

**GRUPPO 3: RAPPORTO CITTADINO-TURISTA E IL TURISMO ONLINE**  
**STEFANO CECI - FOUNDER & CEO DI TRAVELMESH**

Sono presenti piccoli e grandi albergatori, gestori di B&B e strutture ricettive, consulenti in marketing e digitale per imprese agricole, consulenti di cicloturismo e turismo ciclabile, rappresentanti della Regione del Veneto e dell'Università.

**PREMESSA**

Sono stati lanciati degli spunti di riflessione per avviare i contributi a partire dagli spunti offerti da Mirko Lalli di Traveal Appeal: in particolare si è partiti dal concetto "sono i viaggiatori che fanno le destinazioni".

- Concetto di rapporto tra dimensione del comparto del turismo e digitale (diventa una opportunità per molti dopo le online travel agency valorizzando ancora la relazione diretta tra viaggiatore, residente e operatore)
- Il turismo è competenza esclusiva delle regioni
- Attuale punto debole: gli albergatori non possono vendere una camera di albergo ma un territorio
- Le grandi strutture ricettive hanno ancora un forte potere contrattuale sul mercato perché possono ancora permettersi di governare il sistema dei costi e di fare promozioni
- Il turista che cerca informazioni online trova oggi ancora informazioni frammentate e parziali
- Le iniziative sono ancora troppo frammentate sul territorio e le molte risorse investite negli anni non hanno portato sempre a risultati concreti (vedi esempio Pineta Hotel Val di Non in cui l'albergatore è sintesi del territorio)
- Mancano le APT
- In Veneto si è registrata una azione per contrastare la possibilità di incentivare la diffusione del digitale per le strutture complementari
- In veneto le OGD sono nate di grandi dimensioni e stanno prendendo la strada del DMS ma mancano gli obiettivi su cui lavorare
- L'utente cerca servizi (in particolare online) senza intermediazione
- Prossimo modello di business sarà il Social commerce fra 10 anni (fine delle travel agency)
- Occorre saperne di più dei viaggiatori e gli strumenti ci sono (Travel appeal) - AD ha il compito di trasferire queste informazioni/il sapere che va diffuso

**SINTESI DELLE PROPOSTE**

**Il ruolo del territorio e dei residenti**

- Rivalutare il ruolo del residente in aree turistiche e non in qualità di stakeholder "passivo" che può offrire importanti indicazioni sui comportamenti dei turisti e dei visitatori di un'area
- Per attivare una nuova economia i territori ci devono credere
- Ragionare per cluster perché la domanda non è uguale per tutti (capire i tipi di bisogni)

### **Il viaggio è emozione ed esperienza**

- Gli albergatori devono saper rispondere alle attese dei viaggiatori e creare emozioni
- Le strutture oggi devono garantire la qualità dei servizi ma con una filiera legata alla qualità del prodotto che servono
- Potenziare il concetto di storytelling

### **Le figure professionali nel turismo**

- Importanza del ruolo del destination manager al centro del processo di “filiera” in ambito turistico (non inteso come gruppi di acquisto)
- Pensare a forme che consentano di integrare le tradizionali professioni turistiche con le nuove guide “digitali” (es. Google Local Guides): incentivare le guide con patentino a diventare digitali e ridurre il gap attraverso la formazione
- Potenziare il ruolo dei “super travellers” (cittadini protempore) che aiutano a creare una situazione diversa anche per i residenti.

### **La formazione e acculturazione digitale**

- A fronte di un condiviso deficit dei siti internet del settore turistico-ricettivo serve una azione di acculturazione (delle istituzioni e ass.ni categoria da un lato e delle OGD dall’altro che stentano a partire)
- Prevedere un sistema via app per inviare le informazioni che il viaggiatore non cerca ma che potrebbero servirgli (sistema di notifiche): i viaggiatori devono trovare tutte le informazioni che cercano e non solo avere una motivazione economica a viaggiare
- I siti web degli alberghi sono carenti quindi si potrebbe incentivare il miglioramento dei siti non delle grandi catene ma dell’offerta turistica minore che potrebbe contrastare con una offerta alternativa, anche se in parte, i sistemi di booking online più noti
- Back to basic: migliorare i siti internet offrendo l’esperienza

### **Lotta alla competizione sleale**

- Pensare a soluzioni che riducano la competizione sleale e l’abusivismo che prevalgono in un settore turistico “dopato” dalla costruzione di strutture ricettive con finanziamento pubblico
- Le OGD possono fare sindacato (alcune destinazioni lo stanno facendo dialogando in modo dinamico con le travel agency): trovare qualche forma di incentivazione al merito per consentire a qualcuno di fare da traino
- Usare la tassa di soggiorno per fornire servizi concreti ai turisti riducendo l’abusivismo

### **In conclusione:**

- Acculturazione e formazione dei residenti e operatori (nessun buon risultato senza questa premessa)
- Trasmettere saperi ed esperienze è il fattore differenziale e competitivo (l’opportunità non è vendere il venduto ma quello che non si trova e che le online travel agency non fanno)
- “Humanity” è il vero fattore competitivo per differenziare le attività
- Evoluzione delle professioni e delle guide turistiche quando tutti possono essere Google Locals (sapere di più dei viaggiatori può risolvere questo problema con una new regulation e non con la deregulation facendo i conti con le evoluzioni)

- Individuare quali saranno i sistemi di incentivi e merito delle OGD (qualche “lepre” dovrà partire e qualcuno seguirà): offrire la strumentazione per competere mettendo tutti nelle condizioni di far fuggire le lepri e portarsi dietro il sistema
- Migliorare i siti degli operatori è vitale da tutti i punti di vista (60% degli utenti atterrano sul sito non aggiornato degli operatori)
- Mettere in piedi una governance con un piano stringente.