

EXPLORA

**“Turismo integrato, motore di
Expo 2015”**

Milano, 10 Dicembre 2013

LA NOSTRA AMBIZIONE

ATTIRARE IL MAGGIOR NUMERO POSSIBILE DI TURISTI PER EXPO 2015

e non solo



Attirare turisti per l'Expo significa anche
ATTIRARE TURISTI A MILANO E IN LOMBARDIA



TURISTI



**SVILUPPO E
CRESCITA
ECONOMICA**

IL NOSTRO MOTTO

**IL BUSINESS DI EXPLORA È FAR CRESCERE
IL BUSINESS DELL'INTERO SISTEMA TURISTICO**



IL NOSTRO APPROCCIO: CONCRETEZZA E VISIONE PRAGMATICA

TUTTAVIA



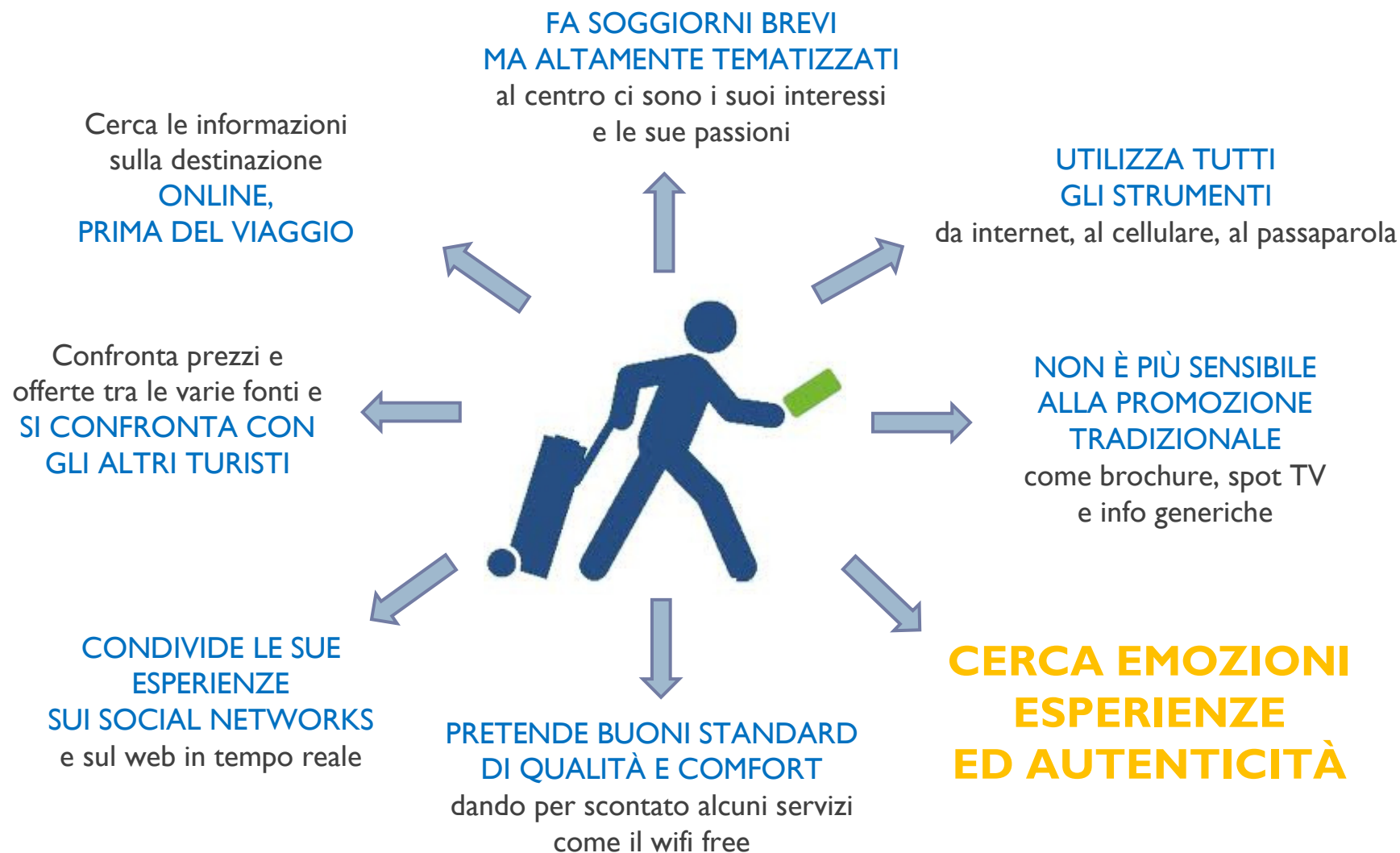
L'evento **Expo 2015** deve diventare **ancora più conosciuto** dal mercato turistico.

L'Expo non è solo un fine ma è anche uno strumento
per posizionare in modo ancora più efficace Milano e la Lombardia
nello scenario turistico delle destinazioni internazionali.

Milano e la Lombardia
hanno ancora **molte potenzialità di crescita** ma è un
processo che deve essere gestito. Per questo motivo nasce Explora.

INNANZITUTTO OCCORRE CONSIDERARE CHE:

IL TURISTA È CAMBIATO



INNANZITUTTO OCCORRE CONSIDERARE CHE:

IL TURISTA È CAMBIATO

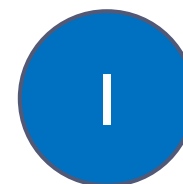


LE NUOVE CONDIZIONANTI DEL MERCATO

Viaggi sempre più brevi

Dalla vecchia concezione di turismo mordi e fuggi alla più moderna concezione di

SHORT BREAK: viaggi destagionalizzanti, brevi ma durante i quali il turista spende di più



Viaggi sempre più tematici

I viaggi si allontanano dall'immagine della destinazione e **i turisti scelgono la vacanza in funzione dei loro interessi e delle attività tematiche che la destinazione offre**

Viaggi sempre più frequenti

Dalla vecchia concezione di vacanza lunga stagionale si passa al più moderno concetto di **tante piccole vacanze fatte durante tutto l'anno**



I fattori di influenza nei viaggi

85%

dei turisti utilizza internet per cercare informazioni sulle destinazioni

65%

dei turisti inizia la propria ricerca online prima d'aver deciso quale è la destinazione che li interessa

1 su 3

dei viaggiatori preferiscono cercare sui blog tematici per scegliere la meta delle loro vacanze

1 su 3

dei turisti ammettono di consultare Twitter e Facebook prima di prenotare

70%

dei consumatori sostengono che il maggiore impatto nella scelta di prenotare o meno sia dato dai commenti di altri utenti

PERTANTO: SE CAMBIA IL TURISTA, DEVE CAMBIARE ANCHE IL MODELLO TURISTICO DELLA DESTINAZIONE

L'Italia sta ancora in un modello di turismo basato sulla destinazione mentre che la domanda e alcuni competitor sono già al modello di turismo basato sulla motivazione



Ma il mercato è già oltre, verso un modello di turismo basato sull'**ESPERIENZA**

Anni '70 – '90
RISORSA
*Turismo di
“destinazione”*



Foto: InMagine.com

Anni 2000
PRODOTTO
*Turismo di
“motivazione”*



Foto: InMagine.com



EXPLORA

Anni 2010... EXPERIENCE

*Turismo di
relazione”*

(Con luoghi e persone)

Foto: InMagine.com

“Sento”

ATTENZIONE!
Non bisogna cadere nella trappola:
LE SOLE RISORSE
NON SONO PIÙ SUFFICIENTI
PER SODDISFARE IL TURISTA



Foto: InMagine.com

Perché Milano e la Lombardia siano destinazioni turistiche di successo

SERVE UN NUOVO APPROCCIO:

dal **TERRITORIO**

al **PRODOTTO TURISTICO ESPERIENZIALE**

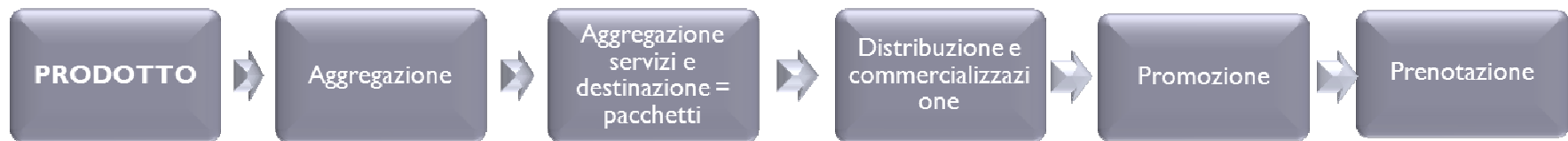


LA CHIAVE DEL SUCCESSO

IL CLIENTE DEVE ESSERE SEDOTTO

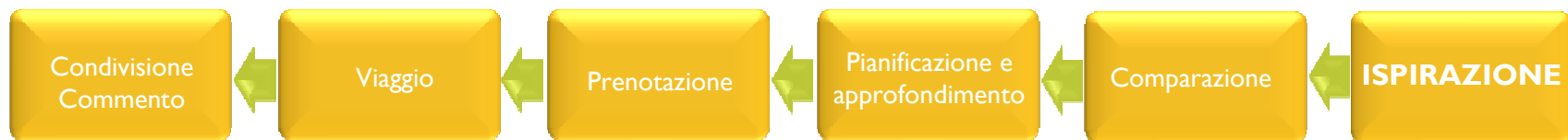
DALLA VECCHIA CATENA DEL VALORE

Il turista comprava un prodotto definito e pronto per essere consumato



ALLA NUOVA CATENA DEL VALORE

Il turista deve essere ispirato per far sì che cerchi informazioni sulla nostra proposta e si convinca ad acquistarla.



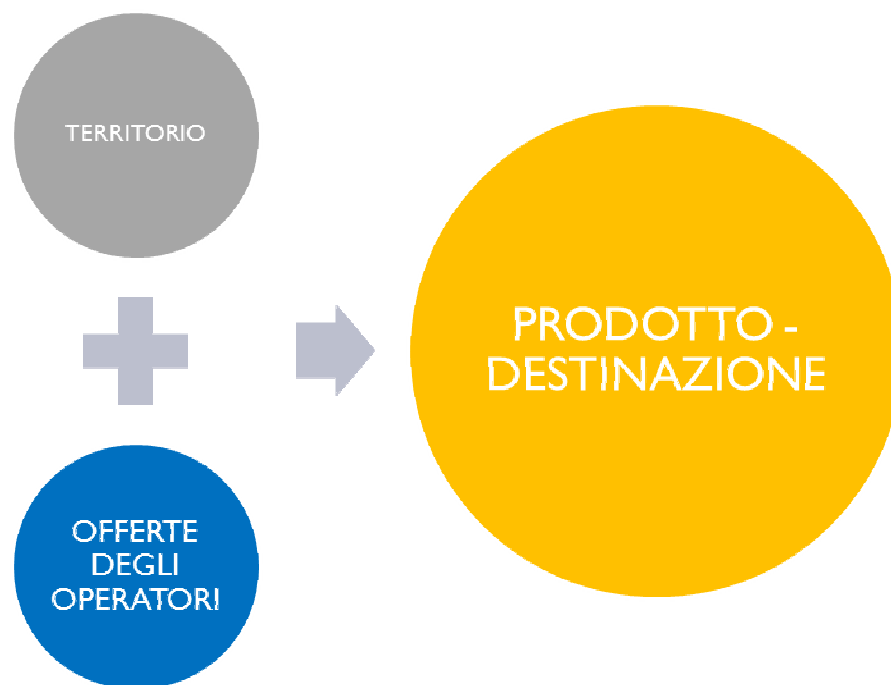
BISOGNA ATTIRARE LA SUA ATTENZIONE!

DAL TERRITORIO AL PRODOTTO TURISTICO ESPERIENZIALE

Bisogna aggregare e organizzare le risorse del territorio, trasformarle in offerte e farle diventare esperienze da raccontare.

COME?

La chiave del successo è creare il **PRODOTTO-DESTINAZIONE!**



DAL TURISMO DI MASSA AL TURISMO ESPERIENZIALE

**NON ESISTE UN SOLO PRODOTTO
E UNA SOLA TIPOLOGIA DI
TURISTA**



DAL TURISMO DI MASSA AL TURISMO ESPERIENZIALE

I nostri turisti sono innanzitutto e sempre di più

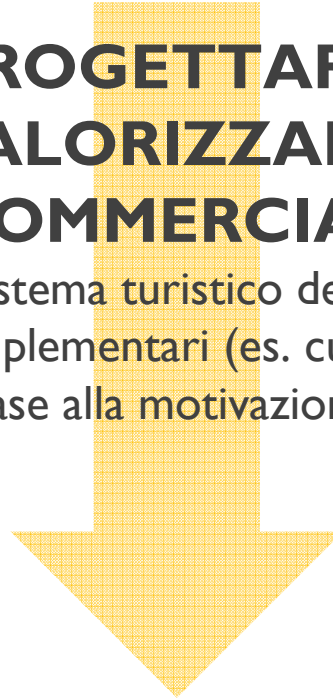
PERSONE



Ognuno di loro cerca cose differenti, ha desideri e passioni personali.

PROGETTARE
VALORIZZARE
PROMOCOMMERCIALIZZARE

l'offerta del sistema turistico della Lombardia
e dei comparti complementari (es. cultura, commercio),
organizzando l'offerta in base alla motivazione e all'esperienza turistica



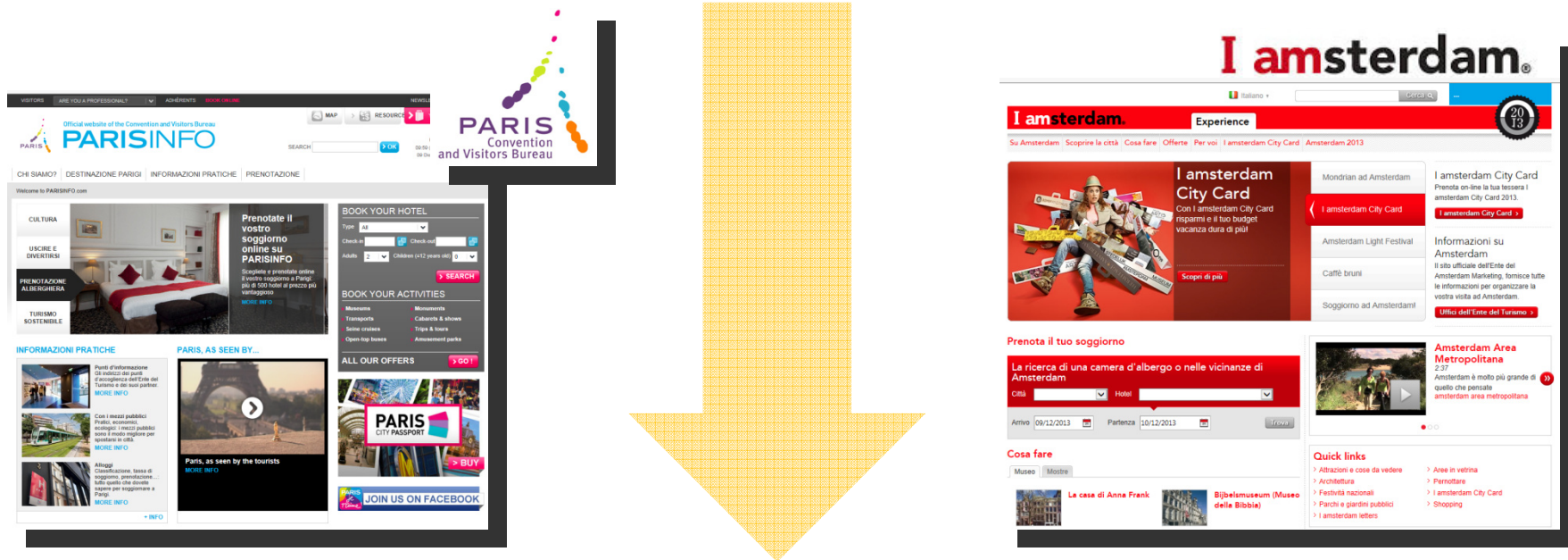
Explora sfrutta **EXPO 2015 COME UN'OPPORTUNITÀ** e non come un fine
IN CHE MODO?

Creando e promuovendo un'offerta integrata tra l'evento e gli operatori turistici e non.

Sviluppando e supportando la costituzione di
reti di collaborazione tra gli operatori del settore.

IDENTITÀ

Explora è una Public Marketing Company che opera come
UN MODELLO AVANZATO DI CONVENTION & VISITORS BUREAU



Si propone di realizzare un
**MODELLO DI SVILUPPO COLLETTIVO
DEL SISTEMA TURISTICO LOMBARDO**

Foto: Siti istituzionali

EXPLORA

COSA SIAMO

**UNO STRUMENTO A SERVIZIO DEI TERRITORI E DELLE IMPRESE
UN FACILITATORE DEL BUSINESS DEGLI OPERATORI**

COSA NON SIAMO

**UN TOUR OPERATOR
UN'AGENZIA DI VIAGGI
NON FACCIAMO INTERMEDIAZIONE
IN SOSTANZA, NON OPERIAMO IN CONCORRENZA CON GLI OPERATORI**

SERVIZI OFFERTI

Explora è una **Destination Management Organization** (DMO), che offre i seguenti servizi agli operatori locali ed ai soggetti istituzionali del territorio:

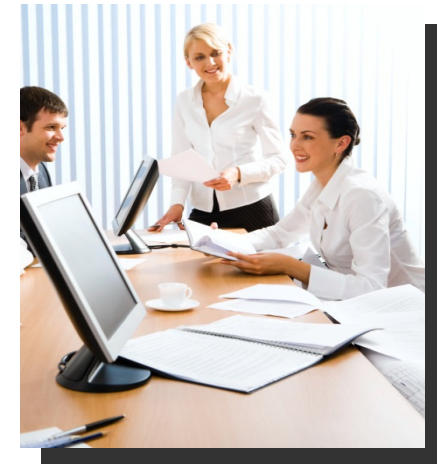
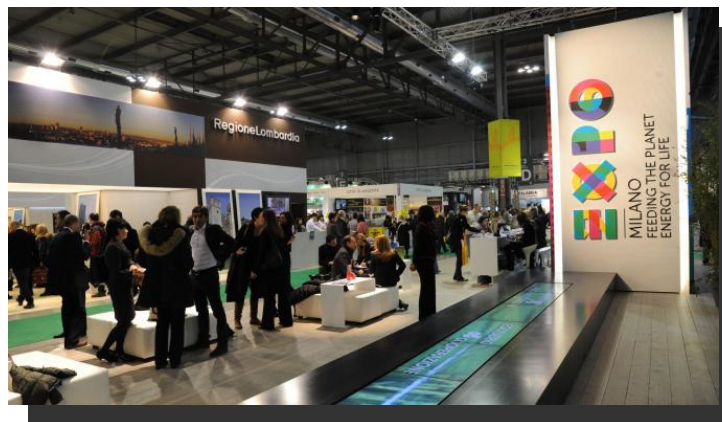
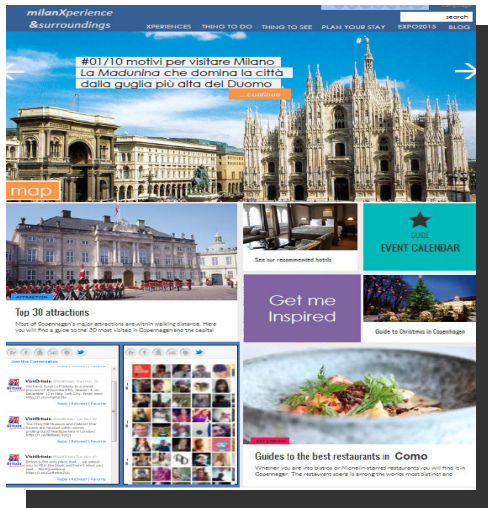
✓ **VISIBILITÀ ONLINE E OFFLINE**

✓ **CONSULENZA**

✓ **FORMAZIONE**

✓ **PROMOZIONE ONLINE E OFFLINE**

✓ **METTERE IN CONTATTO L'OFFERTA CON LA DOMANDA**



ELEMENTI DISTINTIVI

ELEMENTO DI RACCORDO
FRA I SOGGETTI DEL SISTEMA TURISTICO

PROMOTORE
DELLE PROPOSTE
DEGLI OPERATORI
TURISTICI LOCALI



ONLINE-OFFLINE
USA STRUMENTI DI
COMUNICAZIONE
MODERNI PER
COMUNICARE
L'OFFERTA AL
CLIENTE

INNOVAZIONE
INSIEME AGLI OPERATORI CREA NUOVI
PRODOTTI-DESTINAZIONI E PROMOZIONA
QUELLI ESISTENTI GIA

OBIETTIVI 2014-2015

- MASSIMIZZARE IL NUMERO DI VISITATORI DI EXPO 2015 PROMUOVENDONE LE ATTIVITÀ
- FARE IN MODO CHE I VISITATORI DI EXPO AUMENTINO LA LORO PERMANENZA VISITANDO MILANO E ALTRE DESTINAZIONI DELLA LOMBARDIA



AMBITI OPERATIVI

DESTINATION MANAGEMENT

Stimolare e gestire la crescita
Sviluppare attrattività dei territori
assieme a CCIA's ed enti territoriali

DESTINATION MARKETING

Mettere in contatto Domanda e Offerta:
PRODUCT DEVELOPMENT
MARKETING & COMUNICAZIONE
PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

GLI AMBITI OPERATIVI DEL DESTINATION MARKETING

Explora opera facendo:



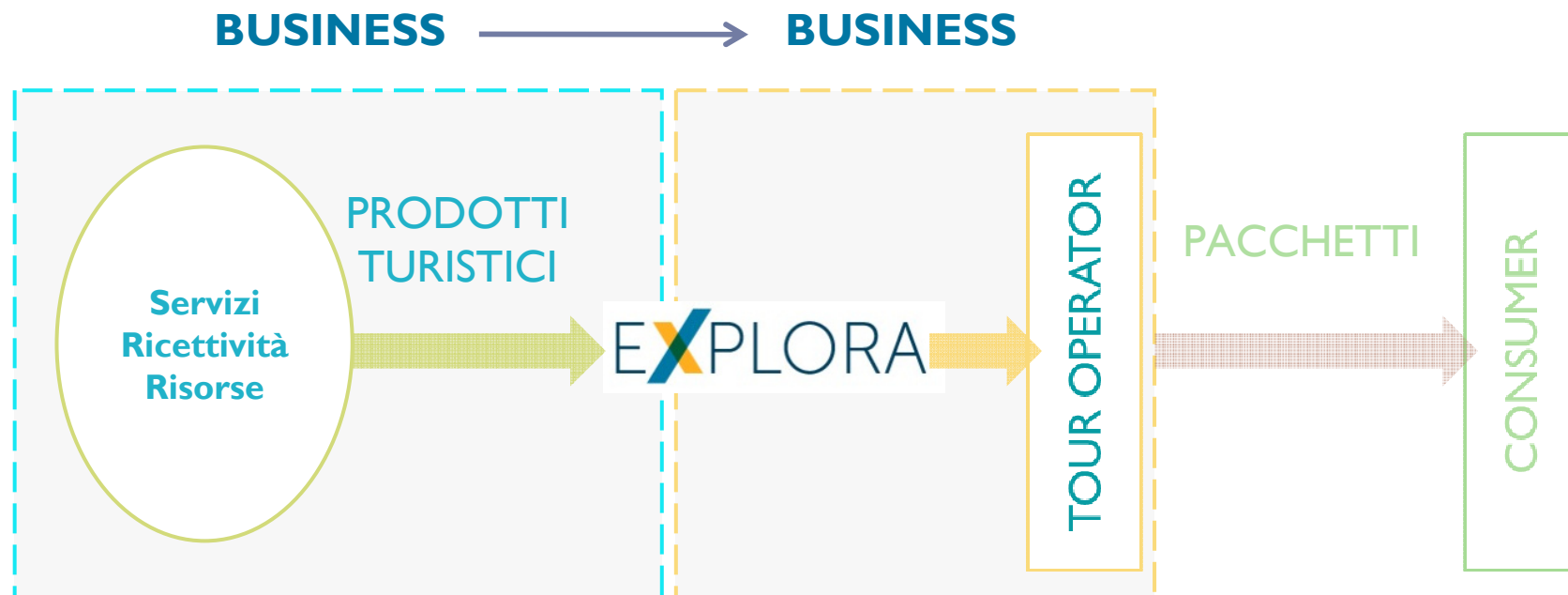
LA FILOSOFIA STRATEGICA

DUE MODELLI DI APPROCCIO AL MERCATO

L'APPROCCIO AL MERCATO DI TIPO B2B

APPROCCIO B2B:

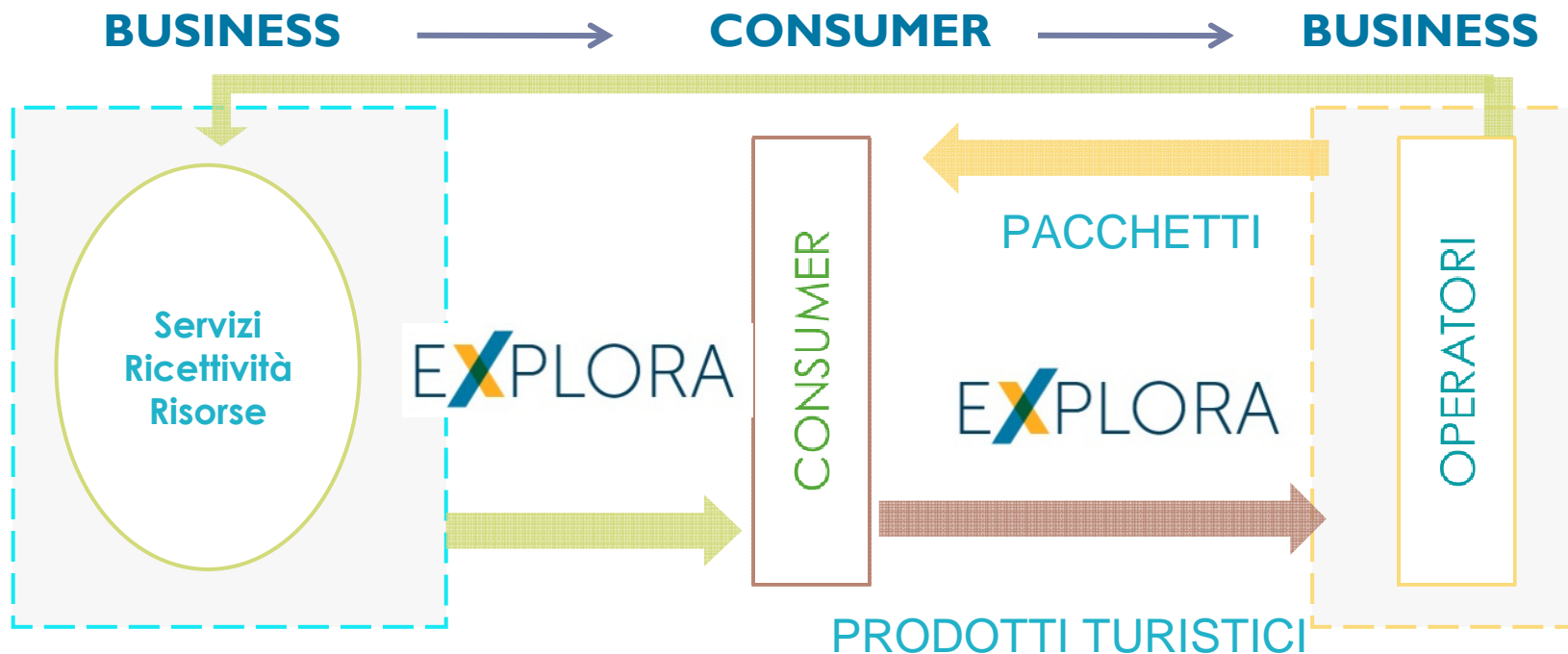
- EXPLORA È SUPPORTO DEL TRADE
- SUPPORTA GLI OPERATORI LOCALI nella creazione di un'offerta tematizzata
- LI METTE IN CONTATTO CON I TOUR OPERATOR INTERNAZIONALI affinché questi inseriscano Expo, Milano e la Lombardia nelle loro proposte



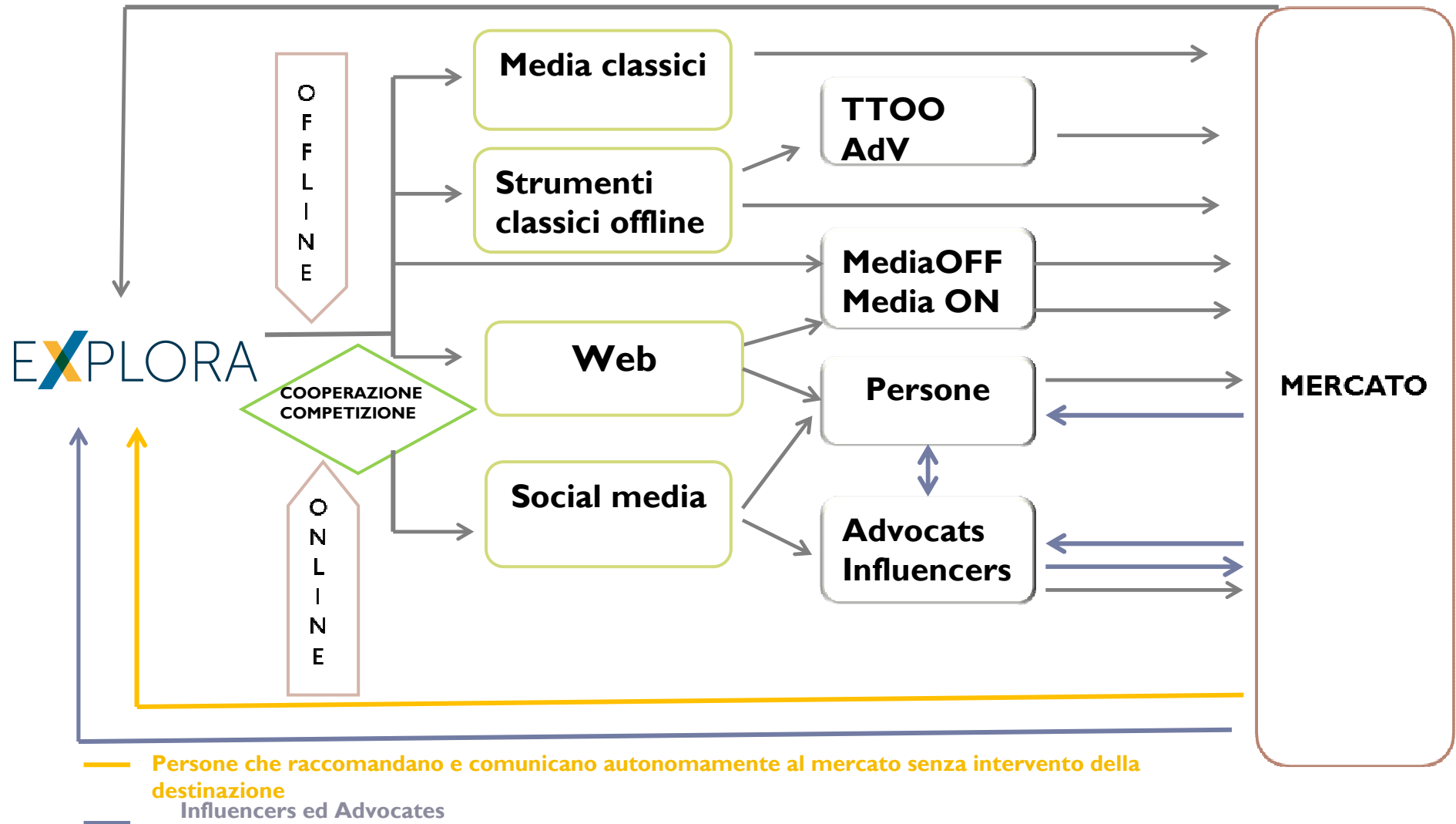
L'APPROCCIO AL MERCATO B2C2B

APPROCCIO B2C2B

- EXPLORA AGGREGA LE PROPOSTE DEGLI OPERATORI
- LE COMUNICA AL MERCATO
- IL CLIENTE ACQUISTA LE PROPOSTE AGLI OPERATORI (SENZA INTERMEDIAZIONE)



L'APPROCCIO AL MERCATO

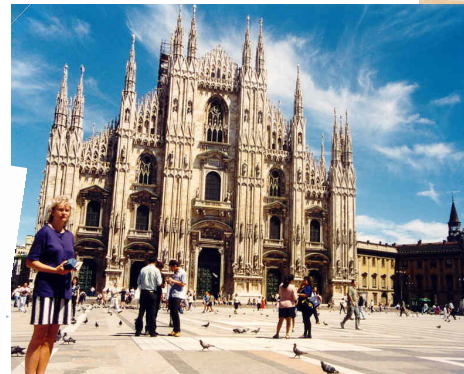


PRODUCT DEVELOPMENT: LA FOCALIZZAZIONE DEI MERCATI

Non esiste una sola Milano,

ESISTONO MOLTEPLICI MILANO!

Milano Moda, Milano Cultura, Milano Nightlife, ecc.

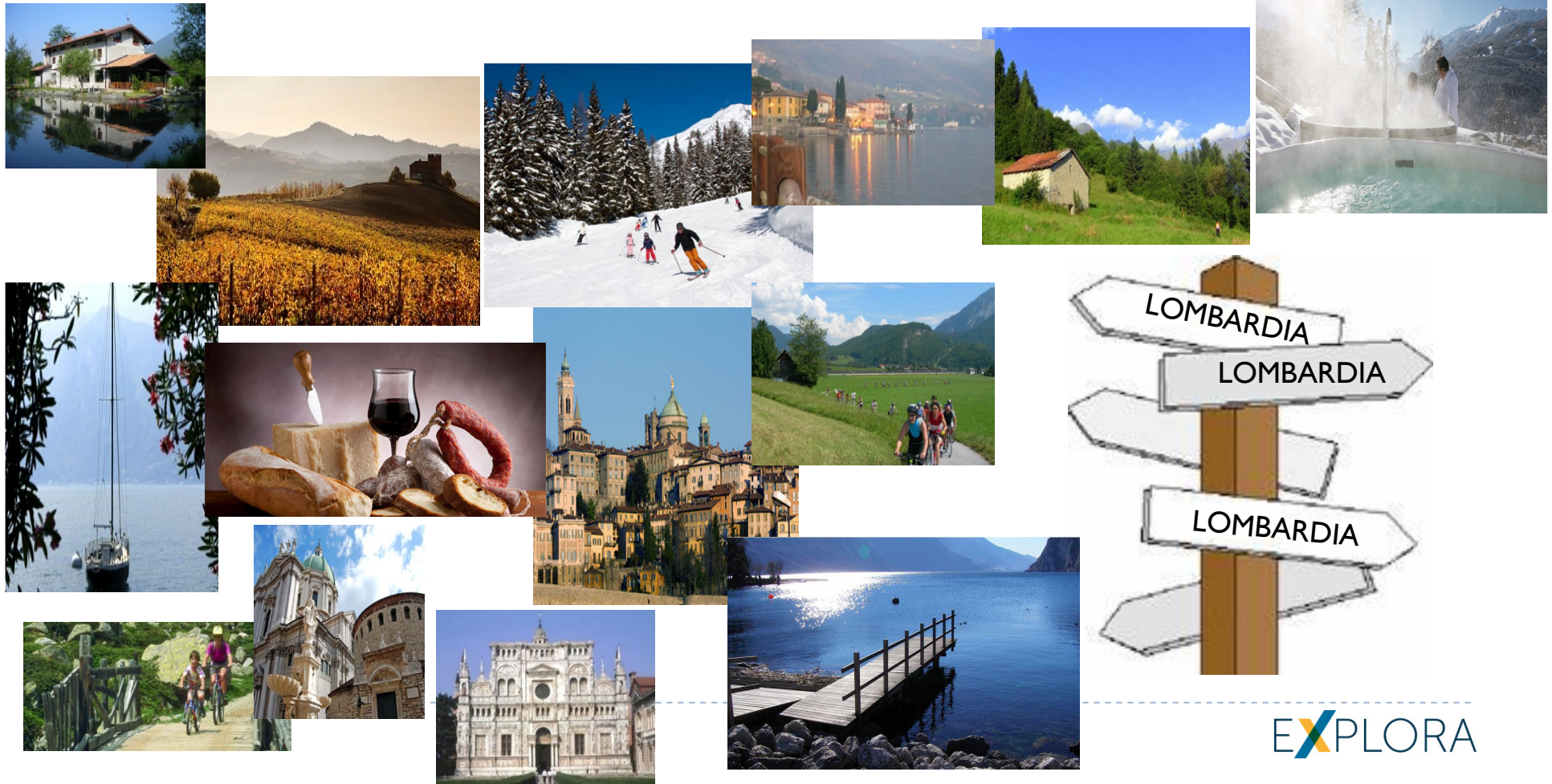


PRODUCT DEVELOPMENT: LA FOCALIZZAZIONE DEI MERCATI

Non esiste una sola Lombardia,

ESISTONO MOLTEPLICI LOMBARDIA!

Lombardia Cultura, Lombardia Active Sport, Lombardia Enogastronomia. ecc.



EXPLORA

PRODUCT DEVELOPMENT: I CLUB DI PRODOTTO

L'importante è costruire la motivazione per la quale il turista deve scegliere Milano e la Lombardia:

AL CLIENTE GIUSTO, LA GIUSTA PROPOSTA ED IL GIUSTO MESSAGGIO, ATTRAVERSO IL GIUSTO CANALE!



PRODUCT DEVELOPMENT: I CLUB DI PRODOTTO

EXPLORA LAVORA CON GLI OPERATORI
PER CREARE PROGRAMMI E CLUB DI PRODOTTO, per esempio:



Design Hotels

Wine tourism

Golf

Premium

Bici e mountain bike

Outdoor sports



Family Hotels

Shopping Experience

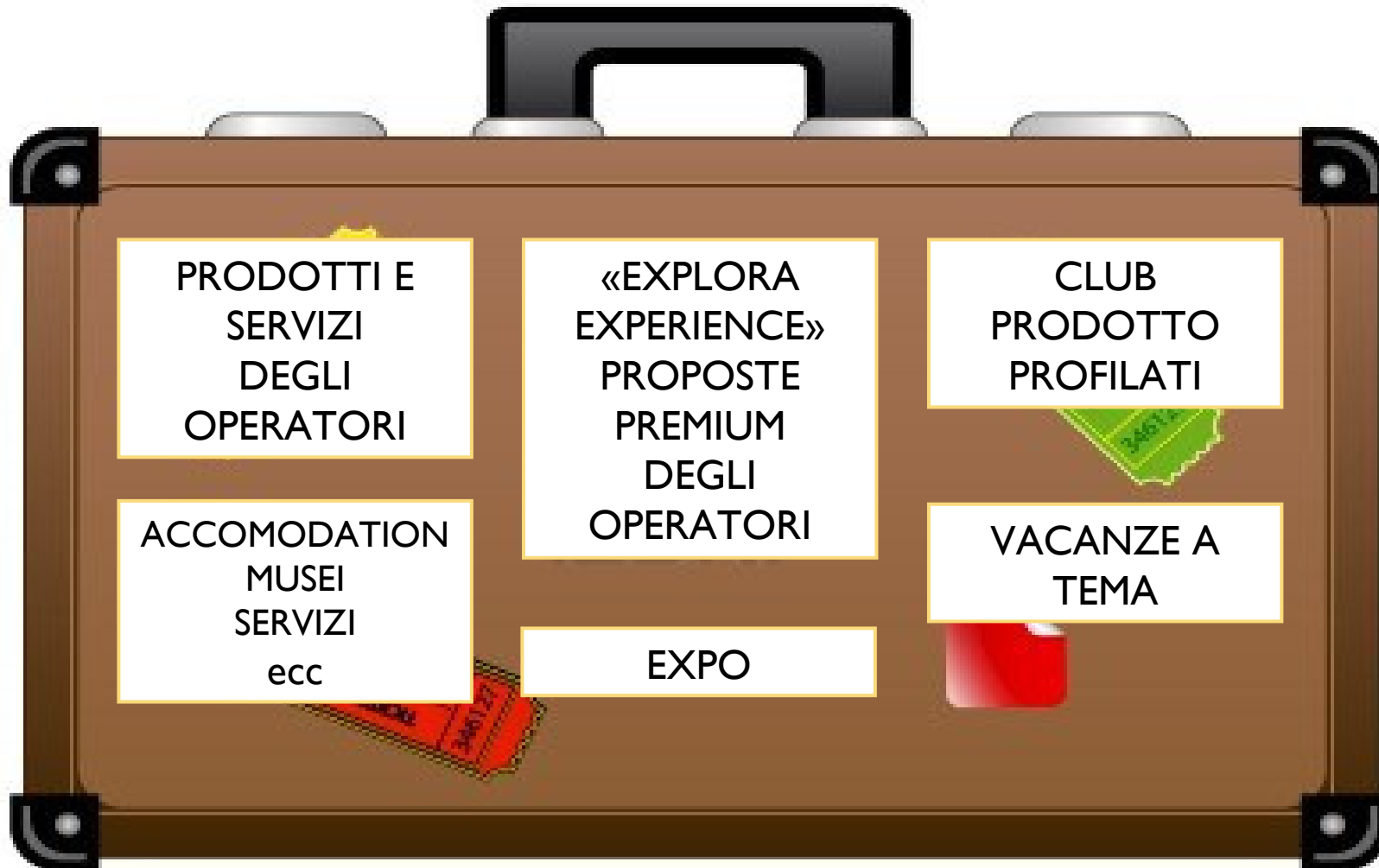
Gourmet Experience



Characters Hotels

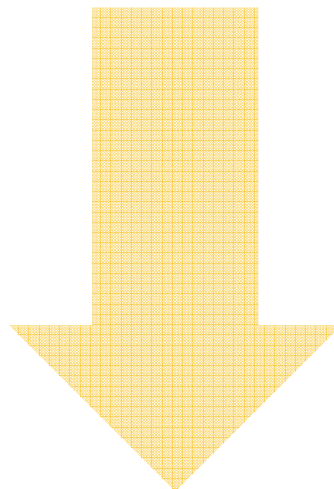
In sostanza,
EXPLORA RAGGRUPPA L'OFFERTA IN
OTTICA DI MERCATO
PER RENDERE PIÙ FACILE AL CLIENTE
L'INDIVIDUAZIONE DEL VALORE
ACQUISTO

PRODUCT DEVELOPMENT: IL PORTAFOGLIO DI EXPLORA



IL MODELLO DI MARKETING

L'obiettivo strategico di Marketing di Explora è
ATTRARRE L'ATTENZIONE E TRADURLA IN VENDITE REALI E REDDITIZIE



Il suo modello di Marketing è il seguente:



I PRINCIPI DI MARKETING

La strategia di Marketing di Explora per la promozione e la promocommercializzazione dell'offerta di Expo-Milano-Lombardia seguirà 5 principi:

Focalizzazione versus Dispersione

Le azioni saranno focalizzate per:

- Mercati specifici
- Targets
- Tools Marketing
- Prodotti

Marketing online versus Marketing offline

Orientamento verso il marketing online per creare interesse e reazione:

- Creare Awareness
- Comunicazione
- Engagement
- Prenotazioni
- Ecc

Innovazione versus continuità

Facilitare l'innovazione nell'approccio al mercato:

- Offerta
- Strumenti comunicazione
- Messaggio
- Canali
- Modello gestione
- Qualità

Prodotto versus Territorio

Creare e consolidare prodotti-destinazioni:

- Qualità garantita
- Profittabilità
- Offerta
- Attrattive competitive

Promozione versus promocommercializzazione

Facilitare l'accessibilità del cliente o del prodotto in modo da creare un contatto:

- Webportal
- Destination Management System

LA STRATEGIA DI MARKETING

Explora applica una strategia di Marketing integrata, basata su 4 pilastri:

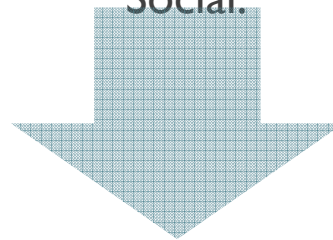


EXPLORA OPERA PRINCIPALMENTE ONLINE: PERCHÉ?

PERCHÉ OGGI IL POTENZIALE TURISTA È SEMPRE CONNESSO:

si informa e pianifica la propria vacanza su internet, condivide le esperienze sui

Social.



L'ultima ricerca di **GOOGLE** «The 2013 Traveler» ci dice che, fra gli intervistati:

68%

Inizia a cercare informazioni online
prima di decidere dove
e come viaggiare

VS
65% nel 2012

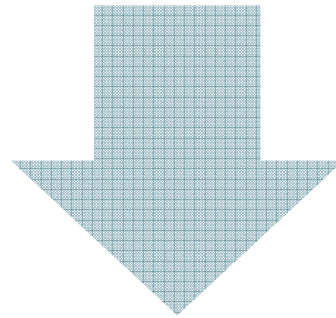
42%

È più propenso ad utilizzare durante il
viaggio smartphone o tablet per ottenere
informazioni relative al soggiorno

VS
33% nel 2012

EXPLORA OPERA PRINCIPALMENTE ONLINE: PERCHÉ?

In base all'ultima ricerca di **GOOGLE** «The 2013 Traveler»:
i viaggiatori trascorrono **più tempo online** cercando informazioni utili prima di
prenotare un viaggio perché **trovare il valore desiderato è importante!**



66%

dei turisti *Leisure*

VS

66% nel 2012

60%

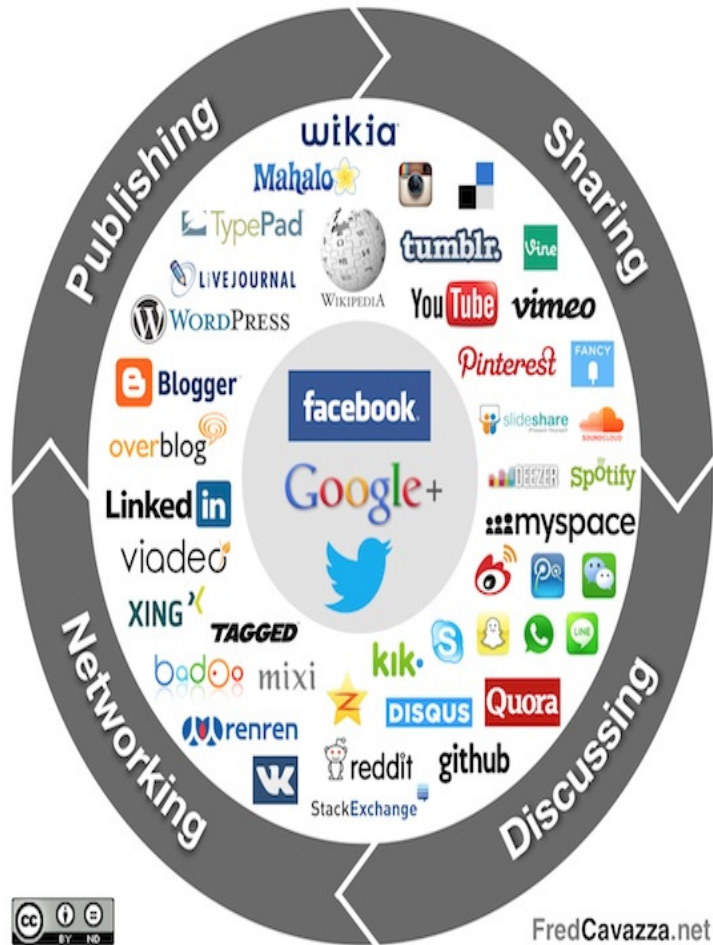
dei turisti *Business*

VS

56% nel 2012

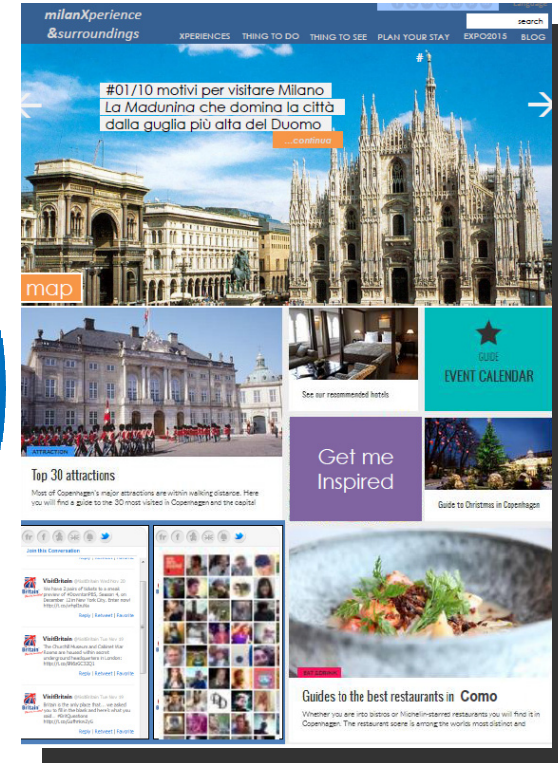
GLI STRUMENTI DI MARKETING ONLINE

Social Media Landscape 2013



WEB MARKETING
E
SOCIAL MEDIA
MARKETING

Blog



OBIETTIVI DI MARKETING ONLINE

Sul web e sui social networks Explora lavora per:

COSTRUIRE LA DESTINATION REPUTATION:

oggi non conta cosa la destinazione dice di se stessa, ma quello che gli altri raccontano di essa.

GENERARE BUZZ E WOM:

ovvero stimolare la conversazione affinché si parli di Expo, di Milano e della Lombardia.

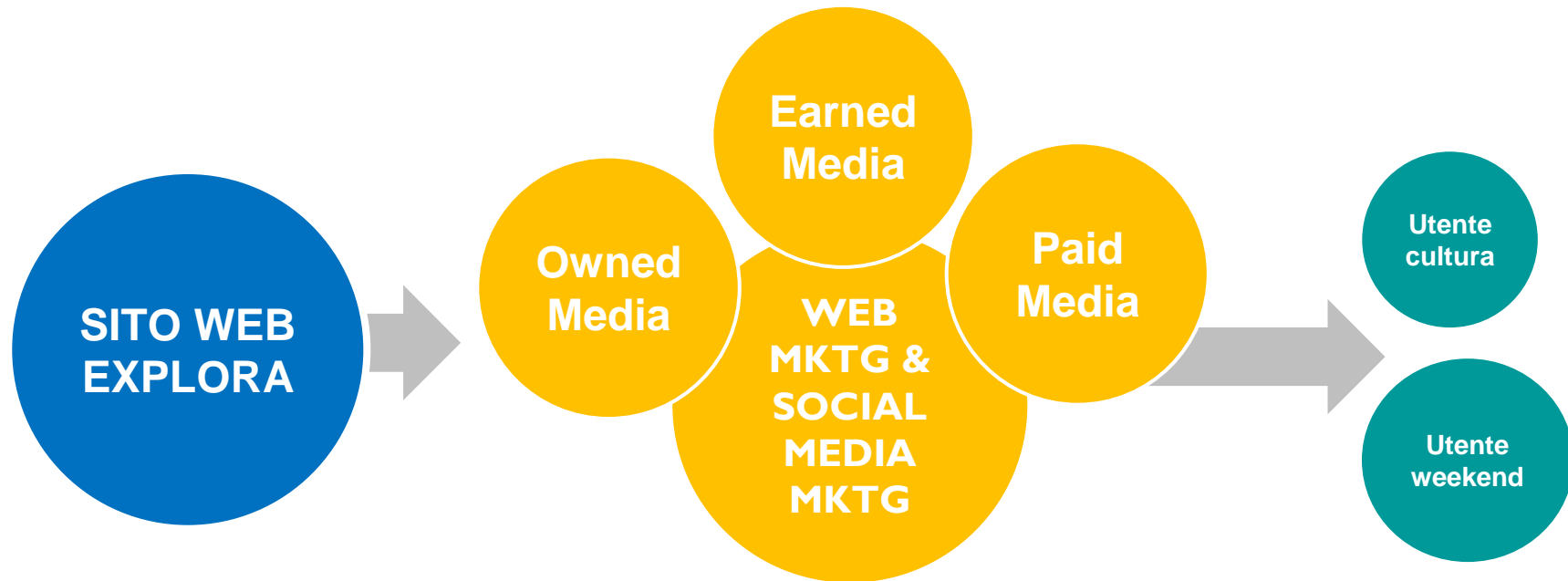
CREARE ENGAGEMENT:

ovvero instaurare legami positivi ed emozionali con i turisti affinché diventino promotori della destinazione.

IL RUOLO DEL WEB



IL RUOLO DEL WEB



Creazione di contenuti specifici per motivazione, target, temi vacanza, risorse e attività di interesse.

- Siti e canali propri
- Canali esterni per interessi e motivazioni: blogs, wikis, forum, chats, social networks, ecc.

Target di interesse

UN MARKETING MIX INTEGRATO

Gli altri strumenti utilizzati da Explora,
in un **MODELLO INTEGRATO DI MARKETING ONLINE E OFFLINE**, sono:



LA PROMOCOMMERCIALIZAZIONE: IL PORTALE

Explora realizzerà un **PORTALE WEB PROMOCOMMERCIALE** che costituirà un **MARKETPLACE DEDICATO** dell'offerta/prodotto di tutti gli attori del comparto turistico.



I PROSSIMI PASSI

- Creare la **Destination Sales Guide**
- Costruire i **Club di Prodotto**
- Creare i **Programmi Experience**
- Costruire il **portale web promocommerciale**

MA SOPRATTUTTO.....

- Promuovere Expo-Milano-Lombardia**

Grazie !

Josep Ejarque

Direttore Generale

Explora S.C.p.A.

Per informazioni scrivere a:
segreteria@exploratourism.it
marketing@exploratourism.it