

Turismo e Promozione Digitali
27 febbraio 2017 Ore 14.30 – 18.00 Treviso

Tavolo 2: Rapporti delle imprese turistiche con i grandi canali online. Imprese turistiche e digitale.

Le imprese turistiche se vogliono competere in modo efficace devono imparare a gestire il cambiamento e a non subirlo. La conoscenza delle dinamiche dei canali online e l'utilizzo di DMS sono presupposti per non dipendere dalle OTA e poter condurre le proprie politiche commerciali

Facilitatore

Stefan Marchioro della Regione Veneto - Direzione Turismo

Lancia lo stimolo della discussione: con i colleghi che si occupano di agenda digitale, abbiamo segmentato in tre tavoli di lavoro, però abbiamo capito che questa segmentazione tra destination, imprese e cittadini permanenti e/o cittadini temporanei non sono così rigide; ci sono delle intersezioni

Il problema del digital divide del nostro paese è reale. Dal piano nazionale abbiamo questi dati: in Europa c'è il 6,4% del PIL investito su questi aspetti, mentre in Italia siamo al 4,6%. Il 28% degli italiani non ha mai usato internet; il tasso di penetrazione è tra i più bassi d'Europa (il 50% pari a 30ML), mentre la Scandinavia ha il 97%, la Germania il 89%. Gli Italiani su Facebook sono 20ML mentre i tedeschi sono 25ML, quindi possiamo dire che gli italiani hanno un approccio più ludico e meno interessato a Facebook come strumento di marketing. Solo il 29% delle strutture gestisce prenotazioni via web (dati presi da una ricerca del Politecnico di Milano)

Facciamo un esempio semplice: dobbiamo cercare uno Spa day, se ne trova ad Abano 1 su 100 con la possibilità di prenotare direttamente online, gli altri rimandavano a una richiesta di disponibilità con form complicati, questo non facilita il contatto con i clienti.

Per la discussione si potrebbe partire da queste domande stimolo:

1. Sono presenti le nostre imprese sul web? Se sì, come?
2. Essere presenti nel web significa anche e-commerce?
3. Abbiamo la gestione delle destinazioni anche sul web?

Nessuno si salva da solo quindi l'hotel può stare sul web bene con recensioni positive ma se è fuori dal contesto di destinazione il problema ce l'ha

Partecipanti

Imprese (Ricettivo b&b e hotel), Consorzio di Promozione turistica di Abano e Montegrotto, Associazioni di categoria, commercianti legati ad Hotel, Associazione Ville Venete e b&b in villa veneta, Consulenti, manifatturiero, Arsenal,

Formazione del personale e/o supporto ai piccoli b&b e hotel

- Area termale alberghi grandini (100/150) camere, avere figure dedicate non è facile per i piccoli b&b, ci vuole proprietario capace
- Difficoltà che si potrebbe superare lavorando sulla formazione non di chi c'è già ma sulla formazione nelle scuole e soprattutto nelle alberghiere, figure che possono fare più cose contemporaneamente (Problema di risorse umane non esclusivamente dedicate e un problema di formazione)
- Gestione di una piccola boutique in hotel di prestigio a Venezia, è strategico saper ascoltare e questo serve per valutare il ragazzo competente, anche l'imprenditore deve sapere quanto importante è per la sua impresa (consapevolezza dei ruoli e delle potenzialità)
- Difficile trovare competenze e personale dedicato nei piccoli b&b, con fatturato di poche migliaia di euro. Quindi la regione dovrebbe aiutare i piccolissimi dando solo una gestione ordinaria

Facilitatore

Espone informazioni sul DMS, standard obbligatorio per la fase istituzionale, informazioni sugli eventi, monumenti e ciò che è attrattivo. Da lì è possibile alimentare un sito web comune, regione e totem, con funzionalità di booking e dynamic packaging, strumento per le destinazioni per organizzarsi. Non è uno standard obbligatorio, ma è a disposizione per chi lo vuole usare per attivarsi. Se pensiamo a 11 MLD fatturato quasi 50% online e di questo il 20% va ad Amsterdam dove c'è la sede di booking.com. Chi è grande si è già organizzato, ma anche loro si limitano a vendere camere, allora uno strumento

come DMS può dare risposte ai piccoli territori e ai piccoli operatori, agli eventi per tema, per marchio, per club di prodotto.

Destinazione e nuove strategie di marketing: rapporti con la normativa

- Mi occupo di consulenza per ristoratori e albergatori e devo dire che la formazione è essenziale. L'albergatore è già un po' più avanti, ma alcuni strumenti sono sconosciuti o sotto-utilizzati. Anche i ristoratori possono fare destinazione, ma anche loro devono parlare di ciò che hanno intorno (fare rete con altri operatori, non c'è valorizzazione di una destinazione decadente. Proporre insieme dei pacchetti ad esempio: museo più ristorante più hotel).
- Se solo il 29% degli hotel ha servizi web, per quanto riguarda i ristoratori scendiamo vertiginosamente al 2%
- Problema dei pacchetti: a livello di normativa, per offrire e vendere pacchetti, bisogna essere agenzia di viaggio. Per venderli sul proprio sito, in realtà ci vuole un direttore e costi di licenza l'anno (pochi solo 600 euro). La normativa di solito insegue e non sempre sta al passo per cui si manifestano delle esigenze di vendita che non sono regolamentate. Il termine pacchetto non è rappresentativo del turista o del traveller, in realtà di può fare come composizione autonoma, come cross selling vendita di più fornitori. Si potrebbe in DMS presentare come un'unica transazione, che produce una ricevuta da parte dei diversi fornitori. Qual è il vero svantaggio? Non si possono fare aggregazioni tipiche di pacchetto, ovvero abbattere i costi di fornitura. (Normativa a volte non facilita; esempio dei pacchetti)
- A livello di contratto di rete si può gestire la cosa, rete soggetto o rete contratto. Si riesce a gestire la collaborazione con la rete contratto rispetto quella a soggetto (sovrastruttura giuridica)?
- Domanda di una partecipante: Ipotesi DMS è inclusa possibilità di commercializzare prenotazioni alberghiere? Non è controproducente usare un sito di booking nel proprio sito? Non sarebbe meglio creare un motore gestito dalla Regione? (La regione può gestire sistema di booking veneto)

Facilitatore

Il DMS si mette a disposizione di marchi d'area o di operatori, soggetto aggregato si può far carico del rapporto con operatori singoli o in rete o club di prodotto, da parte della regione è sufficiente di garantire una pari opportunità

La regione può favorire la pubblicizzazione, la visibilità e il booking

- Ho visto spendere risorse destinate a morire perché non sono state mantenute, se la Regione ne fa uno per conto proprio si sprecherà meno. Se la centralizzazione è fatta dal Veneto posso controllare meglio a livello di flussi;
- DMS costa e dove ci vedono a livello mondiale, è un back office quindi è TOSC, veicolabile come sito web ma non vive da solo, esce con uno standard simile a booking esempio visitreviso o turismo della provincia di Verona si usa un format embeddato nel loro sito, non vedo che sono fuori da visitreviso. Lo stesso può avvenire con la parte booking; ad esempio in diversi portali possiamo embeddare le informazioni dentro il sito, la visibilità non me la dà il DMS, allora ho lo stesso problema di prima non aumento la visibilità.

Facilitatore

Il veneto non è un'unica destinazione, ma una sommatoria di destinazioni (Cortina, Venezia, Garda, ecc). Il fatto di stare su questo sistema non esclude di stare su altri, ma si tratta di un canale in più. Idea free, ma potrebbero essere le destinazioni che decidono di applicare una piccola commissione anche come strumento di finanziamento (esempio in Trentino 10%)

- Regione come Channel manager, come B&B.it per la pubblicazione delle disponibilità delle proprie strutture.
- Sono previsti strumenti per far emergere in rete le destinazioni meno note? Semantica della rete: come far emergere nei motori di ricerca? Partiamo dai prodotti e poi arriviamo alla destinazione. Ad esempio Treviso ha una mostra attrattiva da alcuni mesi, l'effetto è un morde è fuggi perché attorno pare non ci sia molto, al massimo le persone stanno una notte. Posso attorno alla mostra costruire una offerta? Posso con un approccio preventivo inserire in rete parole che evocano una destinazione o una attività. Mostre bellissime ma anche poco identitarie, con grande appeal è vero, ma se non ho organizzato ciò che costituisce l'intorno il

viaggiatore non trova granché. La destinazione, anche se parto da una mostra, riesce a trattenermi un po' di più. Il web non sostituisce l'organizzazione della destinazione, per vendere la destinazione deve essere organizzata. Il tema non è partire dall'offerta, ma dalla domanda cercare di decodificare le parole chiave del turista quindi incrociare domanda con offerta (esempio Giotto piace agli europei meno ai cinesi ecc).

Servizi web e mercati differenziati (stranieri, turisti sportivi, corporate client, turisti sanitari, ecc)

- Non possiamo fare lo stesso sito web tradotto nelle varie lingue, il web va pensato in base ai mercati a cui ci si riferisce. Se siamo piccoli non riusciamo a fare sforzo singolarmente neanche come associazione Il tema non è partire dall'offerta, ma dalla domanda. Cercare di decodificare le parole chiave del turista quindi incrociare domanda con una offerta (ad esempio Giotto piace agli europei ma meno ai cinesi, ecc)
- Non solo attirare turisti, ma ci sono anche i corporate client che potrebbero prolungare il loro soggiorno se conoscessero eventi, quindi linkare situazioni con le aziende che mandano i loro professionisti. Turismo non solo per visitare ma fruire di occasioni culturali e di svago,
- Arsenal stiamo studiando riforma sanitaria. In Veneto hanno mantenuto Ulss per gestire la massa turistica sanitaria. Ad oggi quando si va a prenotare una visita non c'è un servizio informativo che mi dica come muovermi e dove alloggiare, esperienza con taglio diverso per persone che vengono qualche giorno. Per la prenotazione online anche dei ristoranti mi sembra che non abbiamo ancora l'offerta, se ci fosse allora il turista e l'utente andrebbe. Stesso fenomeno di just eat, se lo strumento ci fosse riusciremmo a usarlo
- Flusso del turismo sportivo è sottovalutato. Ad esempio nel comune di Treviso non ci sono info su eventi sportivi rugby ecc,
- Caratteristiche che emergono dalla ricettività, ad esempio il cicloturismo, se vado all'hotel e dico di offrire questo servizio congiunti non trovo chi lo valorizza e lo capisce, necessità di fare cross selling

Sintesi

- Problema di risorse umane non esclusivamente dedicate e problema di formazione all'uso del digitale per il turismo
- Consapevolezza dei ruoli e delle potenzialità
- La Regione dovrebbe aiutare i piccolissimi dando loro solo una gestione ordinaria
- Non solo ricettività ma veicolare la conoscenza delle destinazioni
- Fare rete con altri operatori, non c'è possibilità di valorizzare una destinazione decadente. Proporre insieme dei pacchetti, ma la normativa a volte non facilita
- A livello di contratto di rete; gestire la collaborazione con la rete contratto rispetto quella a soggetto (sovrastruttura giuridica)?
- La regione può gestire sistema di booking veneto e gestire le risorse digitali controllando meglio a livello di flussi
- La regione può lavorare per favorire la visibilità può diventare un Channel manager
- Facilitare la creazione attraverso una logica di semantica della rete in cui si può attorno ad un evento (ad esempio una mostra) costruire una offerta, si può con un approccio preventivo inserire in rete parole che evocano una destinazione o una attività. Il tema non è partire dall'offerta, ma dalla domanda. Cercare di decodificare le parole chiave del turista quindi incrociare domanda con una offerta (ad esempio Giotto piace agli europei ma meno ai cinesi, ecc)
- Non fare lo stesso sito web tradotto nelle varie lingue, il web va pensato in base ai mercati a cui ci si riferisce. Se siamo piccoli non riusciamo a fare sforzo singolarmente neanche come associazione, qui la Regione ci può aiutare
- Allargare la rete al sistema produttivo (includendo aziende manifatturiere)
- Pensare a diverse tipologie di viaggiatori: i corporate client, il turista sanitario, il turista sportivo. Siamo in grado di dare sufficienti informazioni a queste categorie di clienti?