più richieste dai cicloturisti nel biennio 2022-2023

% cicloturisti

Legenda

Cicloturisti italiani Cicloturisti stranieri



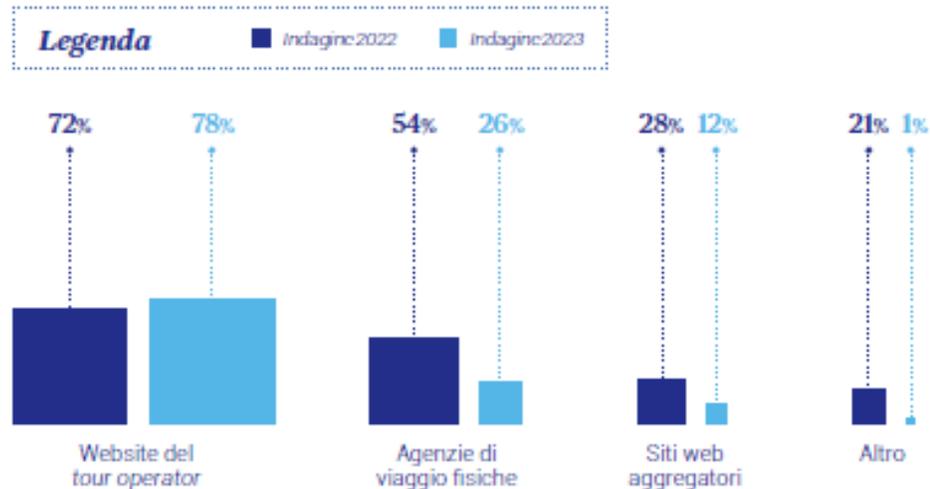
L'offerta turistica dedicata, leva strategica di sviluppo

Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

Il principale canale di vendita dei pacchetti di cicloturismo si conferma il sito web, per più di tre quarti dei *tour operator*; in calo il ricorso alle agenzie di viaggio fisiche

Canali di vendita utilizzati dai *tour operator* per i pacchetti di cicloturismo

% *tour operator* (risposta multipla)

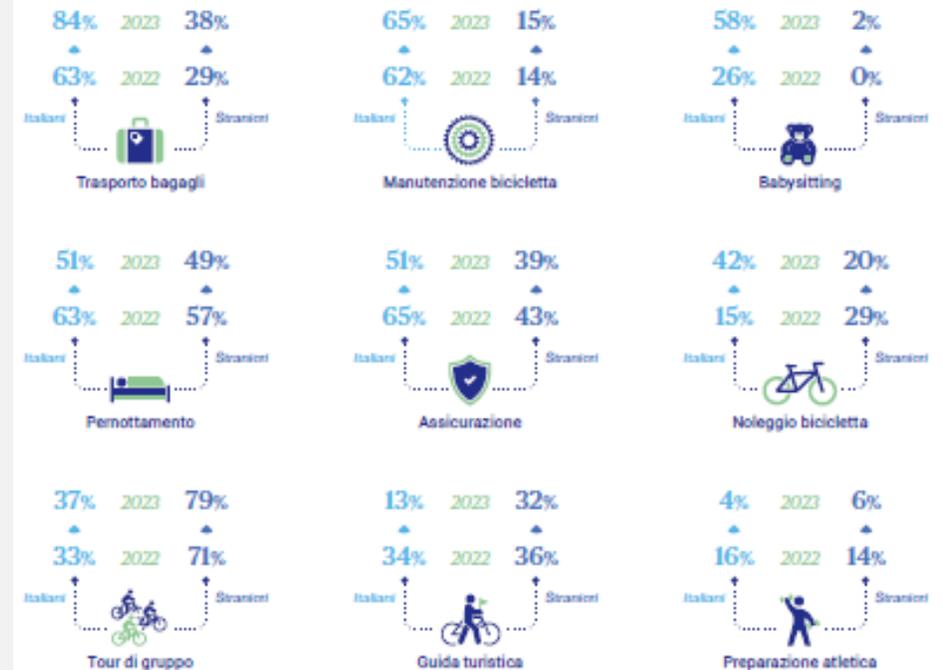


La **vendita da sito** consente la creazione di pacchetti personalizzati: il cicloturista può crearsi un **tour su misura**, selezionando le opzioni di interesse.

Novi i servizi richiesti dai cicloturisti nei pacchetti offerti dai *tour operator*. 8 turisti stranieri su 10 chiedono il tour di gruppo

I servizi inclusi nel pacchetto acquistato dal *tour operator*

% cicloturisti



L'offerta turistica dedicata, leva strategica di sviluppo

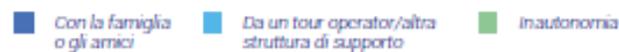
Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

Il cicloturista organizza la sua vacanza in autonomia (59%), tramite ricerca in rete (58%), prediligendo le strutture alberghiere (39%)

L'organizzazione della vacanza

% cicloturisti

Legenda



Indagine 2022

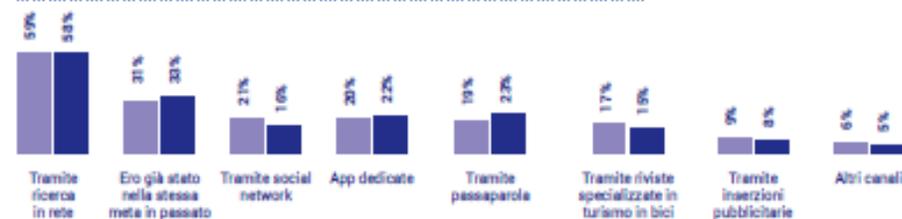


Indagine 2023



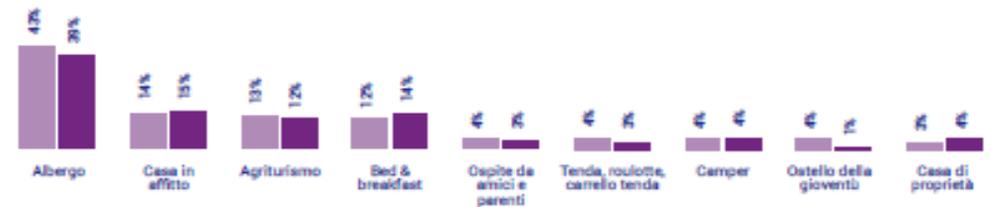
Canali d'informazione usati per organizzare la vacanza

Legenda



L'alloggio prevalente per la vacanza

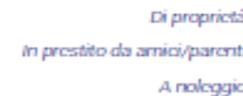
Legenda



Il cicloturista sceglie ebike e mountain bike, sia di proprietà (56%) che a noleggio (34%)

La provenienza della bicicletta usata per la vacanza (% cicloturisti)

Legenda



Indagine 2022



Indagine 2023



Il modello della bicicletta usata per la vacanza (% cicloturisti)

Legenda



Indagine 2022



Indagine 2023



La sostenibilità viaggia sui pedali della bicicletta

Ecosistema della bicicletta 2024- Banca IFIS

Il cicloturista è doppiamente «green», non solo nella scelta del mezzo di trasporto ma anche nella selezione dell'alloggio: la **sostenibilità ambientale** è uno dei *driver* di scelta per 7 cicloturisti su 10

Significativa la differenza tra Italiani e stranieri: è attento alla sostenibilità ambientale dell'alloggio l'83% dei cicloturisti italiani e il 55% degli stranieri. Mentre i primi, peraltro, pongono maggiore attenzione ai servizi di **mobilità sostenibile** e all'uso di **energia da fonti rinnovabili**, i secondi danno più importanza alla **raccolta differenziata**, all'uso di **prodotti eco-friendly** e a soluzioni di **risparmio energetico**.

Quota di cicloturisti che considerano la **sostenibilità ambientale** nella scelta dell'alloggio

68%

83% Cicloturisti italiani
55% Cicloturisti stranieri

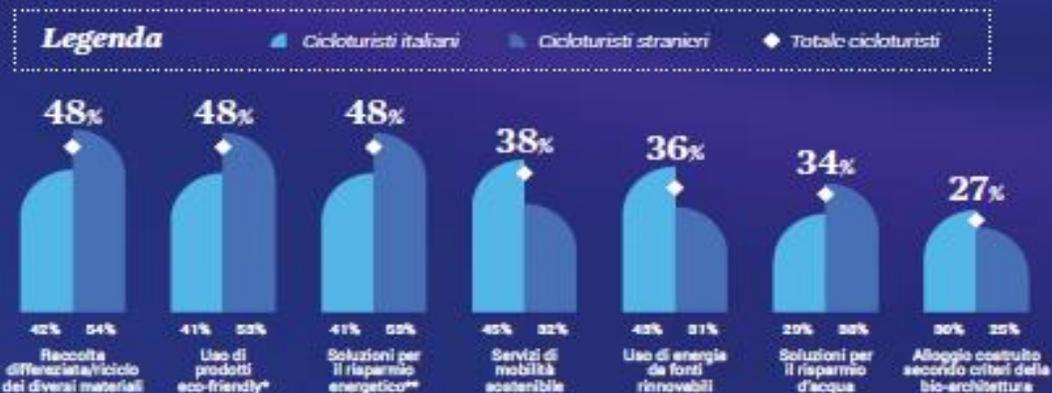
Non solo alloggi sostenibili: l'attenzione alle tematiche «green» investe anche le scelte sulla **ristorazione**

La principale richiesta in merito riguarda l'uso di **prodotti locali, stagionali o freschi**, richiesta che accomuna i cicloturisti italiani e quelli stranieri, una richiesta che sposa anche la ricerca di qualità tipica del territorio.

I cicloturisti italiani danno rilevanza anche a **sistemi per ridurre gli sprechi e riutilizzare gli scarti** e quelli per **ridurre il consumo energetico**.

Le principali caratteristiche ricercate in un alloggio eco-friendly

% cicloturisti che considerano criteri green nella scelta dell'alloggio



Le principali caratteristiche ricercate in un servizio di ristorazione eco-friendly

% cicloturisti che considerano criteri green nella scelta del ristorante

