SHARING ECONOMY, OLTA, DESTINAZIONI: «GOVERNARE IL CAMBIAMENTO»

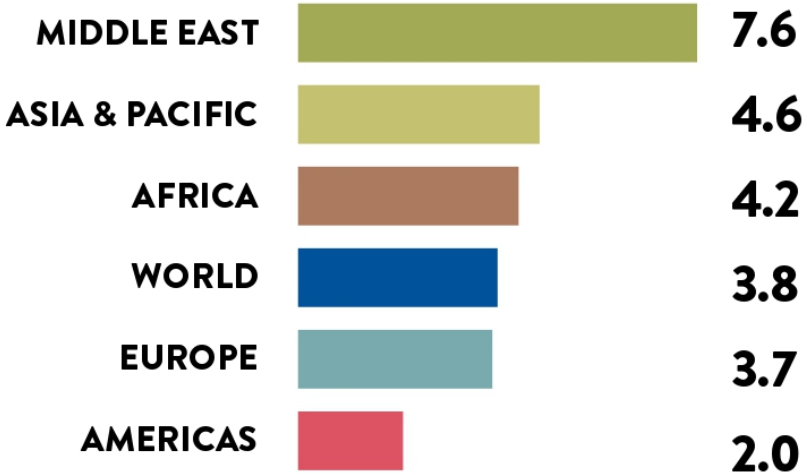
Stefan Marchioro – Adriana Miotto

1,5 MILIARDI DI TURISTI INTERNAZIONALI NEL 2019 (CON UN INCREMENTO DEL 4% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE)

LE PREVISIONI PER IL 2020 INDICANO UN'ULTERIORE CRESCITA...MA EFFETTO «CORONAVIRUS»?

MIDDLE EAST LED GROWTH IN 2019

CHANGE BY REGION (%)



2020 OUTLOOK

+3% TO +4%

UNWTO GLOBAL FORECAST FOR INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS IN 2020

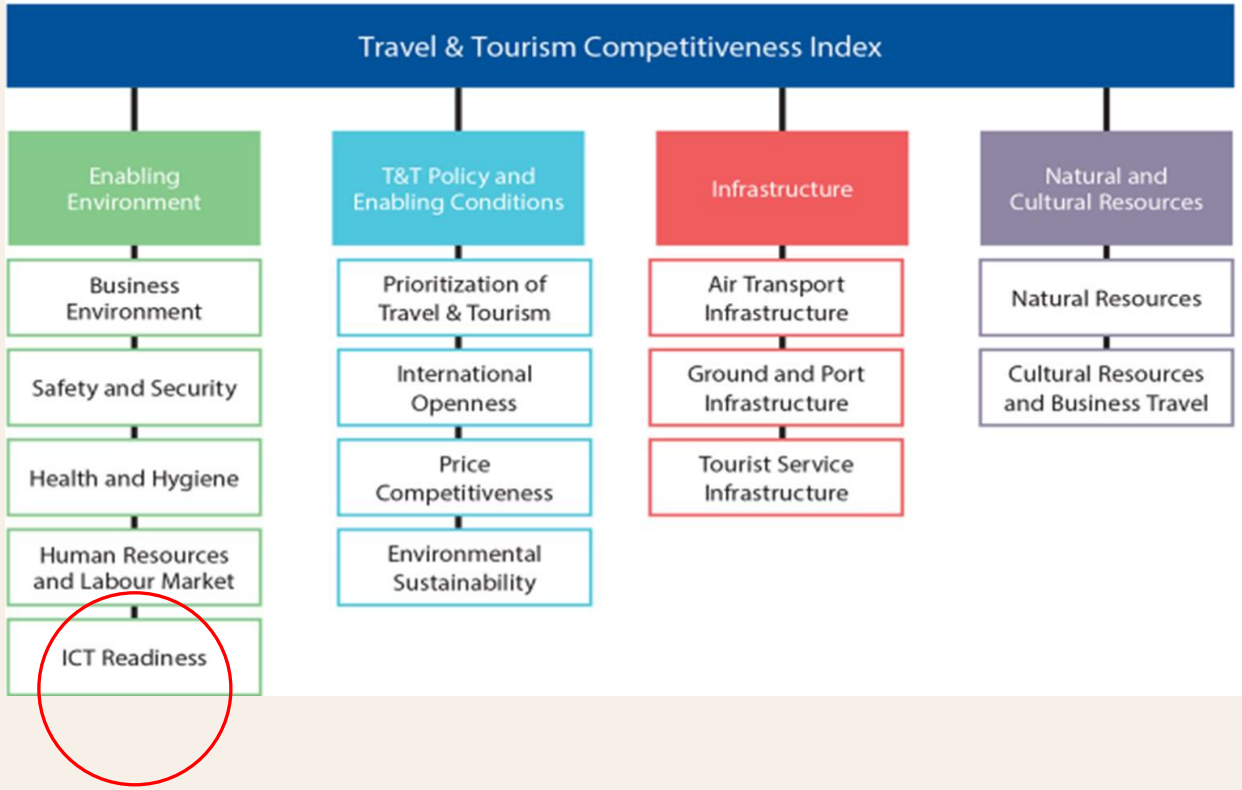
47%

OF PARTICIPANTS OF THE **UNWTO CONFIDENCE INDEX** THINK THAT 2020 WIL BE BETTER OR MUCH BETTER THAN 2019. 43% EXPECT NO CHANGE.

SOURCE: WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), JANUARY 2020

UNWTO
World Tourism Organization

Figure 1: The T&T Competitiveness Index 2015 framework



T&T Competitiveness Index 2019 Overall Rankings

Covering 140 economies, the Travel & Tourism Competitiveness Index measures the set of factors and policies that enable the sustainable development of the travel and tourism sector, which contributes to the development and competitiveness of a country.

Rank	Economy	Score[1]	Change since 2017 Rank	Change since 2017 Score[2]	Diff. from Global Avg. (%)
1	Spain	5.4	0	0.3	41.4
2	France	5.4	0	1.5	40.4
3	Germany	5.4	0	2.0	40.0
4	Japan	5.4	0	2.1	39.6
5	United States	5.3	1	2.6	36.6
6	United Kingdom	5.2	−1	−0.2	34.9
7	Australia	5.1	0	0.8	33.6
8	Italy	5.1	0	1.9	32.2
9	Canada	5.1	0	1.6	31.3
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8
12	Portugal	4.9	2	3.2	27.2
13	China	4.9	2	3.2	26.7
14	Hong Kong SAR	4.8	−3	−1.1	25.1
15	Netherlands	4.8	2	3.2	24.5
16	Korea, Rep.	4.8	3	4.7	24.3
17	Singapore	4.8	−4	−2.0	23.7
18	New Zealand	4.7	−2	1.4	23.4
19	Mexico	4.7	3	3.4	21.9
20	Norway	4.6	−2	−1.0	19.4
21	Denmark	4.6	10	3.4	19.1
22	Sweden	4.6	−2	0.2	18.6
23	Luxembourg	4.6	5	1.4	18.4
48	Hungary	4.2	1	3.4	9.0
49	Peru	4.2	2	3.1	8.3
50	Argentina	4.2	0	2.5	7.9
51	Qatar	4.1	−4	1.5	7.5
52	Chile	4.1	−4	0.9	6.6
53	Latvia	4.0	1	1.8	5.0
54	Mauritius	4.0	1	2.3	4.2
55	Colombia	4.0	7	4.7	4.2
56	Romania	4.0	12	5.7	3.7
57	Israel	4.0	4	3.6	3.5
58	Oman	4.0	8	5.1	3.4
59	Lithuania	4.0	−3	1.5	3.3
60	Slovak Republic	4.0	−1	2.0	3.3
61	South Africa	4.0	−8	−0.8	3.2
62	Seychelles	3.9	n/a	n/a	2.1
63	Viet Nam	3.9	4	3.4	1.7
64	Bahrain	3.9	−4	0.4	1.5
65	Egypt	3.9	9	7.0	1.3
66	Morocco	3.9	−1	2.2	1.2
67	Montenegro	3.9	5	5.6	1.1
68	Georgia	3.9	2	4.7	0.7
69	Saudi Arabia	3.9	−6	1.4	0.7
70	Ecuador	3.9	−13	−1.2	0.4
95	Tanzania	3.4	−4	−0.5	−10.8
96	Kuwait	3.4	4	2.7	−11.1
97	Lao PDR	3.4	−3	0.4	−11.2
98	Cambodia	3.4	3	2.4	−11.8
99	Guatemala	3.4	−13	−3.2	−11.8
100	Lebanon	3.4	−4	0.3	−12.1
101	North Macedonia	3.4	−12	−3.8	−12.7
102	Nepal	3.3	1	1.9	−13.0
103	Moldova	3.3	14	6.4	−14.5
104	Tajikistan	3.3	3	3.1	−14.6
105	Bosnia and Herzegovina	3.3	8	5.2	−14.7
106	Senegal	3.3	5	3.8	−15.2
107	Rwanda	3.2	−10	−3.4	−15.5
108	El Salvador	3.2	−3	−1.3	−16.0
109	Paraguay	3.2	1	2.7	−16.0
110	Kyrgyz Republic	3.2	5	4.1	−16.0
111	Gambia, The	3.2	1	3.4	−16.1
112	Uganda	3.2	−6	−0.3	−17.0
113	Zambia	3.2	−5	−0.6	−17.8
114	Zimbabwe	3.2	0	1.2	−18.0
115	Ghana	3.1	5	3.5	−18.2
116	Algeria	3.1	2	2.5	−18.2
117	Venezuela	3.1	−13	−4.6	−18.6

INDICE DI COMPETITIVITÀ TURISTICA (FONTE WORLD ECONOMIC FORUM)

IL PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA

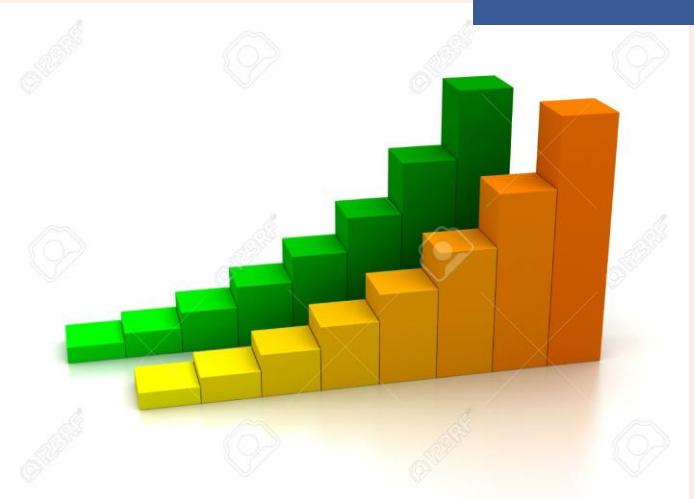
La **sharing economy** è cresciuta negli ultimi anni in modo esponenziale ed ha fatto registrare proprio nel **turismo** la sua avanzata maggiore

L'inarrestabile evoluzione del ***social commerce*** ha reso concreta la prima tesi del *Cluetrain Manifesto*:

"i mercati sono conversazioni".

I social network più diffusi pongono grande attenzione al segmento del *travel on line business*: **Facebook** da semplice social media è divenuta una delle più potenti piattaforme digitali orientate al settore turistico

Entro il 2025 le transazioni legate alla sharing economy nei 5 principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – varranno 570 miliardi di euro ovvero **un valore 20 volte superiore a quello attuale** e che rappresenta ancora solo lo 0,035% del complesso dell'economia globale



La sharing economy fa registrare proprio in **ambito turistico** anche il **contrasto più acceso** tra il punto di vista della domanda e quello dell'offerta.
Sul versante della domanda si assiste a una continua espansione non collegata esclusivamente al **"low cost"** (anche se la leva del prezzo conserva un peso rilevante), ma trova nella tendenza alla personalizzazione, nella ricerca di esperienze uniche e autentiche, le sue radici più profonde

Sul versante della domanda va posta particolare attenzione al consumatore/turista che può essere esposto anche a gravi rischi non sapendo più a chi rivolgersi per vedere tutelati eventuali diritti o indennizzati eventuali danni materiali e/o morali.

Sul versante dell'offerta **il cambiamento non va subìto ma governato e gestito**

Sul versante dell'offerta - imprese, operatori, destinazioni turistiche - si sentono minacciati da una concorrenza che, a torto o a ragione, **percepiscono come sleale.**
Gli hotels e le linee aeree tradizionali sono le imprese che dipendono maggiormente dalle **OLTA**.
Nelle destinazioni meno organizzate o con maggiore rendita di posizione, il mondo turistico si è fatto trovare impreparato all'appuntamento con i grandi mutamenti del mercato

Come possono destinazioni ed imprese turistiche affrontare i cambiamenti in atto tornando ad essere padroni del proprio destino e rispondendo in modo adeguato alle esigenze di una domanda sempre più evoluta ed esigente ?

Organizzandosi!

La risposta può apparire banale, ma non ha alternative.
Se destinazioni e imprese non si organizzano qualcun altro lo farà per loro e non sarà indolore, né dal punto di vista economico, né dal punto di vista del poter continuare ad incidere sulla strutturazione e sulla qualità della propria offerta

La **capacità contrattuale** con le OLTA è più elevata quanto più il sistema ricettivo appare coeso e non frammentato nell'offerta (es. Spagna)

Organizzarsi quindi, ma **come?** La risposta è più articolata e prevede diverse possibili alternative, alcune delle quali sono già state intraprese da diverse destinazioni e imprese.
Una possibilità è data dall'**alleanza con le OLTA**, con i portali *meta-search* o con i colossi della sharing economy.
Questo presuppone però un rapporto paritario (**destinazioni non fungibili**): per destinazioni ed imprese i rischi rimangono rilevanti.
Un percorso completamente alternativo è la costruzione di un vero e proprio **marketplace turistico** con l'adesione di molte DMO ed imprese e l'**utilizzo di DMS**

LE ATTIVITA' REALIZZATE NELL'AMBITO DELL'ACCORDO STATO-REGIONI
PROGETTO DMS NAZIONALE

FASE 1

Output 1.A > Analisi Europa (benchmark e definizione condivisa) di cosa si intende per DMS

Output 1.B > Analisi Italia (fabbisogni Regioni e censimento DMS o equivalenti)

FASE 2

- **Definizione modello DMS regionale/nazionale interoperabile**
- **Output 2.A. > Capitolato tecnico DMS per regioni** per l'individuazione di un DMS unico (per le Regioni che non aderiranno è necessario comunque disporre un DMS rispondente al modello condiviso), lo stesso capitolato farà da base per il **DMS nazionale** nel quale potranno convergere informazioni e dati provenienti dalle regioni, utilizzando una piattaforma di interoperabilità fra regioni, ministero, enit, etc.
- **Output 2.B. > Realizzazione Piattaforma interoperabile nazionale**
- **Output 2.C. > Linee Guida per Realizzazione di un motore "Aggregatore"**

DMS

Destination Management System

Ottobre 2019

Analisi del contesto e dei fabbisogni

Versione 1.2

CONFERENZA STATO REGIONI
COORDINAMENTO NAZIONALE DEL TURISMO E INDUSTRIA ALBERGHIERA

ACCORDO DI PROGRAMMA MIBACT_REGIONI - ADDENDUM 2018 AZIONE N. 2 - PROGETTO DMS NAZIONALE

ATTIVITÀ DI RILEVAMENTO ED ANALISI BENCHMARK EUROPA

Le attività di rilevamento ed analisi contenute all'interno del documento di benchmark sono state svolte in riferimento a quanto previsto dal Piano Esecutivo, Azione 2, di cui all'Addendum 2017/2018 dell'Accordo di Programma tra Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e Regione Abruzzo, per conto della Commissione Speciale Turismo e Industria Alberghiera.

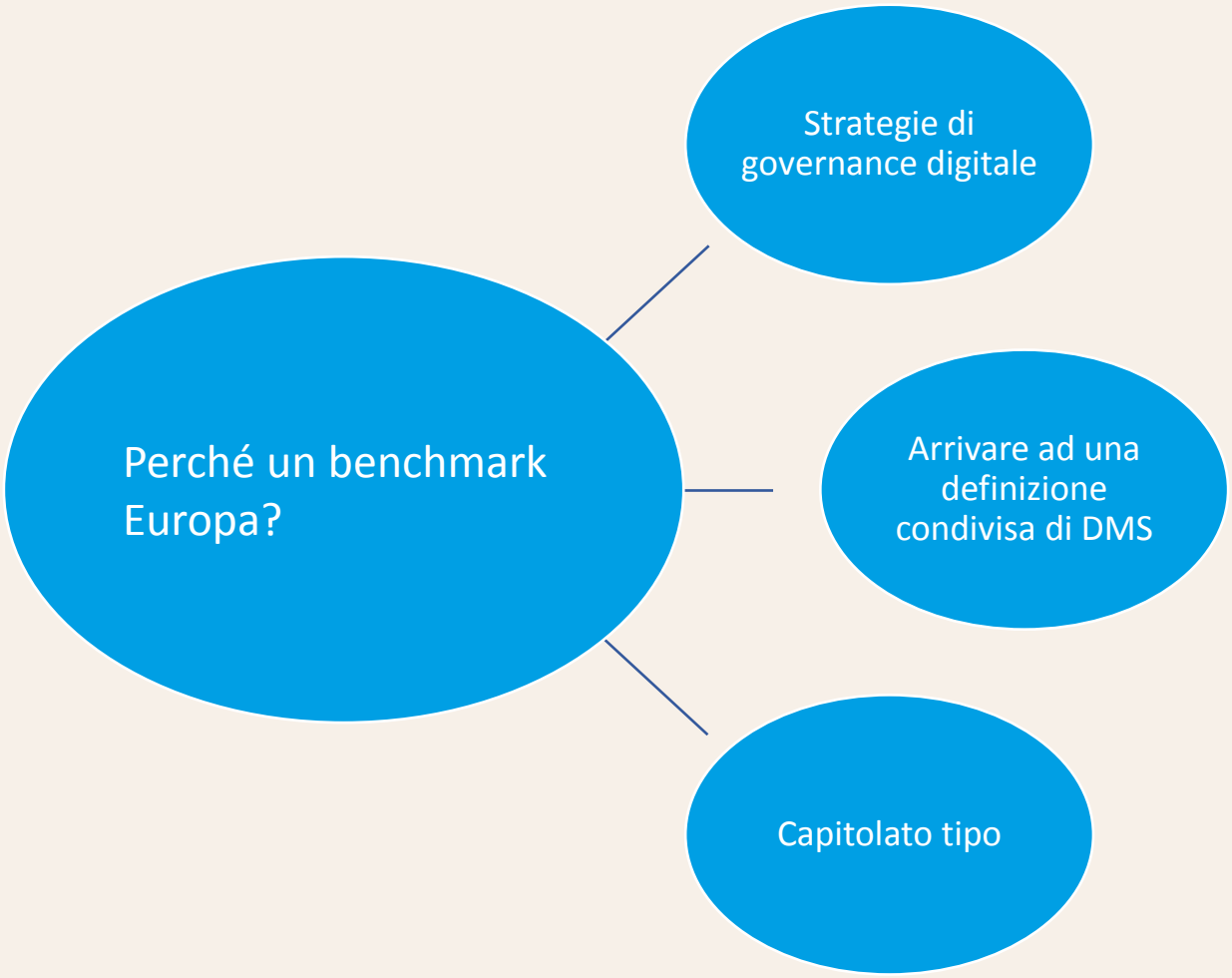
Le attività sono state guidate dalle due Regioni Capofila **Abruzzo** e **Veneto** e sono state realizzate operativamente dalla Regione Veneto avvalendosi di **Veneto Innovazione** con il contributo di **Abruzzo Innovatur** e di **Advance srl**.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

REGIONE ABRUZZO

Benchmark Europa

- Periodo d’analisi: Agosto – Settembre
- Stesura di un questionario sul modello di quello nazionale
- 44 DMO Europee - risultato non statistico
- Interviste approfondite + attività di desk research



GLI ALTRI COSA FANNO?

FRANCIA

- Nel **2002 → "Open System Alliance Réseaux"** ovvero un **marketplace turistico** per mettere in relazione diretta il venditore e il consumatore, favorendo la disintermediazione;
- Nel 2019: l'**Open Experiences**. Al centro del nuovo sistema vengono infatti posti proprio i fornitori di servizi ricreativi e di esperienze turistiche
- **Oggi il 98% delle destinazioni francesi utilizza Open System;**

NORD EUROPA

Nel nord Europa (**Inghilterra, Scozia, Galles, Norvegia)** prevale l'utilizzo del DMS **New Mind** di Simpleview, un Destination Management System che consente di commercializzare l'offerta turistica ponendo il turista al centro.
Molteplici funzioni: management, promozione, prodotto, data base.

CENTRO EUROPA

Nel centro Europa (**Germania, Austria, Svizzera, Slovenia)** è in uso il DMS **Deskline 3.0 di Feratel**, un sistema di gestione della destinazione per gestire i servizi turistici in una banca dati centrale e multi-client, assicurare il loro collegamento a tutti i canali di distribuzione rilevanti.

1_CASO STUDIO

La Francia e l'evoluzione di Open System

La Francia

Governance

Nazionale:	Atout France (+ Tourist Offices of France)	Gestisce **France.fr :** Il sito si propone in termini prevalentemente promozionali e viene definito come *"la vetrina del meglio dell'arte di vivere la Francia":* si concentra infatti sulle esperienze e sugli eventi, rinviando alle singole destinazioni per eventuali attività di prenotazione di alloggi e servizi.
Regionale:	Comitati Regionali del Turismo (CRT)	Informazione, Comunicazione e promozione a livello regionale, Osservatori regionali, Sviluppo di piani turistici regionali
Dipartimentale e comunale:	Agenzie di sviluppo turistico (ADT) o i Comitati dipartimentali del turismo (CDT)	Governance e mangament a livello locale, Sviluppo di strategie locali; **Promozione e commercializzazione della destinazione** **→ Oggi il 98% delle destinazioni francesi utilizza Open System** Nel **2002 → "Open System Alliance Réseaux"** ovvero un **marketplace turistico** per mettere in relazione diretta il venditore e il consumatore, favorendo la disintermediazione;

Progetti sovra-territoriali

Es. La Loira

OPEN SYSTEM: IL PRIMO MARKET PLACE TURISTICO IN FRANCIA

Apertura del conto gratuita
Compatibilità con tutte le banche
Pagamenti tramite bonifico
Monitoraggio delle transazioni

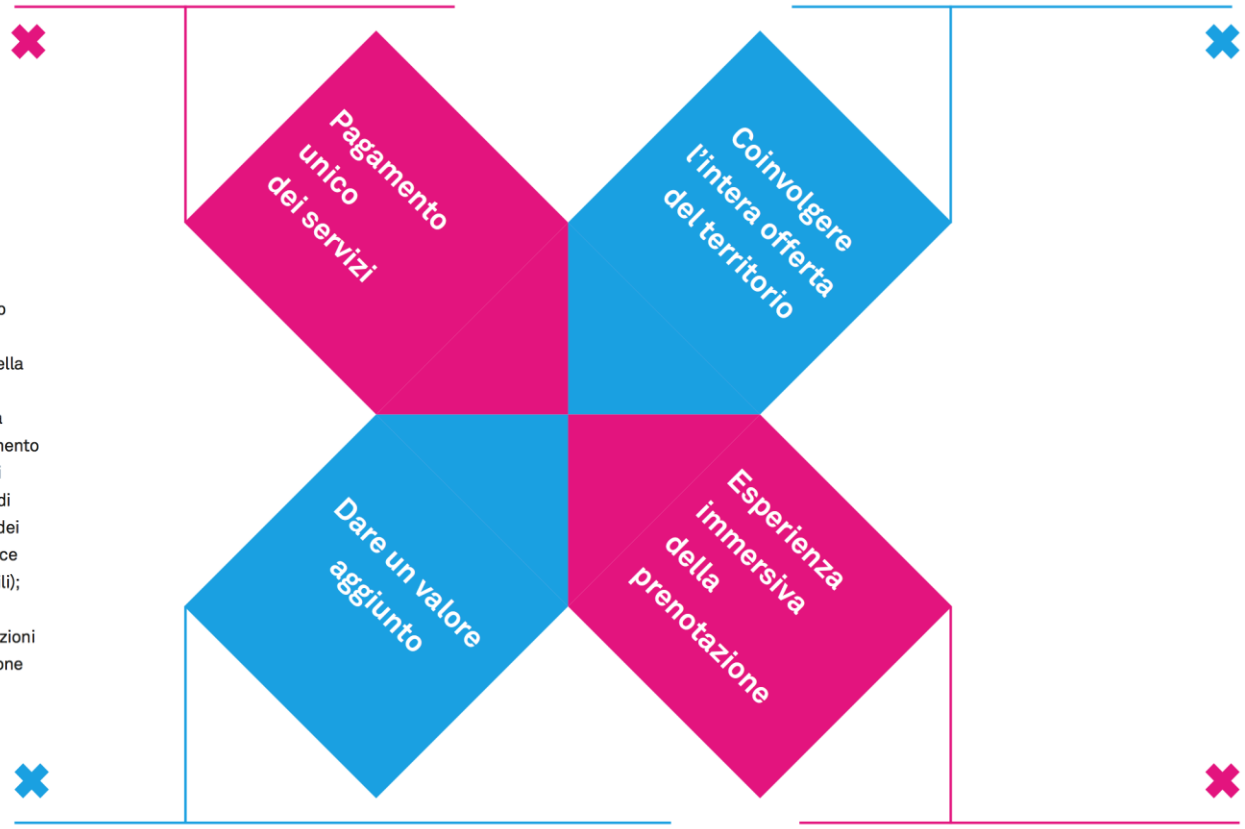
Carrello Dinamico multiprodotto e multivenditore

1. Pagamento unico per il carrello dinamico;
2. Bonifico SEPA verso gli operatori;
3. Trattenuta alla fonte dei costi di servizio del pagamento

Aprirsi al mercato:
Moltiplicare le possibilità di vendita permettendo agli operatori di alimentare più canali, avere una distribuzione omogenea, attraverso un unico software, con channel manager integrato a Open Pro per i proprietari di rifugi, affitta camere, case vacanza

Promozioni, prenotazioni riservate, cross selling, recensioni

Monitoraggio: monitoraggio e analisi in tempo reale dell'attività commerciale della piattaforma (Open Stats); Monitoraggio e analisi della frequenza e del comportamento di navigazione (soluzione di tracking); Calcolo dei tassi di conversione; Performance dei prodotti (moduli e-commerce Google Analytics compatibili); Fornitura dell'interfaccia di monitoraggio delle prenotazioni o fornitura di API; Integrazione di marker analytics



Connettori
Collegare i sistemi di prenotazione online già esistenti con i principali player del mercato e tramite la fornitura di API ai player di soluzioni

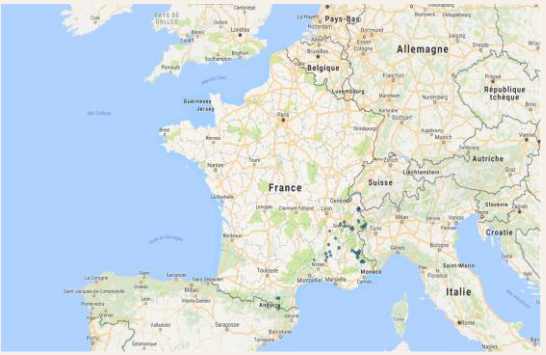
OpenPro
Offrire soluzioni agli operatori che non hanno strumenti di prenotazioni: Ricettività, Attività, Esercizi Commerciali

Integrazione
Kit d'integrazione: Forniture di API & Widgets che permettono di integrare le funzioni e i moduli di prenotazione in un sito internet

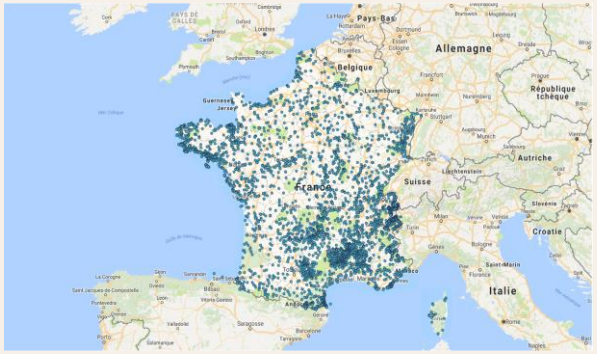
Widget Unico: Widget di Booking Engine «all in one»

PIM: Product Information Management, Back-office su misura per l'amministrazione delle informazioni (amministrazione autonoma, importazione delle offerte e aggiornamento dei contenuti, suggerimenti, organizzazione, tematizzazione, categorizzazione delle offerte, ottimizzazione del posizionamento)

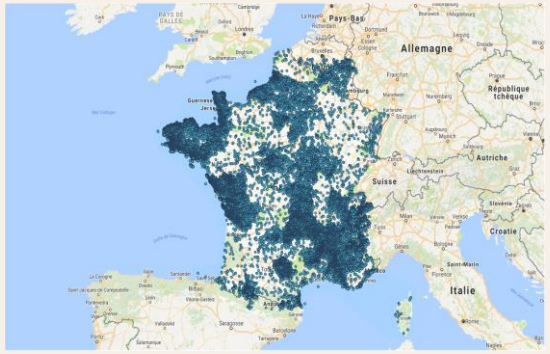
La diffusione di Open System in Francia



Nel 2005



Nel 2010



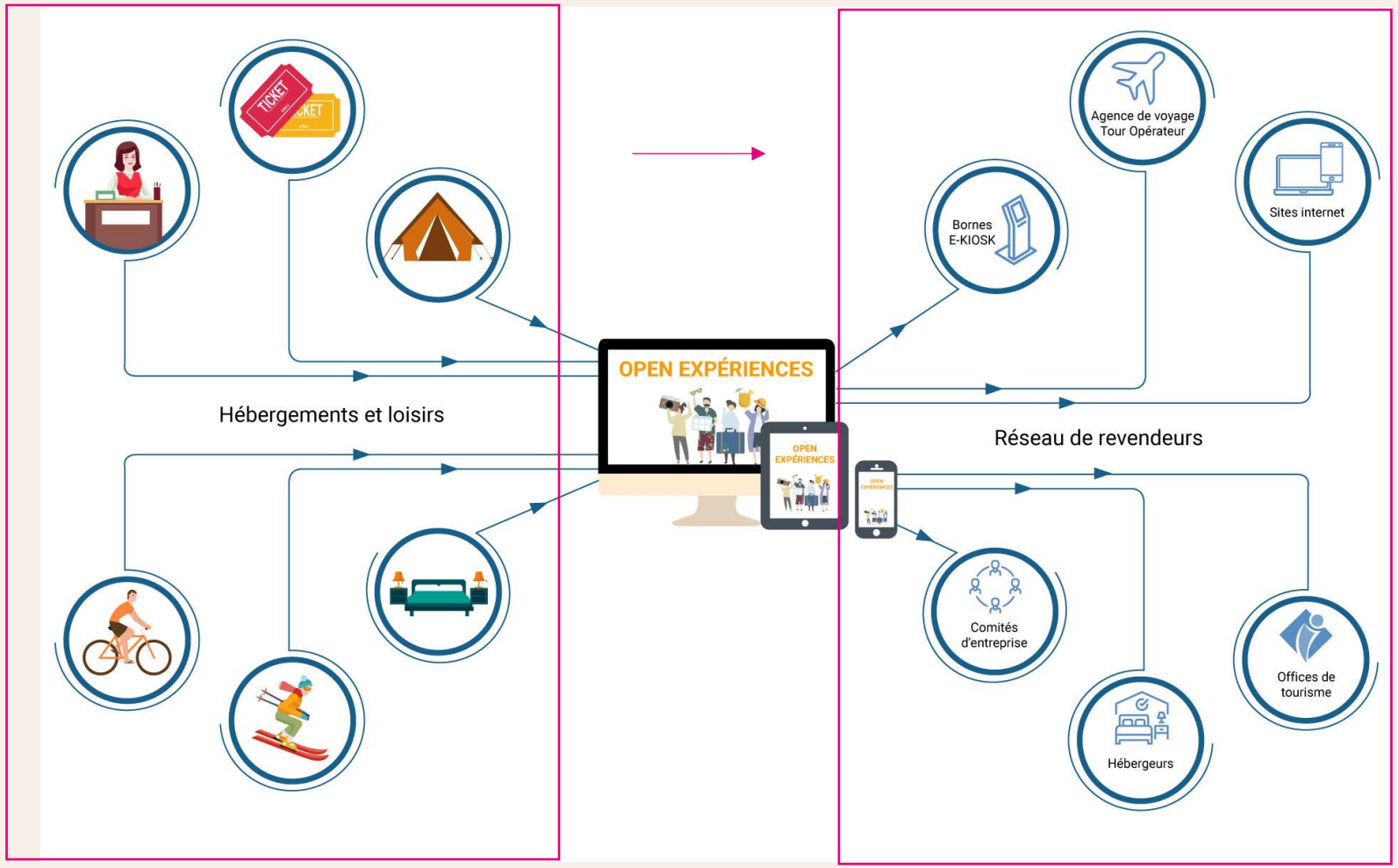
Nel 2016

Nel **2019** Alliance Réseaux con Addock sviluppano insieme un nuovissimo strumento: l’Open Experiences.

L’obbiettivo: migliorare lo strumento attuale andando incontro tanto alle esigenze della domanda quanto alle a quelle dell’offerta e in particolare a quelle degli uffici turistici, dei Comitati Regionali del Turismo (CRT) e delle start up turistiche.

Il nuovo sistema rafforzerà l'attrattiva dei territori fornendo loro sia la tecnologia che il supporto per l'implementazione di un programma "Esperienze" costruito su misura per ogni destinazione.

Al centro del nuovo sistema vengono infatti posti proprio i fornitori di servizi ricreativi e di esperienze turistiche al fine di accrescere le loro vendite tramite canali locali ma anche internazionali (ufficio turistico, host, banchi reception, sito web etc.).



DA OPEN SYSTEM AD OPEN EXPERIENCES

Appena lanciato, il dispositivo "Open Experiences" è già stato implementato in più di **40 territori dall'inizio del 2019 con poco più di 1500 attività locali già inserite**. Con questa crescita, le due società prevedono di equipaggiare 250 destinazioni in Francia e all’estero entro la fine del 2020

2_CASO STUDIO

L'Inghilterra & New Mind

Nel nord Europa (**Inghilterra, Scozia, Galles, Norvegia)** prevale l'utilizzo del DMS New Mind di Simpleview, un Destination Management System che consente di commercializzare l'offerta turistica ponendo il turista al centro. **Molteplici funzioni: management, promozione, prodotto, data base**.

L’Inghilterra

Governance

Nazionale:	**Visit Britain/Visit England** - ente pubblico non governativo finanziato dal *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS)	Gestisce i siti **www.visitbritain. com** e **www.visitengland.com** → profilo istituzionale; valorizzazione di alcuni sistemi di prenotazioni di alloggi a tema es. **boutiqueandbreakfast.com**) o di club di prodotto (es. **www.classicbritishhotels.com/VisitEngland**)
Regionale:	**Visit Wales; London & Partners; Northern Ireland Tourist Board; Le Channel Islands**	Informazione, Comunicazione e promozione a livello regionale, Sviluppo di piani turistici regionali
Locale:	DMO Locali	Governance e mangament a livello locale, Sviluppo di strategie locali; **Promozione e commercializzazione della destinazione** → Le destinazioni britanniche hanno optato per soluzioni variegate ma uno dei Destination Management System più diffusi nel Regno Unito è senz’altro quello di *“New Mind”* realizzato dall’azienda SimpleView.

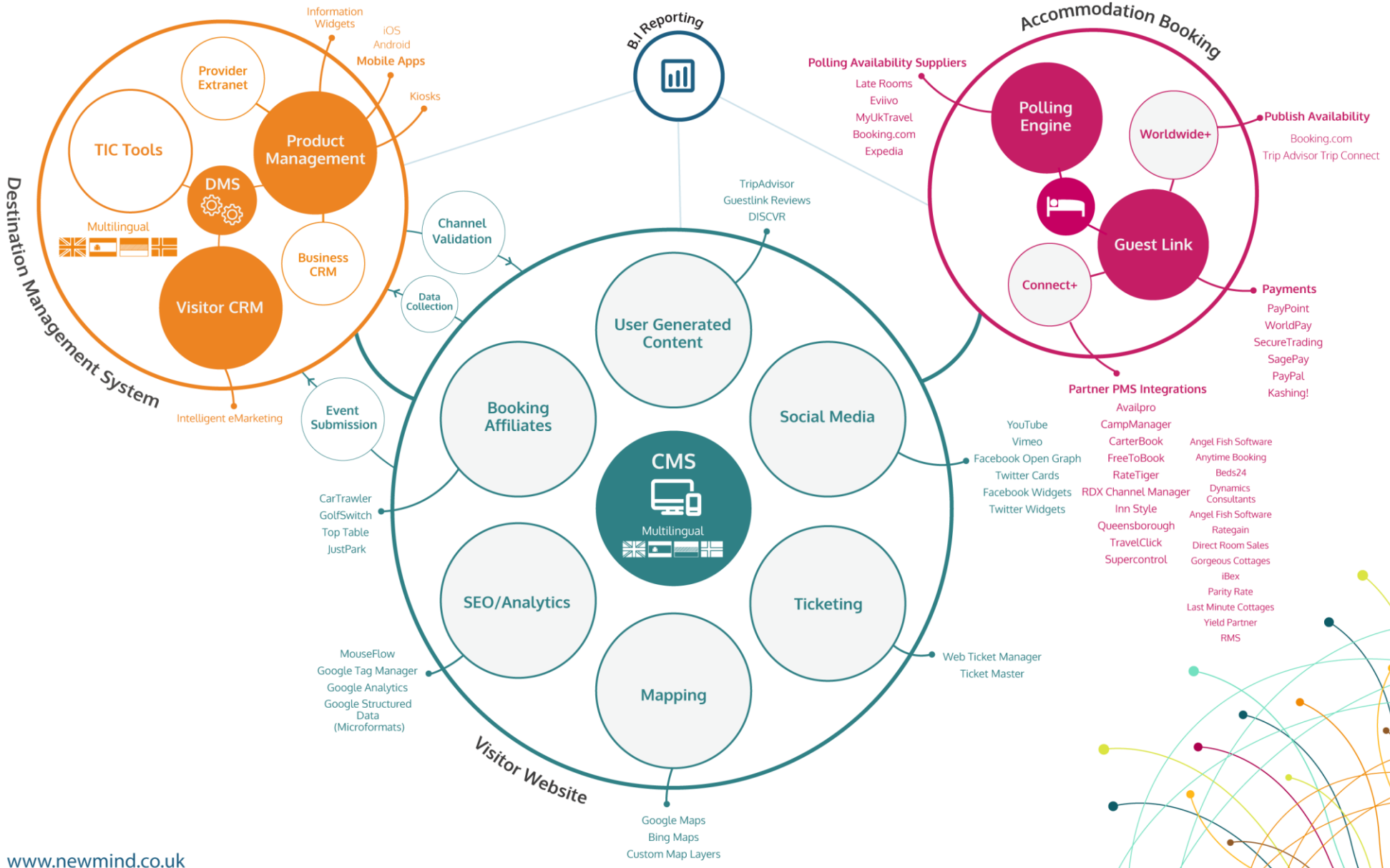
Progetti sovra-territoriali

Es. Great West Way

Esempi DMO che utilizzano New Mind: Manchester, Bristol, Durham, Devon, l’Isola di Wight, l’Isola di Man, le Isole Falkland, Wilshire, Cotswalds,Go North Wales, The Lake District of Cumbria

→ Ma anche alcune importanti destinazioni scandinave quali Bergen, Nordfjord, Stavanger e Ryfylke

new mind | tellUs
e-tourism solutions



www.newmind.co.uk

Intervista a Richard Veal

Managing Director SimpleView Europe (New Mind)

«Tutte queste tecnologie insieme creano una piattaforma di e-tourism, che io descrivo come tutto ciò che esiste di digitale per una DMO. È uno spazio digitale, è un product database, è un CRM system, è un content management system, è un sito web, è uno strumento di prenotazione, è reportistica intelligente. È utile.»

3_CASO STUDIO

Slovenia, Germania, Austria & Deskline 3.0

Nel centro Europa (**Germania, Austria, Svizzera, Slovenia)** è in uso il DMS **Deskline 3.0 di Feratel**, un sistema di gestione della destinazione per gestire i servizi turistici in una banca dati centrale e multi-client, assicurare il loro collegamento a tutti i canali di distribuzione rilevanti.

La Slovenia

Governance

Nazionale:	**Slovenian Tourism Board**
Regionale:	Individuate **4 macro-destinazioni:** Mediterranean Slovenia; Thermal Pannonian Slovenia; Central Slovenia & Ljubljana; Alpine Slovenia
Locale:	**35 Leading Destinations** → DMMO–Destination Management Marketing Organisation

Nuovo piano strategico "2017–2021 Strategy for the Sustainable Growth of Slovenian Tourism" individua tra le priorità l'utilizzo di un DMS.

Il sistema sloveno è caratterizzato da un database centrale a livello nazionale che offre la possibilità di gestire rapporti gerarchici tra destinazioni multi-livello, diverse organizzazioni e funzioni.

Nel database sono presenti i dati e le informazioni relativi ai prodotti e ai servizi turistici, ai punti d'interesse e agli eventi, non gestisce invece tutta la parte relativa agli alloggi e al ricettivo, come la parte commerciale che viene indirizzata verso i siti dei singoli operatori o a quelli dei diversi club di prodotto e alloggi a tema.

Il sistema **Deskline 3.0** fornito da **Feratel** con una licenza d'uso al **Slovenian Tourism Board**, incorpora poi molte altre funzionalità tecniche che permettono all'ente di gestire al meglio l'interazione con il proprio utente grazie al CRM integrato, alcuni esempi sono:

Il sistema **Deskline 3.0** fornito da **Feratel** con una licenza d'uso al **Slovenian Tourism Board**, incorpora poi molte altre funzionalità tecniche che permettono all'ente di gestire al meglio l'interazione con il proprio utente grazie al CRM integrato, alcuni esempi sono:

Una gamma di servizi molto ampia, come:

- Modelli e Risposte tipo - personalizzate o personalizzabili - per gestione info e richieste
- Supporto per la Gestione contatti e risposte multilingua
- Siti web base integrati e personalizzabili
- Widget integrabili per info su Servizi Ricettivi, Servizi Turistici, Eventi, Punti Interesse, Offerte, Pacchetti
- Soluzioni siti web, base o personalizzabili, di atterraggio per richieste da widget o filtrabili online

Possibilità di collaborare e condividere su più livelli e altri sistemi:

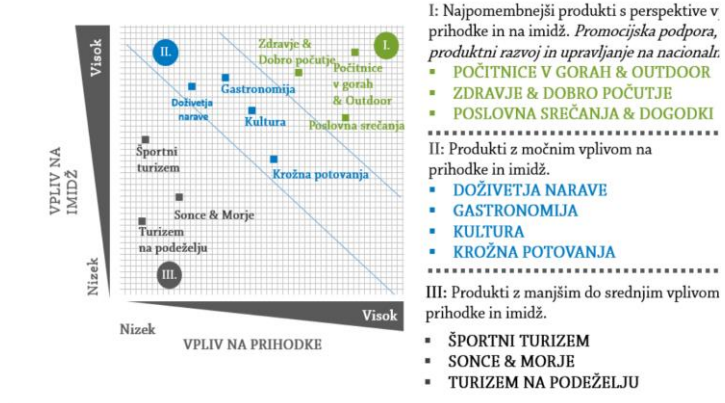
- Possibilità di gestire la intera rete turistica informativa - istituzionale e privata
- Possibilità di gestire contenuti in remoto o in forma preconfigurata, ovvero in base a specifica richiesta
- Possibilità di integrazione e azione coordinata con altre reti, sistemi ed ecosistemi di informazione turistica

Possibilità di gestire un ventaglio molto variegato di dati:

- Gestione ed Archiviazione dei dati dei Turisti
- Gestione ed Archiviazione dei dati delle richieste gestite
- Gestione ed Achiviazione segnalazioni e disservizi - customer satisfation

Creazione di report personalizzabili sulle richieste dei turisti, servizi fruiti dai turisti, segnalazioni e disservizi e la possibilità di usufruire di analisi di benchmerking fra territori, temi vacanza e prodotti e periodi di tempo.

DALLA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA → ALL'USO STRATEGICO DEL DMS



I: Najpomembnejši produkti s perspektive v prihodke in na imidž. *Promocijska podpora, produktni razvoj in upravljanje na nacionalr*

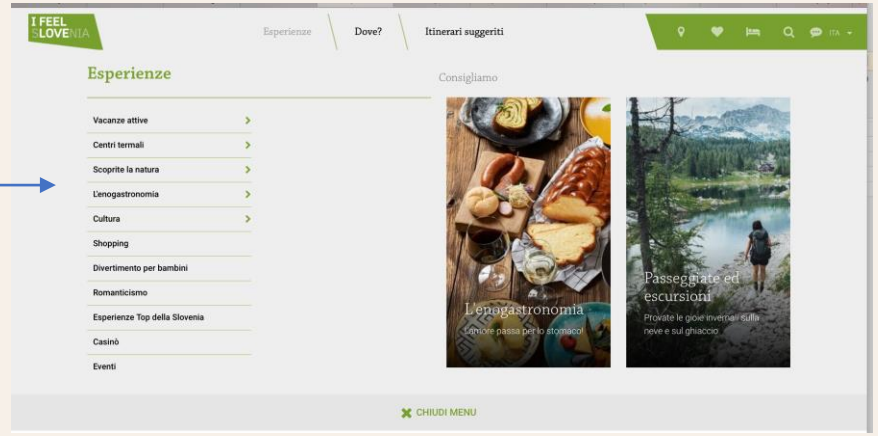
- POČITNICE V GORAH & OUTDOOR
- ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE
- POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI

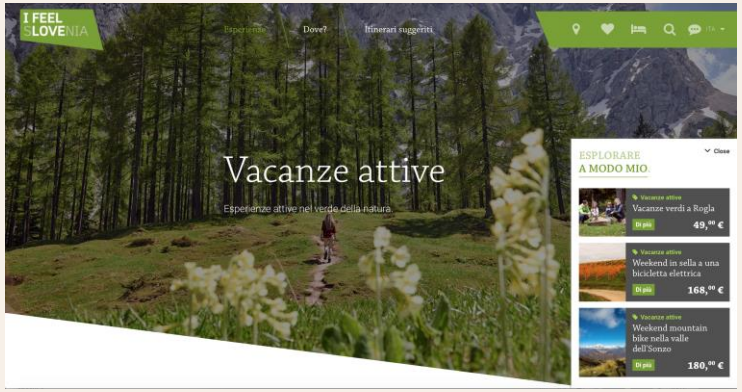
II: Produkti z močnim vplivom na prihodke in imidž.

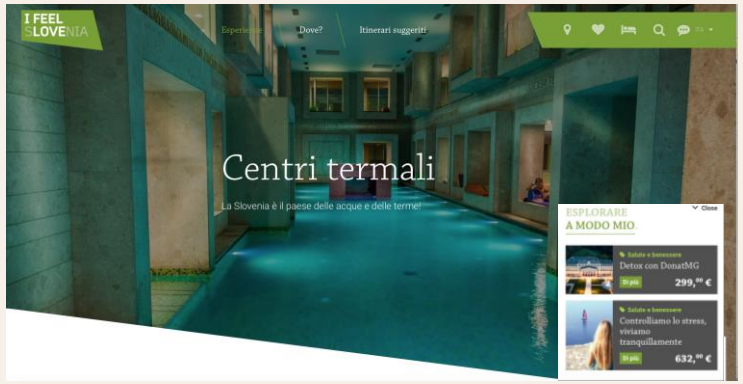
- DOŽIVETJA NARAVE
- GASTRONOMIJA
- KULTURA
- KROŽNA POTOVANJA

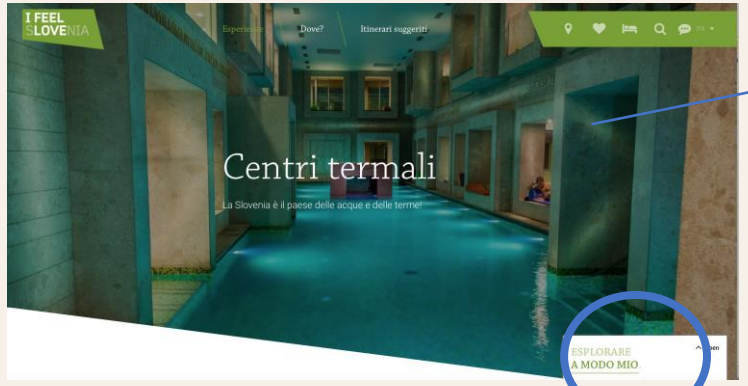
III: Produkti z manjšim do srednjim vplivom prihodke in imidž.

- ŠPORTNI TURIZEM
- SONCE & MORJE
- TURIZEM NA PODEŽELJU



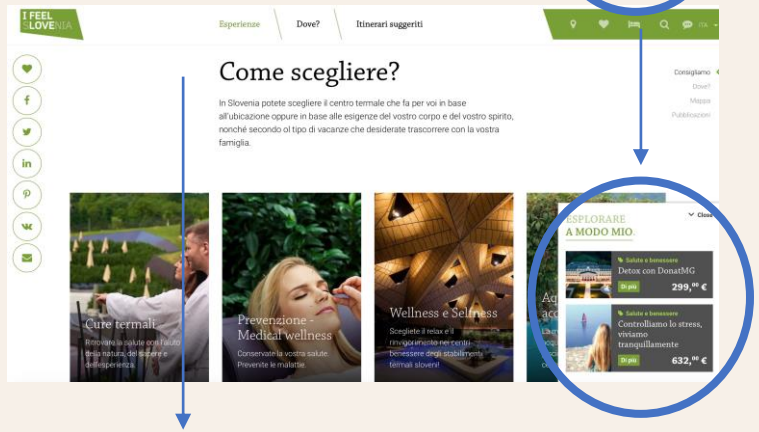




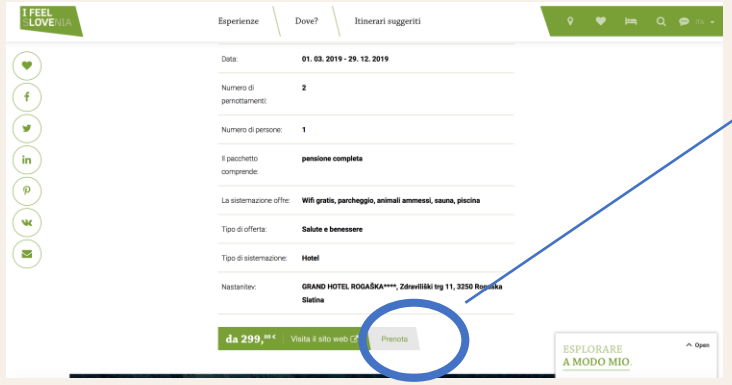


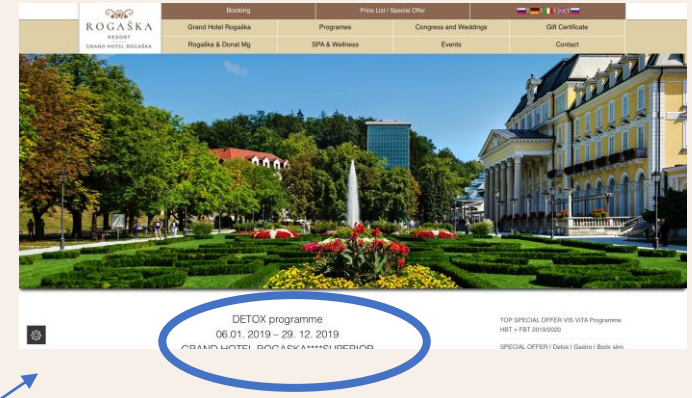
Immagini a forte impatto > *Fase Dreaming*

Proposte di pacchetti tematizzati > *Fase planning*



Contenuti ad alto valore > *Fase Exploring*





Indirizzamento al sito dell'operatore per la prenotazione > *Fase reservation*

La Germania

Governance

Nazionale:	La **DZT** (**Deutsche Zentrale für Tourismus**) e il **DTV** (**Deutscher Tourismusverband**)	Gestisce il sito **www.germany.travel**, si limita ad attività di informazione turistica anche se in alcune sezioni sono presenti link a siti internet dedicati da cui procedere all'acquisto di biglietti di eventi, biglietti, ingressi, etc.
Regionale:	Organizzazioni turistiche dei singoli **Länder** come ad esempio il Bayrische Tourismusverband o subregionali come il Tourismusverband Franken od organizzazioni derivanti dalla fusione di più ambiti sub-regionali	Informazione, Comunicazione e promozione a livello regionale, Sviluppo di piani turistici regionali
Locale:	DMO Locali	Governance e mangament a livello locale, Sviluppo di strategie locali; **Promozione e commercializzazione della destinazione** → La dinamica commerciale con la gestione diretta delle prenotazioni è da molto tempo parte integrante delle strategie delle organizzazioni di gestione delle singole destinazioni ed Le DMO tedesche sviluppano invece molte attività di prenotazione ed organizzano esse stesse servizi turistici locali come visite/escursioni guidate. → **Sistema più diffuso: Deskline - Feratel**

L’ Austria

Governance

Nazionale:	**Österreich Werbung** (Austria Turismo)
Regionale:	Le organizzazioni delle 9 regioni federali dell’Austria (i **Länder**): ciascuna di queste ha un proprio organismo turistico riconosciuto che collabora in sinergia con Austria Turismo.
Locale:	DMO Locali

Gestisce il sito **www.austria.info** **,** si limita ad attività di informazione turistica anche se in alcune sezioni sono presenti link a siti internet dedicati da cui procedere all'acquisto di biglietti di eventi, biglietti, ingressi, etc.

Sul versante del turismo digitale, l’ente nazionale ha avviato una strategia di coordinamento sulla gestione dei contenuti (informazioni sulle strutture ricettive, punti di interesse, etc.) provenienti da ogni Land. In tale prospettiva, non è stato imposto un unico sistema nazionale, infatti ogni Land, sulla base delle proprie necessità organizzative e strutturali, ha sviluppato nel tempo strategie differenti in merito alle soluzioni tecnologiche da intraprendere.

→ A seguito delle ricerche condotte emerge però che il sistema in più larga diffusione (27 destinazioni austriache delle prime 30 per pernottamenti) utilizzano il ***Destination Management System Deskline*** **di Feratel**. Altri sistemi in utilizzo in Austria sono quelli forniti da HRS e TisCover.

L’ Austria (2)

Grazie al largo diffuso dei DMS tra le destinazioni austriache, il sito web nazionale riesce ad aggregare tutti i dati e tutte le informazioni provenienti dalle destinazioni nel sito nazionale www.austria.info, riuscendo così a rappresentare un’accurata offerta nazionale.

Oltre alle forti strategie di content marketing, ciò che caratterizza questo sistema, a differenza degli altri, è il servizio di prenotazione, reso possibile grazie all’utilizzo a livello regionale di *metasearch* (es. www.tirol.at)

La diffusione cosi ampia di questo sistema è dovuta

alla capacità di abbinare alle **funzionalità commerciali** (dove spesso c'è un sbilanciamento verso questa tipologia di funzionalità) a **caratteristiche tecniche** che permettono di integrare e distribuire informazioni turistiche, di registrare gli ospiti, di gestire l'imposta di soggiorno ma anche di poter integrare il sistema all'utilizzo di card turistiche.

I DMS presenti in Austria rappresentano forse il modello di sviluppo più completo di strumenti per la gestione integrata delle funzioni di una destinazione turistica, in quanto coprono tutte le attività in capo alla gestione della destinazione:

Informazione
Accoglienza
Promozione
Commercializzazione

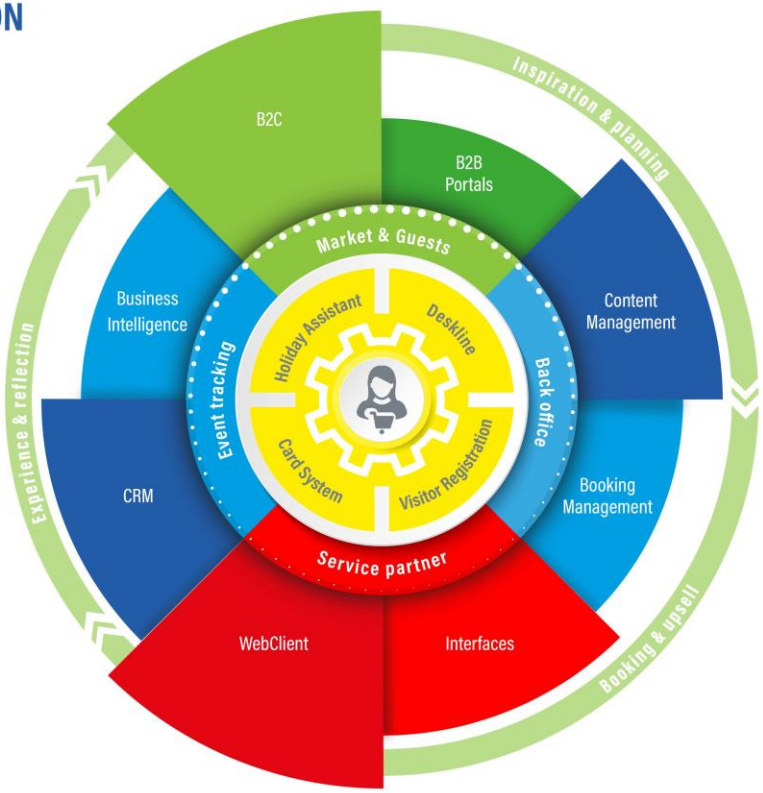
SMART DESTINATION MANAGEMENT &
ONE STOP SHOP SOLUTION

Market & Guests: B2C
Market & guests: b2c
Call center client tourism office
Chatbot; amazon alexia, google assistant; etc.
Digital vacation companion
Information terminals
Panorama cameras
Webshop: destination portals tosc5/dsi
Webshop: service partners websites

Event tracking: Business intelligence
Subscription function
Analysis tool
Benchmarks/comparison
Dashboards
Export
Predictions
Reporting

Event tracking: CRM
Trail of activity
Ratings
Email; sms, chatbots, etc.
Communication guest and service partner
News system
Push messages
Interface (newsletter & crm system)
Transaction administration
User profiling _ coding

Service partner: WebClient
Answer requests
Confirm bookings
Data servicing
Perform reports
Invoices - cash register
Statistics
Upselling



Marketing
Customer journey

feratel
window to the world

Market & Guests: B2B
agency client
booking websites / booking.com, HRS, Airbnb, Trivago, etc.
channel management
clearing
congresses
commissions
travel agencies

Back office: Content Management
Article
Tourist destinations
Annotation - schema.Org
Adventures
Events
Guides and tours
Knowledge graph
Culinary matters
POI's
Quality management content scope
Brochures
Accommodation
Rental and courses

Back office: Booking Management
Requests (information, accommodation, groups, etc.)
Bookings (options, upon inquiry, multi-shopping cart)
Cross- and upselling management
Financial accounting interface price and quota management
Integrated clearing
Packages (dynamic, static, provider)
Commission management
Revenue management
Rebooking and cancellation management
Payment interfaces (datatrans, sepa, etc.)

Service partner: Interfaces
140 PMS systems and channel manager
Guest card
Hubermedia
Ota standard
Rs events
Travel insurances
Skidata
Swisspass
Trust you
Waldhart

Alpenregion Bludenz

Intervista a Stefanie Spiß e Sarah Kessler

Ufficio Marketing – DMO Alpenregion Bludenz Tourismus Europe

Alpenregion Bludenz Tourismus è la DMO locale responsabile della valli alpine Brandnertal e Klostertal, del parco della biosfera Großes Walsertal e della città alpina di Bludenz in Austria.

L'Alpenregion Bludenz è una delle sei destinazioni che gravitano all'interno del **Land Vorarlberg**, che è gestito a sua volta dalla DMO regionale **Vorarlberg Tourismus GmbH**.

Brandnertal
Alpenstadt Blubenz
Klosteral
Biosphärenpark
Großes Walsteral

VOR
ARL
BERG

A partire dal 2014 la destinazione ha scelto di utilizzare il Destination Management System **Deskline** di Feratel per gestire attraverso un unico database tutte le informazioni relative alle sue quattro valli. Per comprendere meglio il modello implementato da questa destinazione abbiamo condotto un'intervista a **Stefanie Spiß** e **Sarah Kessler** dell'Ufficio Marketing della DMO locale.

Alpenregion Bludenz

- **Eventi** e **punti di interesse** → vengono gestite dalla DMO locale, che è responsabile della raccolta e dell'inserimento nel database di questi dati.
- Gli **alloggi** → vengono invece gestite direttamente dagli operatori che provvedono a caricare i loro dati come ad esempio prezzi, immagini e testi

Nel caso in cui ci dovesse essere una variazione d'orario, è necessario modificare solo una volta il dato e automaticamente vengono aggiornati tutti i portali e i canali sui quali si appoggia il DMS e questo permette agli uffici d'informazione turistica di qualsiasi vallata ad essere sempre informati e aggiornati sugli eventi o su eventuali variazioni d'apertura di piste da sci, seggiovie, ristoranti, negozi, tour, POI etc. Grazie all'utilizzo del DMS, la DMO è inoltre in grado di diffondere tutte le informazioni su tutti i propri sistemi, come il sito web, la webApp e la Chatbot.

- Per garantire la **qualità e l'omogeneità** delle informazioni, la DMO ha stabilito degli **standard** sui dati che i singoli utenti devono trasmettere
- E' possibile **filtrarli** per tipologia (es. Food&Beverage, Routes&Tours, Sport&Leisure, Art&Culture, Mobility, Wellness&Health etc) oppure per località

Il sistema permette inoltre di

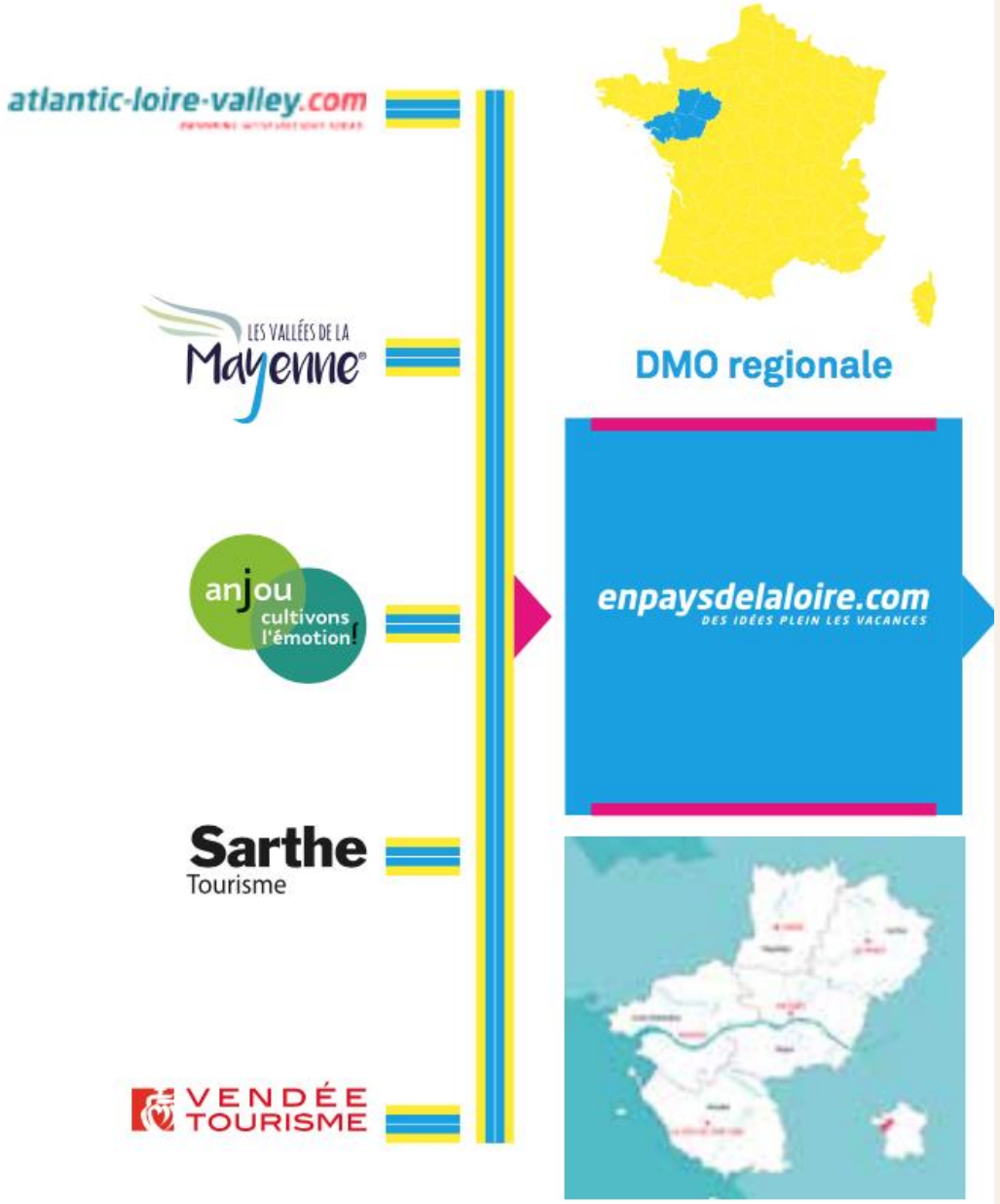
- Gestire le **brochure** di destinazione in formato digitale o cartaceo, inviandole agli utenti che le richiedono e memorizzando l'attività nel sistema per successive azioni di CRM o analisi statistiche.
- **Servizio prenotazione alloggi e servizi**
- Due opzioni: presentare i contenuti attraverso delle pagine internet proprietarie, dette TOSC (immagine A) oppure è possibile integrare quest'ultime sul sito di destinazione con caratteristiche personalizzabili, sia a livello grafico che di contenuti filtrati (immagine B).
- **Gift Card e Voucher**

La DMO, oltre a Deskline, ha deciso di integrare anche altre funzionalità di Feratel:

- La **Chatbot;**
- il **Visitor Registration**, che permette all'alloggio di gestire la registrazione degli ospiti online e al visitatore di effettuare il check-in online ancor prima dell'arrivo;
- **l'Holiday Assistant**, ovvero l'assistente per l'ospite, che la DMO in questione chiama Clara. È utile al visitatore in quanto lo accompagna durante tutte le fasi della propria vacanza. Stefanie e Sarah hanno riportato un esempio di utilizzo di Clara: "se un impianto di risalita viene chiuso a causa delle condizioni meteo, attraverso Clara siamo in grado di inviare un breve messaggio a tutti gli ospiti che si trovano nella regione in quel momento e dir loro che l'impianto è chiuso".
- il **Social Wall;**
- il **Card System**, ovvero il sistema di gestione delle card turistiche che permettono all'ospite di beneficiare di diversi servizi, alcuni in modo gratuito e altri ad un prezzo ridotto.

4_CASI STUDIO

Progetti Sovra-territoriali grazie al DMS



- **Pays de la Loire:** una delle 18, utilizza il sistema Open System.
- **Tutti e cinque i dipartimenti** regionali (Loira Atlantica, Mayenne, Maine e Loire, Sartje, Vandea) **hanno adottato Open System** riuscendo ad alimentare cosi in modo sistematico e completo il sito regionale **enpaysdelaloire.com.**

atlantic-loire-valley.com

LES VALLÉES DE LA Mayenne

anjou cultivons l'émotion!

Sarthe Tourisme

VENDÉE TOURISME

DMO regionale

enpaysdelaloire.com
DES IDÉES PLEIN LES VACANCES

Centre-Val de Loire

DMO regionale

Région Centre-Val de Loire

Centre-Val de Loire

atlantic-loire-valley.com

LES VALLÉES DE LA Mayenne

anjou cultivons l'émotion!

Sarthe Tourisme

VENDÉE TOURISME

DMO regionale

enpaysdelaloire.com
DES IDÉES PLEIN LES VACANCES

Progetto sovrambito

val de loire FRANCE

la loire à vélo

Châteaux de la loire

VAL DE LOIRE

Partner del progetto

val de loire FRANCE | Pays de la Loire | Région Centre-Val de Loire

DMO regionale

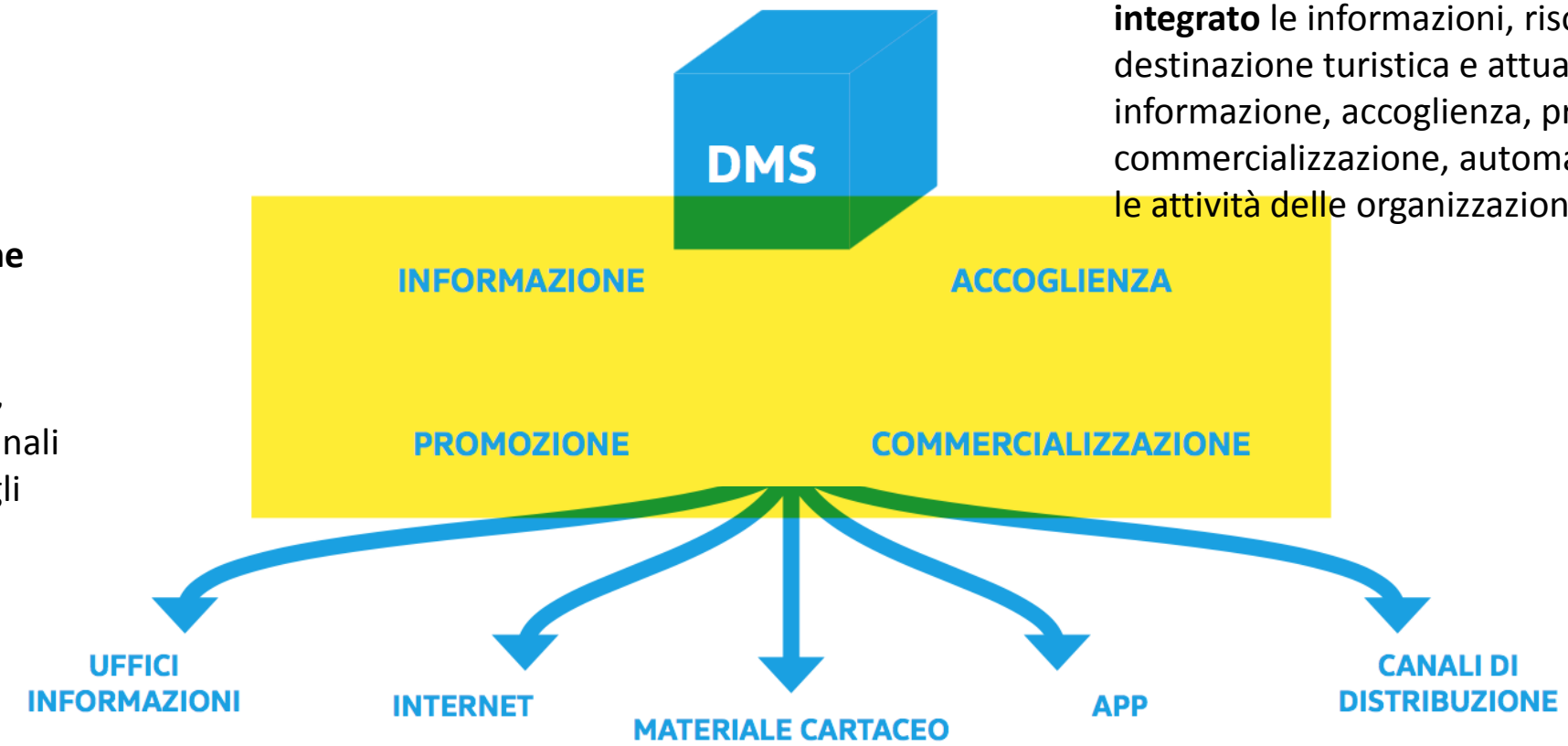
Région Centre-Val de Loire

- **2018:** creazione del **primo percorso multimodale tra Londra e Bristol.**
- Lunga 230 km e può essere percorsa in bici, su strada, in treno, a piedi o su acqua
- L'aggregazione delle informazioni, è stata resa possibile grazie al **raggruppamento dei dati provenienti dalle destinazioni lungo il percorso**, tra cui Devon, Bristol, Bath, Cornwall, Somerset, Windsor e Maidenhead, ma anche da quelli regionali per le località del sud-est e dal sud-ovest, **fornendo un brillante esempio di tecnologia DMS che aiuta le DMO a lavorare in sinergia e a creare progetti multi-livello e sovra-ambito.**

Adottare il DMS: cosa tenere in considerazione

IL DMS

Il DMS è un software che **gestisce in modo integrato** le informazioni, risorse e servizi di una destinazione turistica e attua le sue politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, automatizzando i processi e le attività delle organizzazioni turistiche.



Permette **la diffusione** dei contenuti a uffici informazioni, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.

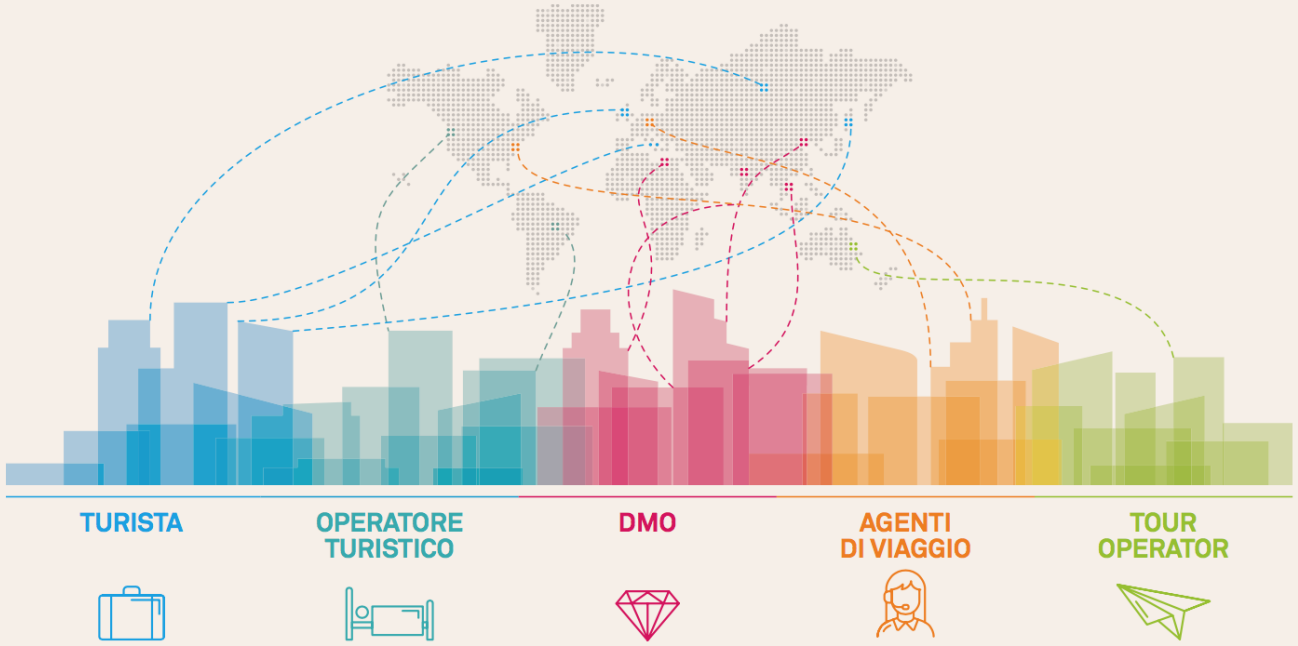
In diversi livelli di *governance* territoriale

IL DMS: definizione

- Il DMS è un software che **gestisce in modo integrato** le informazioni, risorse e servizi di una destinazione turistica e attua le sue politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione**, automatizzando i processi e le attività delle organizzazioni turistiche.**
- Permette la **diffusione dei contenuti** a uffici informazioni, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.
- Le principali funzionalità di un DMS consistono nella **gestione di tutti i servizi turistici in un unico database** e la connessione di quest'ultimo con i principali canali di distribuzione delle informazioni e di commercializzazione dei prodotti turistici.

I vantaggi per i viaggiatori e per la filiera turistica in tutte le fasi della vacanza

I DMS possono fornire soluzioni efficaci tanto per le relazioni business-to-consumer (B2C) che per le relazioni business-to-business (B2B). Vi è la credenza generale che la funzione principale dei DMS riguardi le relazioni B2C attraverso informazioni complete e accurate per la preparazione del viaggio ai consumatori, nonché mediante i servizi di prenotazione online. Ma guardare ai DMS solo con un approccio B2C significherebbe sottovalutare le potenzialità di questo strumento e non cogliere i molteplici vantaggi che invece può apportare anche agli stakeholder della destinazione. Partendo da uno schema proposto Buhalis e Spada (2000) proponiamo di seguito i vantaggi che il DMS può procurare alle diverse tipologie di stakeholders.

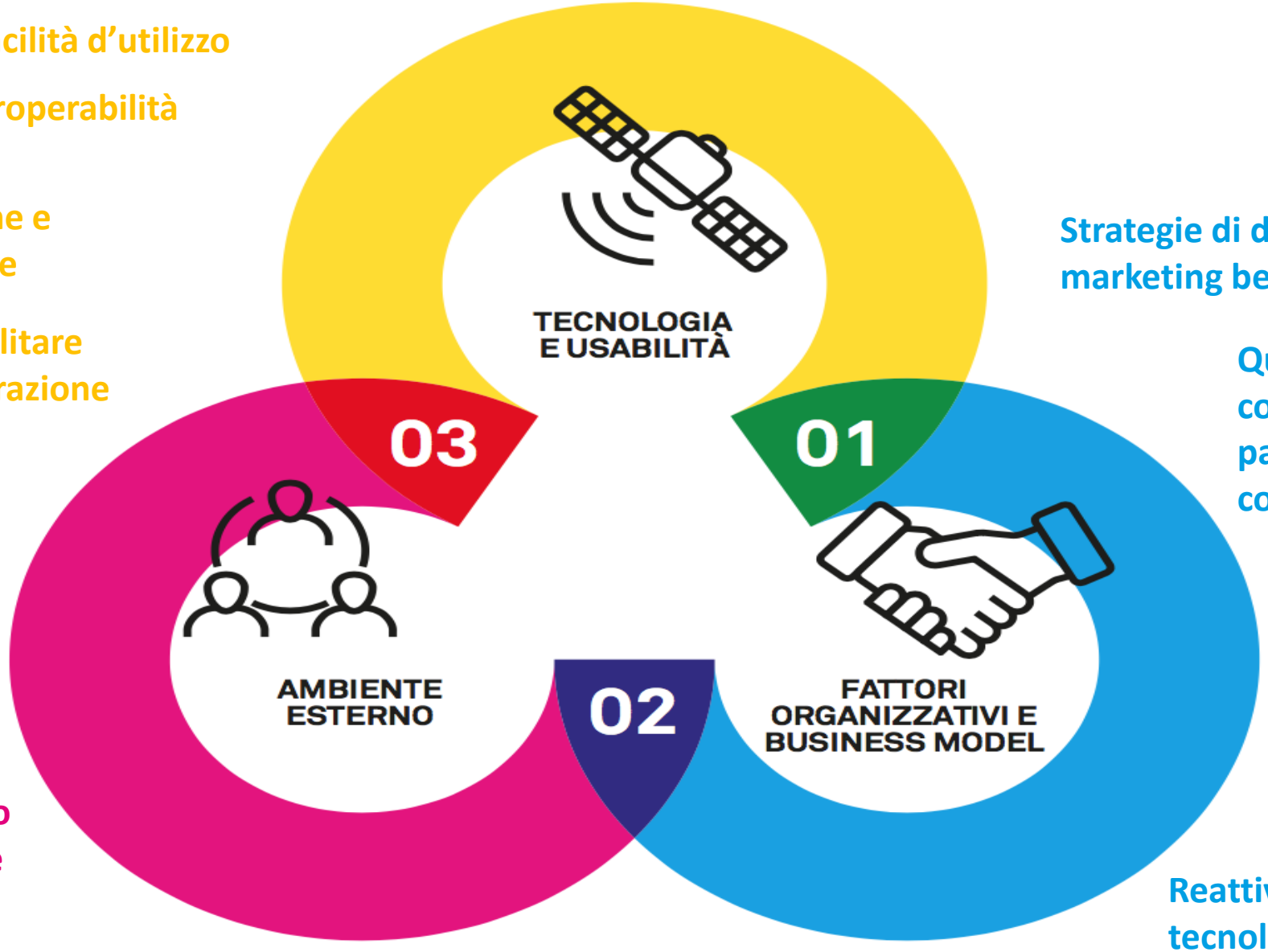


Facilità d'utilizzo

Interoperabilità

Standardizzazione e personalizzazione

Facilitare l'interazione



Strategie di destination marketing ben definite

Questioni finanziarie: costi, quote di partecipazione e commissioni

Supporto e formazione

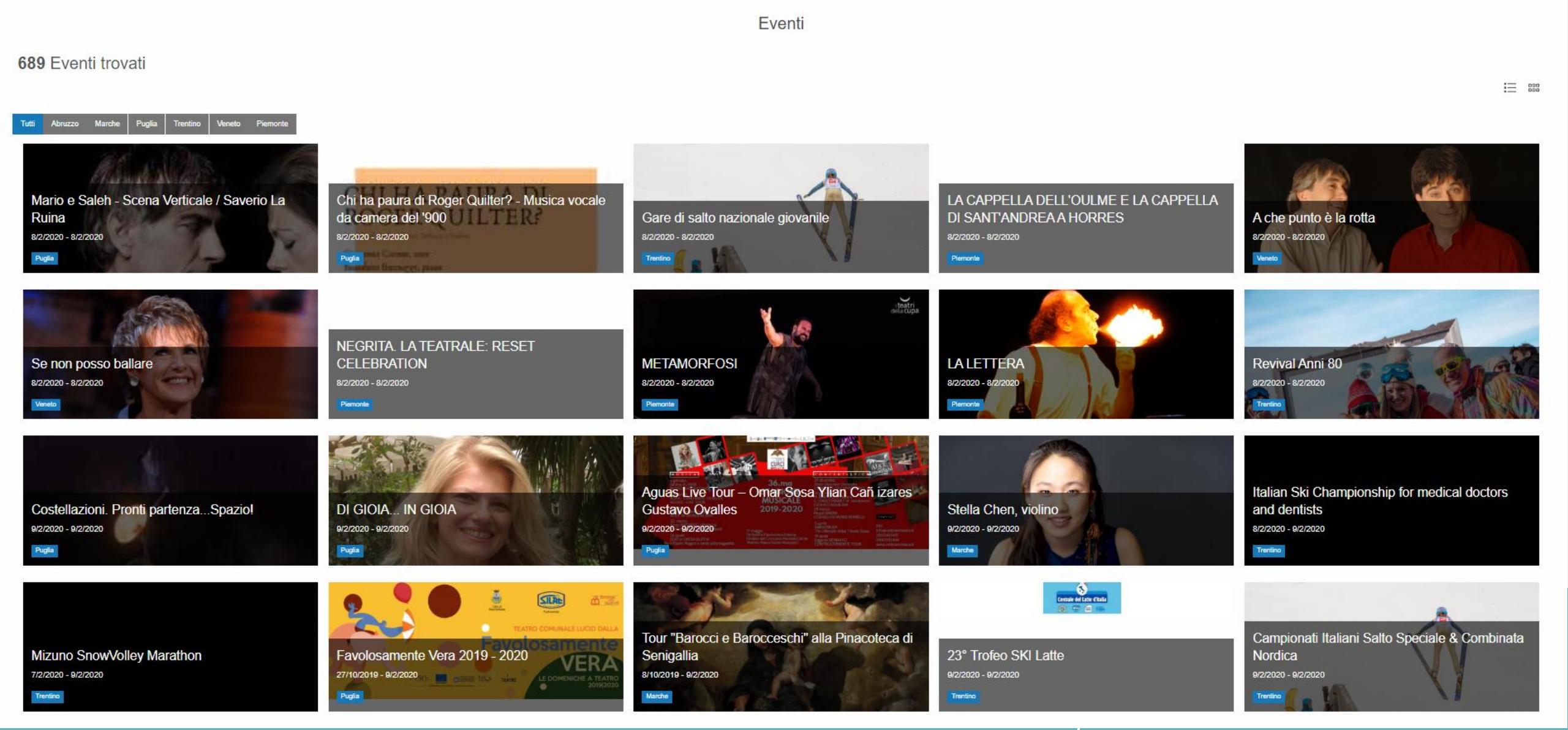
Le policy adottate a livello regionale e/o nazionale

La cultura e il livello di conoscenza delle tecnologie

La competitività e pressione data dal mercato

Reattività ai cambiamenti tecnologici

Esperienze: il valore aggiunto per vendere ricettività



IL PROTOTIPO DI AGGREGATORE EVENTI DELLE REGIONI

ASSE 3. TURISMO DIGITALE

sviluppare e innovare con il turismo al centro dell'ecosistema digitale veneto

DMS al servizio dei territori

Potenziamento e ulteriore **diffusione del DMS regionale**, integrazione con www.veneto.eu

Digitalizzazione diffusa

Sperimentazione dell'**Ecosistema Digitale Veneto «Digital Tourism Veneto»** Evento annuale

Vendita

Interoperabilità con sistema nazionale e Metasearch regionale dando attuazione al progetto nazionale coordinato da Veneto e Abruzzo

GRAZIE!

STEFAN MARCHIORO

«Per governare e non subire il cambiamento»