

“INTOUR PROGETTO **easytour**®”

1. **descrizione azienda Intour**
2. **filosofia aziendale**
3. **mercato di riferimento**
4. **prodotti/servizi offerti**
5. **progetto **easytour**®**



www.intourproject.com

La presentazione del suddetto piano si articola in 2 distinte parti
la 1^a descrive l'azienda, la filosofia aziendale, il mercato di riferimento
la 2^a presenta la tipologia dei prodotti e servizi e il progetto **easytour**®

PRIMA PARTE

Breve presentazione di Intour

Intour è un'azienda giovane, dinamica e ambiziosa che opera nel mondo della comunicazione.

Intour è il riferimento preferito per circa 900 operatori del turismo, tra strutture ricettive, della ristorazione, dei servizi.

Intour è promotore di oltre 20 progetti di promozione territoriale, realizzati con enti e amministrazioni preposte, quali assessorati alla cultura, al turismo, alla programmazione, allo sviluppo, e con associazioni di categoria, Camere di Commercio, consorzi...

L'azienda nasce come casa editrice per la pubblicazione di guide turistiche e per la creazione di strumenti di informazione e promozione su commissione di enti pubblici e aziende private, per una distribuzione su fiere, uffici turistici, infopoint e simili.

Intour si sviluppa e si amplia agli inizi del nuovo millennio, allorché il mercato di riferimento, ma comunque il mercato in generale, subisce una netta modificazione, richiedendo pertanto strategie e strumenti differenti, progetti quindi capaci di rispondere adeguatamente ad una nuova ed assai diversa situazione.

Intour pertanto entra maggiormente dentro le problematiche delle singole realtà, imprenditoriali e territoriali, fornendo una consulenza personalizzata, per mettere in campo la soluzione più idonea, in seguito ad una ricerca e ad uno studio specifico ed approfondito.

Intour privilegia una politica aziendale tesa al consolidamento di un gruppo di lavoro rappresentato da collaboratori capaci e motivati, che credono e condividono un progetto di crescita e sviluppo, chiaro e preciso.

Per questo il *turnover* è termine ripudiato dall'azienda, come pure il prodotto da commercializzare con il classico metodo "*mordi e fuggi*". In antitesi viene invece privilegiata la fidelizzazione, sia del collaboratore come del cliente.

Ecco quindi che collaboratore e azienda sono l'uno al servizio dell'altro, come pure il cliente che può ottenere un servizio di consulenza per quelle problematiche inerenti il proprio prodotto, il proprio mercato, in un rapporto di cooperazione, dove non esiste venditore ed acquirente, bensì consulente e azienda.

Questa filosofia viene applicata anche all'aspetto economico, laddove l'imprenditore che si rivolge a Intour per la soluzione di alcune specifiche problematiche di promozione/comunicazione, vedrà la fornitura della consulenza sottoforma di progetto ideale, modulabile a secondo delle proprie intenzioni ed esigenze.

Intour ha nella propria mission quella di servire il piccolo artigiano, come la grande azienda, nella realizzazione dei suoi intenti e desideri, dedicando medesima attenzione e passione nell'attuazione del progetto più idoneo.

analisi sintetica del "nuovo mercato"

Intour risponde alle esigenze imposte dal "nuovo mercato", dalle necessità di un sistema economico imprenditoriale che, nell'ultimo decennio, si è profondamente modificato.

Le strategie, le tecniche, il *modus operandi* applicato fino ai primi anni del nuovo millennio non incontrano più, oggi, alcun valido riscontro.

La conseguenza è che aziende ed imprese, già impegnate ad affrontare una crisi economica ampiamente diffusa e crescente, si sono ritrovate senza risposte adeguate, incapaci, quindi, di affrontare ed ottenere risultati soddisfacenti sul mercato di riferimento.

Intour è l'evoluzione più naturale di un'azienda capace di servire, dal 1984 ad oggi, oltre 2500 aziende, che ha seguito nel loro sviluppo, nella loro crescita e in quelle trasformazioni necessarie per rispondere adeguatamente alle richieste di un mercato, comunque, sempre in costante modificazione.

analisi sintetica del "nuovo turismo"

Le modificazioni dei costumi e delle abitudini nella società, obbligano ad una costante necessaria revisione di tutte le logiche, metodi e strumenti che regolano una corretta ed efficace comunicazione.

Il sistema "turismo", così come tutti i prodotti che si presentano sul mercato, vive di comunicazione, di informazione, di promozione. Tra le prime risorse economiche del nostro paese, con un 7% di pil (addirittura superiore all'agricoltura), al turismo si sono rivolti, nell'ultimo ventennio, nuovi paesi che stanno destinando grandi risorse economiche e di formazione, poiché hanno individuato, in questo mercato, notevoli possibilità di crescita.

Tuttavia, non appartenendo alla fascia di prodotti di prima necessità, il prodotto turismo rimane, più di altri, influenzato dalle condizioni economiche dell'utenza alla quale si rivolge. Negli ultimi tempi, inoltre, si è assistito ad una netta crescita qualitativa dell'utente, che si è spostato maggiormente verso la qualifica di viaggiatore, rispetto a quella di vacanziero.

Ecco quindi, in sintesi, i 3 punti sui quali è necessario riflettere, allo scopo di presentarsi in maniera adeguata sul mercato di riferimento:

1. *la concorrenza di nuovi paesi che si sono aperti a questo mercato
2. **una condizione economica assai modificata
3. ***cambiate abitudini del turista



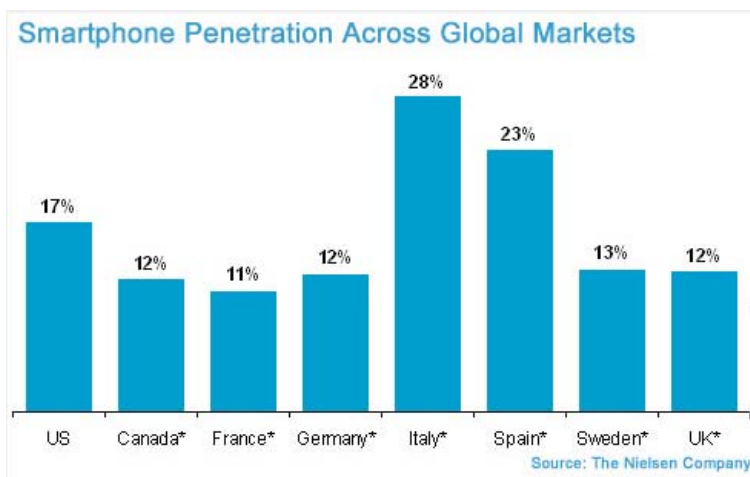
- 1) *Una grande concorrenza da parte di paesi che fino a pochi anni fa erano relegati ai margini del turismo internazionale, ma che oggi basano giustamente la propria economia su questo mercato, deve portare ad una strategia di promozione e comunicazione capace di fare fronte a questi nuovi *competitors*.
- 2) **Le condizioni di una comunità con un potere d'acquisto che, soprattutto negli ultimi anni, è andato drasticamente a ridursi, conduce ad una rivalutazione del sistema prezzi, da qui l'assoluto bisogno di creare pacchetti capaci di rispondere a questo avvenuto cambiamento.
- 3) ***Spicca, tra le varie cambiate abitudini, quello di un turismo oggi più itinerante (in stile viaggiatore); da qui la necessità, da parte dei territori, di presentare un'offerta ricca di percorsi e tappe, di itinerari, appunto, in grado di soddisfare le diverse esigenze. Ma non solo. È molto cambiato anche il modo di organizzare il proprio tempo libero, i week end e le vacanze. Alle classiche, e un tempo irrinunciabili, agenzie di viaggio e tour operator, capaci di proporre la destinazione e il pacchetto "su misura", viene preferito oggi quel canale che è in grado di offrire la possibilità di confezionarsi *in proprio* lo stesso prodotto, cioè internet e il web.

Questa premessa allude alla necessità di rivedere il "cosa" e il "come" presentare oggi sul mercato un'offerta turistica.

Il "cosa" sta senz'altro nel bene che più di ogni altro oggi ha l'umanità, cioè l'Ambiente, la sua storia, le sue tradizioni. Un territorio come quello italiano ha un patrimonio tra i più grandi al mondo, dato dai suoi monumenti, musei, opere d'arte, siti storici ed archeologici. A questo si affiancano paesaggi e scorci naturalistici che fanno del nostro paese una tra le mete più ambite del pianeta. La cornice di questo meraviglioso dipinto è la tradizione dei luoghi, capaci di raccontare le storie di un'umanità così differente da paese a paese, nell'artigianato, nei costumi, nella cucina. Ecco "cosa" presentare, ecco "cosa" valorizzare, ecco "cosa" unire per essere oggi competitivi, per continuare a rimanere appetibili, desiderabili, per continuare ad essere ai primi posti delle mete sognate.

Circa il "come", la risposta è data dai numeri, che indicano, come riportato da "turismo&consigli", che il "52,3% delle prenotazioni complessive tra le strutture ricettive e di ristorazione internazionali proviene dall'online, con una crescita di quasi il 10% rispetto al 2009(...). Oggi il web è lo strumento più utilizzato per muoversi, per documentarsi, per viaggiare. E oggi il web ha uno straordinario strumento in più, una nuova risorsa che si chiama applicazione, un prodotto di Apple ora adottato da ogni tipo di smartphone, l'ennesima genialità di Steve Jobs(...). L'applicazione è il presente e il futuro della comunicazione(...)".

Il messaggio via web, quindi, sta diventando sempre più *mobile* (vedi grafica sotto), con gli *smartphone*, *iphone*, *ipad*, *android*, utilizzati sempre più come importanti strumenti di viaggio, per coniugare i sapori della buona cucina al profumo della cultura e della storia dei luoghi, quello che l'Italia ha in ogni suo piccolo angolo, in ogni sua piazza, da nord a sud, da est ad ovest.



Vendita smartphone nel mondo

SECONDA PARTE

Tipologia dei prodotti e servizi offerti

Intour opera nell'ambito della comunicazione, promozione e marketing territoriale con personale specializzato nella fornitura di servizi di consulenza, assistenza e progettazione allo scopo di attuare strategie capaci di rispondere adeguatamente alle esigenze richieste.

Alla base di un progetto efficace si colloca sempre la buona conoscenza di 2 aspetti: il prodotto da promuovere/collocare e il mercato di riferimento.

Alla pari dell'importanza circa la qualità del progetto ideato, è la continuità della politica di promozione, vale a dire la verifica dell'impatto immediato ottenuta sul mercato del servizio/prodotto fornito (primo step: 6 mesi), l'analisi dei risultati ottenuti in step successivi (opportunosamente prefissati), lo studio delle potenzialità di sviluppo.

Per questi motivi, il servizio prestato all'azienda non termina con la sola creazione e fornitura del progetto/servizio, poichè questa rappresenta solamente la primissima fase.

Intour prende in carico servizi che poggiano le loro basi solo su questa chiara e semplice, ma fondamentale condizione, impegnandosi a garantire una costante condivisione degli obiettivi preposti, in un servizio di post fornitura indispensabile per l'ottimizzazione dei risultati. Il progetto creato e registrato da **Intour** che si propone sul mercato quale ottimo strumento per la promozione territoriale è **easytour**[®], che prevede l'utilizzo di 2 nuovi canali, l'app e il qr code (*leggi qui di seguito*), di straordinaria potenzialità.

Progetto **easytour**[®]

Intour ha approntato nel 2011 lo strumento di marketing territoriale denominato **easytour**[®], destinato a quelle città, località e comprensori turistici, che vogliono proporsi al turista come un luogo "facile", nella fruizione delle proprie emergenze storico/architettonico/ambientali, "facile" nella visita al territorio, "facile" nell'organizzare il week end, la vacanza, il soggiorno.

Con il marchio **easytour**[®] si contraddistinguono quelle località che hanno concepito lo *smartphone* come guida personale, grazie ad una applicazione che informa, in tempo reale, circa le possibilità offerte, dove, cosa, come, quando, tutto racchiuso in un semplice e comodo *iphone, ipad, ipod*, di tutte le marche, da *Apple*, a *Sony*, a *Samsung*, a tantissime altre. Ma non solo.

Con il marchio **easytour**[®] si contraddistinguono quei territori che hanno concepito la mappatura, attraverso *qr code*, di ogni monumento, di ogni luogo, di ogni sito di interesse per il turista/visitatore.

easytour[®] consiste, quindi, nella realizzazione di una guida al territorio attraverso strumenti innovativi, facili e altamente funzionali, di nuovissima generazione.

Questi mezzi che stanno modificando il modo di fare turismo, cambiando radicalmente l'approccio alla meta scelta, si chiamano applicazione (app) e qr code.

Con l'app il turista o viaggiatore dispone di una guida completa, ricca di contenuti redazionali, fotografici e multimediali, costantemente aggiornata, dal peso e dimensione di uno *smartphone*.

Con il qr code, invece, si dispone di un infinito numero di brochure dedicate, tante quanti sono i monumenti, i palazzi storici, le piazze, i sentieri, le spiagge, i parchi, i musei, le gallerie d'arte e quant'altro si vorranno visitare.

Questi strumenti, nel progetto **easytour**[®] appoggiati dal classico portale web dedicato, rappresentano la nuova era della comunicazione, il presente e il futuro del marketing territoriale.

Easytour[®] è il progetto perfetto per il "nuovo turismo", per un prodotto snello, pratico, facile, veloce, moderno.

Metodo di commercializzazione del prodotto **easytour**[®]

Il progetto **easytour**[®] viene realizzato e posto in essere successivamente ad un'intesa tra **Intour** ed un ente pubblico o associazione locale, che lo desidera per il proprio territorio e lo sostiene, o in forma economica oppure attraverso un'attività di cooperazione, come successivamente descritto.

Intour mette a disposizione personale proprio, il quale ha il compito di "mappare" con qr code, monumenti e luoghi di interesse, nonché di sviluppare testi di descrizione e materiale fotografico idoneo.

Nel caso che l'ente o l'associazione interessata intenda sostenere il costo del progetto, lo stesso dovrà essere quantificato nella misura delle dimensioni del territorio da lavorare e della sua realtà.

La possibilità che invece prevede nessun esborso da parte dell'ente o associazione locale, viene regolata attraverso una stretta collaborazione tra gli stessi committenti e **Intour**, allo scopo di consentire al progetto di finanziarsi attraverso la partecipazione degli operatori del territorio.

In quest'ultimo caso le strutture turistiche, commerciali e di servizio, avranno accesso al progetto, con pagina dedicata all'interno della app, nonché nel sito appositamente creato.

Ogni azienda inserita dispone di propria pagina dedicata, con photogallery, link al sito ufficiale, collegamento telefonico diretto, form di invio mail diretta, form "segnala d un amico", oltre ad un testo descrittivo di presentazione dell'azienda. All'azienda stessa viene fornito un codice qr code personale, da utilizzare su tutta la cartografia e materiale cartaceo in genere, che rimanda al proprio sito web, nella home o nella pagina preferita.

cos'è l'applicazione

È l'evoluzione più alta del *mobile computing*, uno strumento innovativo nella comunicazione mobile. Si tratta, quindi, di programmi informatici da scaricare sugli *smartphone* di recente tecnologia utilizzati nel mondo della comunicazione. Con l'avvento degli **Smartphone** (*iphone, ipad, android*) le *App* si sono moltiplicate e, dall'apertura del primo **Apple Store** online nel 2008 al dicembre 2011, si contano circa 250mila applicazioni mentre i *downloads* hanno superato la soglia dei 5 miliardi. I dati più attendibili circa il mondo del *mobile computing* sono quelli forniti dalla **The Nielsen Company**, relativi ad un'indagine durata 7 mesi e conclusasi nel maggio 2011 (vedi *grafico 3*).

I numeri più significativi usciti da questo approfondito lavoro sono i seguenti:

- il numero di smartphone venduti nei vari paesi è in continua crescita (l'Italia primeggia in questa classifica)
- le applicazioni scaricate a fine 2011 per la piattaforma Android hanno superato la soglia di 1,6 miliardi di unità
- le applicazioni scaricate a fine 2011 dall'*App Store* hanno superato la soglia dei 5 miliardi di unità
- ABI Research** prevede che per la fine del 2012 oltre il 40% delle aziende utilizzerà l'*app* per la propria promozione.

I principali motivi per spiegare l'esplosione dell'utilizzo e del fenomeno *App* sono i seguenti:

- Visibilità:** i dati visti in precedenza fanno capire come il numero di ricerche all'interno degli *Apps Store* sia molto elevato e quindi, comparire tra i risultati di ricerca, rappresenta un'ottima pubblicità per un'azienda.
- Aumento del valore del Brand:** avere la propria applicazione è indice di un'azienda dinamica, sempre attenta all'evoluzione della tecnologia e al passo con i tempi, valori che aumentano di molto l'autorità del *Brand* Aziendale.
- Futuro:** avere la propria applicazione in questi negozi è indice di come l'azienda sia reattiva, sempre pronta allo sviluppo di nuove idee in ottica futura del mercato.
- Si porta il proprio brand direttamente negli smartphone dei clienti:** come già visto, il numero di *smartphone* venduti è in continua crescita, quindi essere presenti nei mercati delle applicazioni dei vari produttori telefonici favorisce la possibilità di far conoscere il proprio brand direttamente nel telefono dell'utente, una sorta di *adress* costantemente sotto i suoi occhi.
- Facilità di condividere i propri contenuti con quelli degli utenti mobili:** poiché l'applicazione consente un'elevata creatività è possibile realizzare *Apps* apposite per comunicare direttamente con i clienti senza dover ricorrere ad altri mezzi come *mailing list*, messaggi sul cellulare o altro.
- Capacità di differenziarsi dai concorrenti:** al momento attuale l'*App* è ancora una novità, quindi essere tra i primi a promuovere un territorio/prodotto con l'utilizzo di questo mezzo aumenta il valore nei confronti dei potenziali clienti e si posiziona in primo piano rispetto i *competitors*.
- Crescita del mercato mobile:** Il mondo *mobile* cresce molto più velocemente rispetto ad Internet e sempre di più l'utente sostituisce un classico cellulare con uno *smartphone*, che diventa un elemento insostituibile nella vita professionale e privata, poiché capace di inviare e ricevere mail, organizzare appuntamenti, memorizzare immagini, programmare vacanze/week end e tanto altro.

cos'è il qr code

Il qr code (*Quick Response Codes*, risposta veloce) nasce quasi vent'anni fa al servizio del mercato dell'automobile, per archiviare i pezzi di ricambio poiché capace di contenere un numero più elevato di dati rispetto al codice a barre. Nel 1999 la Denso Wave ha rilasciato i codici QR sotto libera licenza, favorendone così la diffusione e l'uso. Solo negli ultimi anni il qr code è stato adottato quale strumento di marketing territoriale, conformemente al grande successo degli *smartphone*, svelandone una straordinaria fruibilità e potenzialità. Per leggere un codice QR è necessario scaricare l'apposita applicazione gratuita ed inquadrarlo con la fotocamera del cellulare; istantaneamente apparirà sul monitor la scheda collegata a quel qr code, che potrà contenere oltre al testo, anche immagini e documenti pdf relativi. Una volta raggiunta la chiesa, ad esempio, in prossimità troveremo una tabella o una segnalazione che riporta stampato il qr code, in dimensioni di cm. 8X8* (ma può essere di qualunque misura); noi lo inquadreremo con l'*iphone* o qualunque *smartphone*, ed istantaneamente sul monitor si aprirà una scheda che racconterà tutto su quel monumento, con immagini ed eventuali documenti allegati con maggiori approfondimenti o pubblicazioni consigliate che lo riguardano. I codici QR possono memorizzare fino ad un massimo di 4.296 caratteri alfanumerici e 7.089 caratteri numerici, quanto è necessario per una descrizione esaustiva di ciò che stiamo visitando. Il suo utilizzo, applicato al *tourism marketing*, consente di presentare la propria struttura o località turistica solo con la pubblicazione del proprio qr code, occupando quindi un minimo spazio, utilizzando anche un effetto sorpresa particolarmente efficace.



Il qr code è uno strumento di notevole potenzialità, applicabile al mercato del turismo e del commercio in genere, possibilmente adoperando quella giusta misura necessaria, per evitare di arrivare a certi livelli di discutibile buon senso, come ad esempio quello raffigurato nella foto accanto, dove un hotel di Dubai, ovviamente denominato "qr code", è stato concepito con le quattro facciate riportanti il qr code che rimanda al proprio sito web!

Sono tuttavia tantissime, e soprattutto di maggiore buon gusto, le possibili applicazioni di questo strumento, molto "giovane" ed estremamente interessante.