

EDT

L'ECOSISTEMA DIGITALE DEL TURISMO

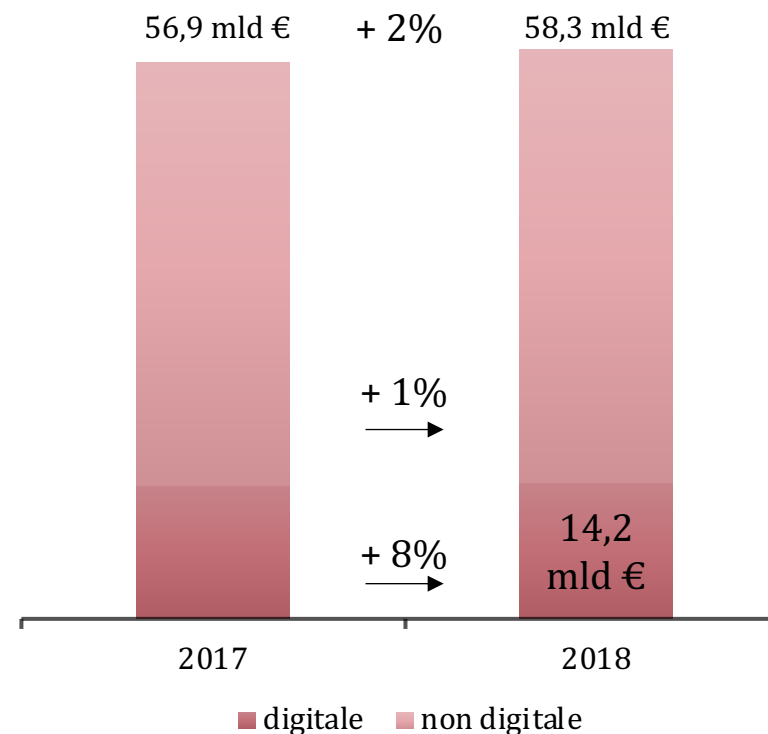
I NUMERI DEL TURISMO DIGITALE

QUANTO VALE IL TURISMO DIGITALE?

Il valore complessivo del mercato turistico nel 2018 è stato di 58,3 miliardi di euro.

L'innovazione digitale nel mercato turistico, solo a livello di acquisti e prenotazioni, ha fatto registrare un **+8%**, raggiungendo i 14,2 miliardi di euro, costituendo così il 24% del mercato complessivo.

La componente non digitale, invece, registra un più modesto +1%, segno che **a trainare l'economia sarà sempre di più il digitale.**



I NUMERI DEL TURISMO DIGITALE

COME SI COMPORTA IL TURISTA DIGITALE?

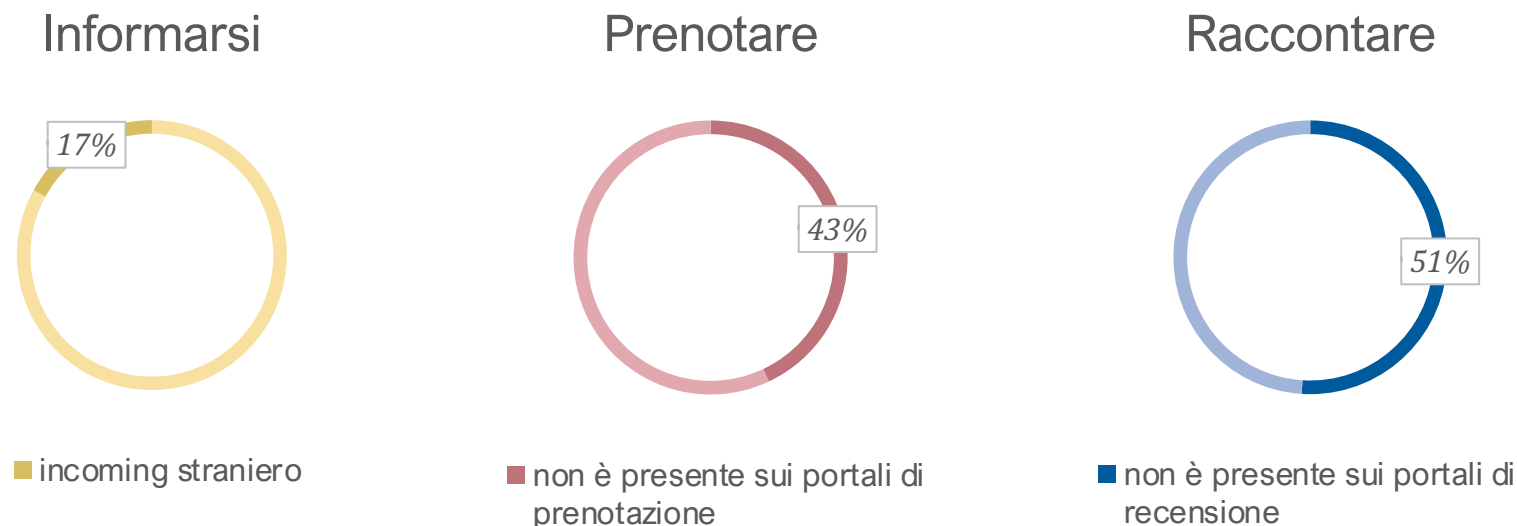
Il turista digitale si concentra sulle attività *pre* e *durante* il viaggio: l'83% oggi utilizza la rete per **cercare informazioni** e l'86% per **prenotare**, mentre un terzo **condivide l'esperienza** in rete al termine del viaggio (33%) o **scrive una recensione** (36%).



I NUMERI DEL TURISMO DIGITALE

QUANTO È DIGITALE IL TURISMO IN ITALIA?

Oltre il 50% delle attività ricettive e della ristorazione italiane non sono presenti sui **portali di recensioni**; il 43% non conosce **portali di prenotazione** e l'**incoming legato al digitale di matrice straniera**, dove la componente online ha un'importanza maggiore se non essenziale, rimane ancora basso: 17%.



L'offerta del mercato italiano si presenta estremamente frammentata in una **molteplicità di portali, siti e app** la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata.

LA SFIDA DEL DIGITALE

NUOVI ORIZZONTI

Per affrontare la sfida del digitale, sono necessari strumenti che sostengano gli stakeholder nelle attività di promozione del territorio. In particolare:

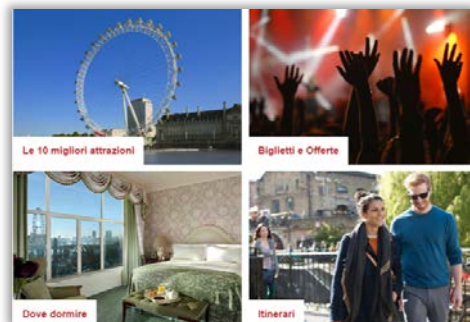
- ✓ Fornendo loro i **dati necessari al monitoraggio** ragionato degli andamenti del mercato e per la **profilazione del turista** allo scopo di adeguare e migliorare l'offerta
- ✓ Sostenendoli nella **messa a disposizione online** delle informazioni e i servizi per il turista in modalità **integrata e omnicanale**

I benefici ottenibili con un approccio omnicanale sono ampi e comprendono sia **dimensioni intangibili** - quali l'aumento della **coerenza di destinazione** lungo tutti i touchpoint, online e offline, e l'aumento della **soddisfazione degli ospiti** - sia **dimensioni tangibili di efficacia ed efficienza**, come aumento dei lead qualificati e ottimizzazione dei ritorni sugli investimenti.



QUALI SOLUZIONI HANNO ADOTTATO ALL'ESTERO?

VisitLondon.com



La vetrina dell'intera offerta turistica di Londra e dintorni, che offre ai turisti:

- Servizi
- Ticketing
- Prodotti turistici

Con sconti e condizioni vantaggiose.

Holland.com



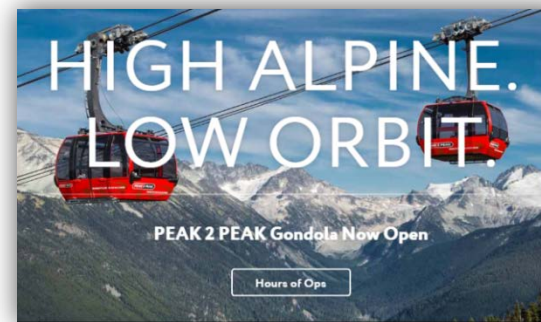
Il portale del turismo dell'Olanda con sezioni dedicata alla promozione, alla pianificazione e alla prenotazione

La sezione prenota online offre ai turisti:

- Il catalogo dei servizi ancillari
- Prodotti
- Pacchetti

Vengono messi in vetrina sempre i prodotti più ricercati e acquistati.

Whistlerblackcomb.com



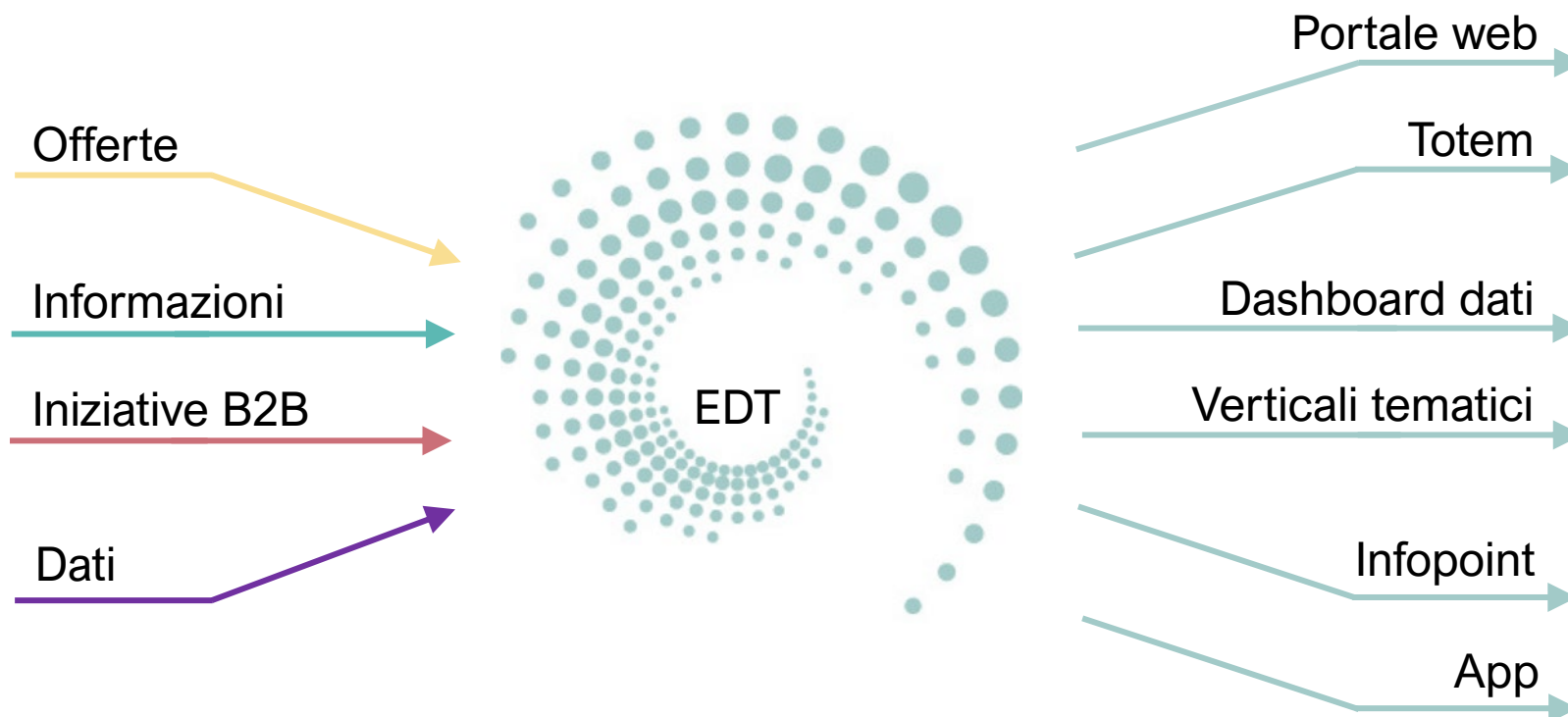
Il portale di una celebre destinazione canadese focalizzato sul prodotto, consente l'acquisto di prodotti e prenotazioni online

Il catalogo prevede: Strutture ricettive, acquisto skipass, ticketing eventi, prenotazione lezioni, noleggio materiale tecnico ecc.

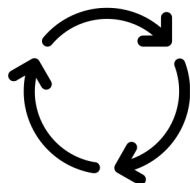
LA NOSTRA PROPOSTA: EDT

La soluzione valutata a fronte del quadro internazionale è quella di creare un Ecosistema Digitale del Turismo (EDT). EDT è una **piattaforma per la gestione di contenuti** informativi, della **relazione con gli ospiti** e dell'**offerta turistica**.

Assolve la funzione di **System integrator**, armonizzando in un **unico database** fonti dati provenienti da differenti siti, soggetti economici, agenzie di viaggio, tour operator o singoli professionisti del mercato turistico e distribuendola in **modalità omnicanale** in tutte le fasi del customer journey.



LA NOSTRA PROPOSTA: EDT



GOVERNANCE

In questo modo permette il **dialogo** tra amministrazioni, enti di promozione del territorio regionali e locali, consorzi, infopoint, operatori ed erogatori di servizi, sostenendo la **creazione di valore condiviso per il territorio, sia per il turista che per il cittadino.**



CONTENUTI

Il sistema **aggrega e redistribuisce i contenuti su tutti i canali digitali** a disposizione del turista (siti web, app, totem, prodotti editoriali, ...) operando in una logica sussidiaria. **Integra**, infatti, servizi e strumenti di partner e stakeholder, **valorizzandoli**, e colmando eventuali lacune di contenuti e servizi presso i territori dove viene attivata.



COLLABORAZIONE

Mette a disposizione uno spazio virtuale dove i soggetti economici, pubblici e privati, del settore possono **incontrarsi e attivare iniziative di co-marketing, co-comunicazione, etc.**

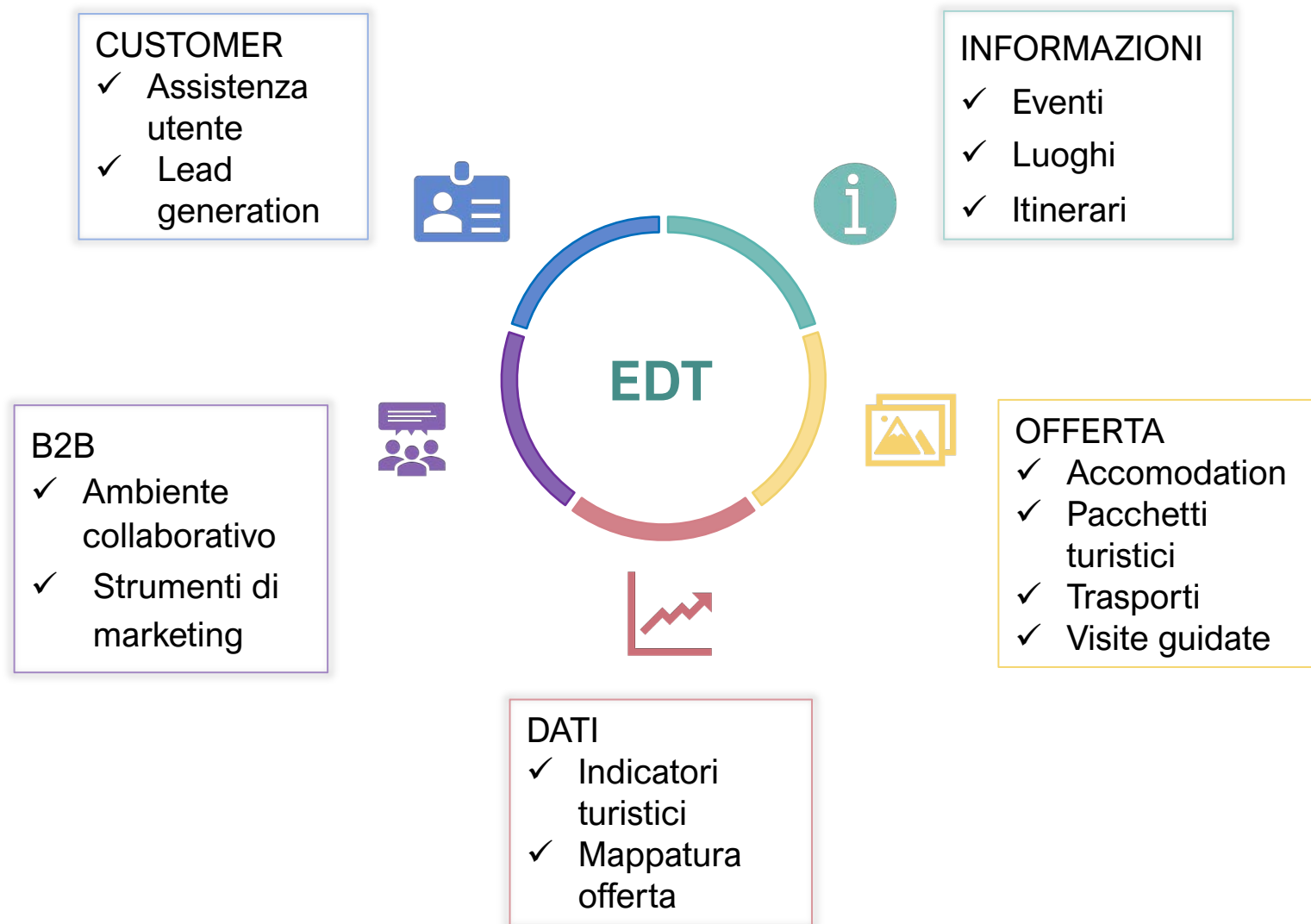


RICERCA E SVILUPPO

Disponibilità di un cruscotto sui dati del turismo che metta a sistema varie fonti (profilazione turisti su sito-web e punti di contatto off-line, mobilità, spesa, trasporti,...) per restituire **fotografie dell'andamento del mercato** corredate di **motivazioni e previsioni sul futuro.**

I servizi offerti da EDT sono **coerenti con quanto acquisibile nell'ambito delle principali convenzioni e accordi quadro.** Una delle modalità attivate in passato è quella della convenzione Consip.

GLI AMBITI DI COLLABORAZIONE DELL'EDT





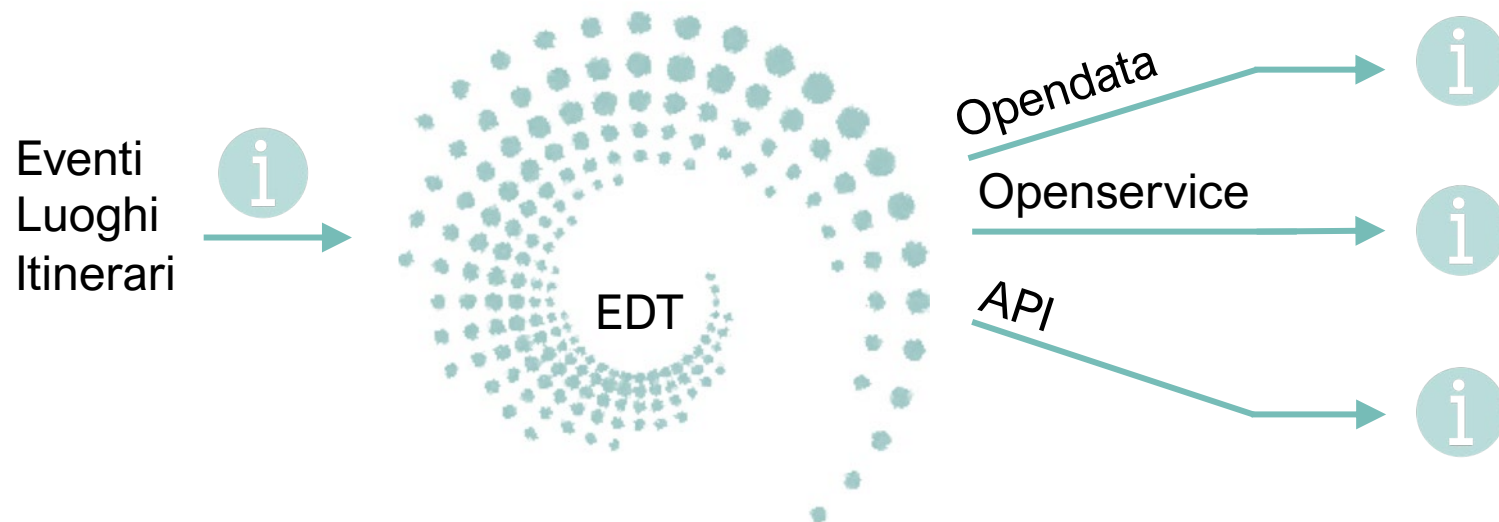
INFORMAZIONI

CONTENUTI IN CONDIVISIONE

L'Ecosistema **permette a tutti gli operatori pubblici e privati di caricare la loro offerta** di eventi, punti di interesse e articoli redazionali in un unico sistema.

Tale attività è supportata dalla definizione di **standard qualitativi e quantitativi univoci**.

I dati caricati vengono successivamente messi a disposizione attraverso opendata, openservice, API dei soggetti che ne faranno richiesta.





INFORMAZIONI

CONTENUTI IN CONDIVISIONE

Come trattiamo e recuperiamo le informazioni?



recuperandole **da siti web già esistenti** che possono attivare delle Interoperabilità informatiche



attraverso lo strumento del **crawling** che raccoglie informazioni da siti web che non permettono interoperabilità informatiche



valutando e integrando i contenuti recuperati attraverso una **redazione distribuita e piramidale** presso i territori stessi o gli operatori



inserendo tali contenuti con **tag e descrizioni standardizzate** per sfruttare i motori di correlazione dei contenuti on-line



utilizzandoli per la creazione automatica di **calendari di eventi**



con attenzione specifica alla corretta **georeferenziazione** degli stessi affinché possa essere attivata la funzione around me.



INFORMAZIONI

LE POTENZIALITÀ DELLA CONDIVISIONE: I VERTICALI

I soggetti territoriali dedicati alla promozione turistica possono **sviluppare un portale proprio** alimentato dai dati del repository centrale dell'EDT che ne incorpori le principali funzionalità e che garantisca la piena interoperabilità dei contenuti prodotti e dell'offerta verso i canali attivati, **senza costi aggiuntivi**

Esempi di portali derivati da EDT





OFFERTA

UNA SOLUZIONE INTEGRATA

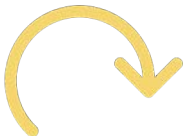
L'EDT favorisce la collaborazione tra i soggetti della filiera turistica per fare emergere l'offerta dal territorio. La piattaforma aggrega e rende interoperabile basi dati da **provider di servizi turistici** esterni (es. Booking, thefork, ticketone), **aggregatori territoriali** (es. Enti pubblici o privati di promozione territoriale) e **singoli operatori economici** (es. guide turistiche, agenzie viaggio, noleggio attrezzature, ...) e popola l'Ecosistema con l'offerta completa di **prodotti acquistabili direttamente online**.

Le modalità di acquisto



TRAMITE IL DEEP LINK

Il contenuto viene recuperato da siti partner ed esposto nell'Ecosistema. L'utente può controllare prezzo e disponibilità sull'Ecosistema ma **conclude la transazione sul sito del partner**.



IN MODALITÀ E-COMMERCE

Il contenuto viene recuperato da siti partner e/o attraverso il caricamento diretto da parte degli operatori economici. L'utente può controllare prezzo e disponibilità e **concludere l'acquisto direttamente sull'Ecosistema**.



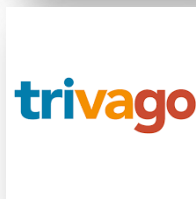
OFFERTA

TIPOLOGIE

Trasporti



Accommodation



Esperienze



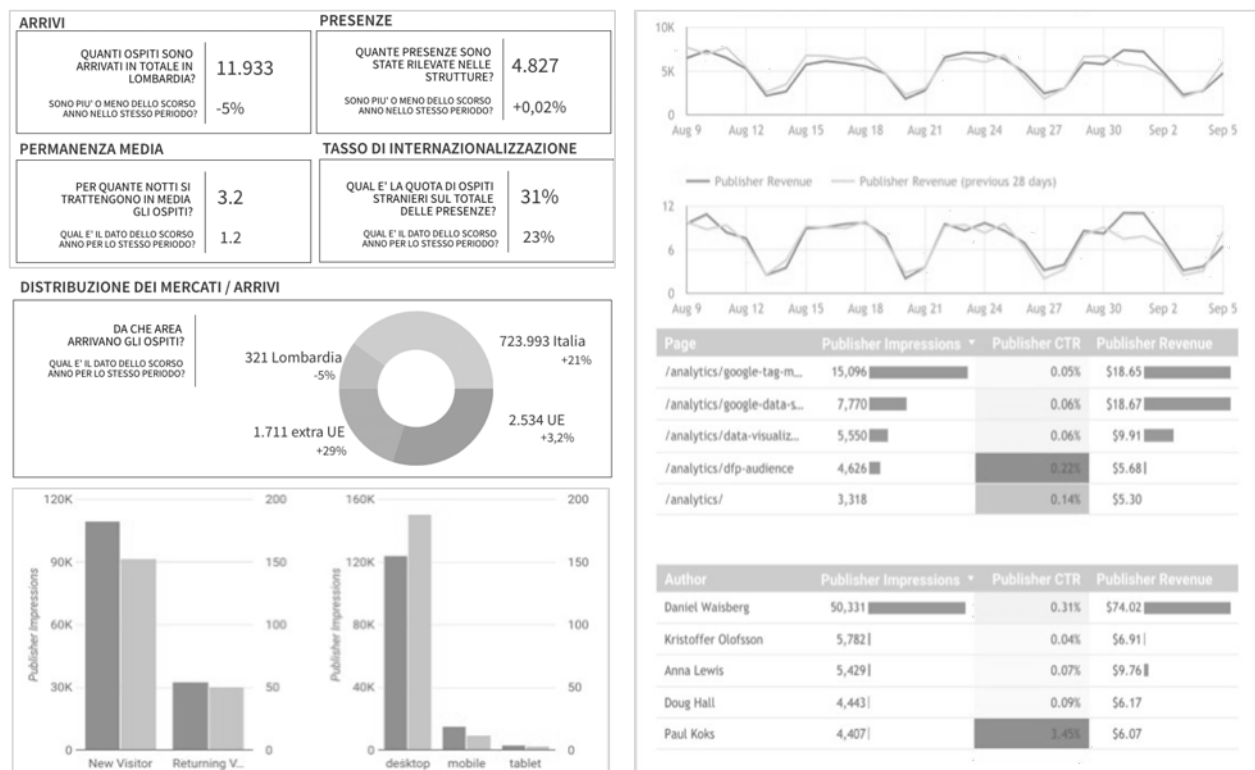


DATI

ANALISI E MONITORAGGIO

L'Ecosistema mette a disposizione un **cruscotto di business intelligence**, uno strumento di **raccolta** dati e informazioni sui propri utilizzatori, visitatori e operatori grazie a un **monitoraggio multicanale**.

È un sistema, a disposizione di soci, stakeholder, territori e operatori, che consente di **tracciare, registrare, elaborare dati da diverse fonti sia interne che esterne a EDT**, aperto ad accogliere nuove fonti dati nel corso del tempo e che sia in grado di elaborare quanto già presente e attivo ad oggi.





DATI

ANALISI E MONITORAGGIO

L'importanza dei dati

Le analisi predittive possono aiutare ad **anticipare l'andamento del mercato** e modellare azioni e servizi per **soddisfare le esigenze** di utenti e consumatori **in modo specifico e personalizzato**.

Con i dati alla mano si potrà quindi:



spiegare il perché di alcune situazioni verificatesi in passato (un territorio che va peggio di un altro limitrofo)



conoscere i nostri clienti e dare informazioni ed offerte **più mirate**



immaginare **attività di public branding** o di **marketing territoriale** per attrarre determinati target turistici



DATI

LE DASHBOARD

Il Cruscotto Dati si articola in **sei dashboard o viste tematiche** che descrivono e misurano il fenomeno turistico da diversi punti di vista utilizzando **indicatori specifici** per ciascun ambito.



FLUSSI TURISTICI: Arrivi e presenze nelle strutture ricettive. Storico, andamento, trend destinazioni e mercati.



SENTIMENT DI DESTINAZIONE: recensioni, giudizi, interazioni social su strutture ricettive, di ristorazione e in particolare esperienze e attrazioni



WEB: Performance delle destinazioni in rete, utilizzando strumenti Google come l'incrocio di ADS e Trends + opportunità di creare un codice analytics regionale per EDT e suoi verticali, totem compresi e da proporre a siti di promozione dei territori collegati via crawler.



SPESA: dati relativi al comportamento di spesa dei visitatori



COMPARTO: Dati delle aziende del settore tramite le Camere di commercio e Unioncamere per rappresentazione dell'andamento del mercato turistico in Lombardia



VOLI: Dati di flusso e predittivi (prenotazioni)



B2B...2C

IL NETWORK

L'EDT si offre come **ambiente unico di collaborazione continuativa** tra operatori e stakeholders ai fini di **massimizzare la promozione turistica**.



B2B

Offre un'area di collaborazione B2B, dove gli operatori possono **organizzare, iscriversi e caricare a loro volta iniziative** aperte alla collaborazione di altri soggetti economici, esempio: fiere, press tour, blog tour, iniziative di formazione, **workshop** e campagne media di comunicazione



B2B2C

L'ecosistema incoraggia la **cooperazione tra operatori sul territorio per la veicolazione dell'offerta**. Ad esempio l'operatore di una struttura ricettiva può selezionare e pubblicare sul suo sito e/o direttamente in loco, un'offerta esperienziale presente su EDT di un soggetto terzo ad un prezzo che includa sia il compenso di quest'ultimo sia la percentuale destinata alla struttura ricettiva.



CUSTOMER

TRACCIAMENTO E PROFILAZIONE

Come recuperiamo le informazioni

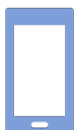
L'EDT mette a disposizione la funzione di **tracciamento delle attività relazionali rivolte al cliente** in tutte le fasi del customer journey e rende **disponibili i dati raccolti** tramite il cruscotto di Business intelligence. Ad esempio, può riuscire a tracciare:



il visitatore che chiede informazioni **all'infopoint**,



Il turista che interagisce con il **totem**



L'utente che gioca con la nostra **app**



CUSTOMER

TRACCIAMENTO E PROFILAZIONE

Come vogliamo misurare?



Comportamento del cliente:

navigazione e ricerca nel sito web, sessioni, pagine viste, termini di ricerca, trend, siti referral



Profilo del cliente:

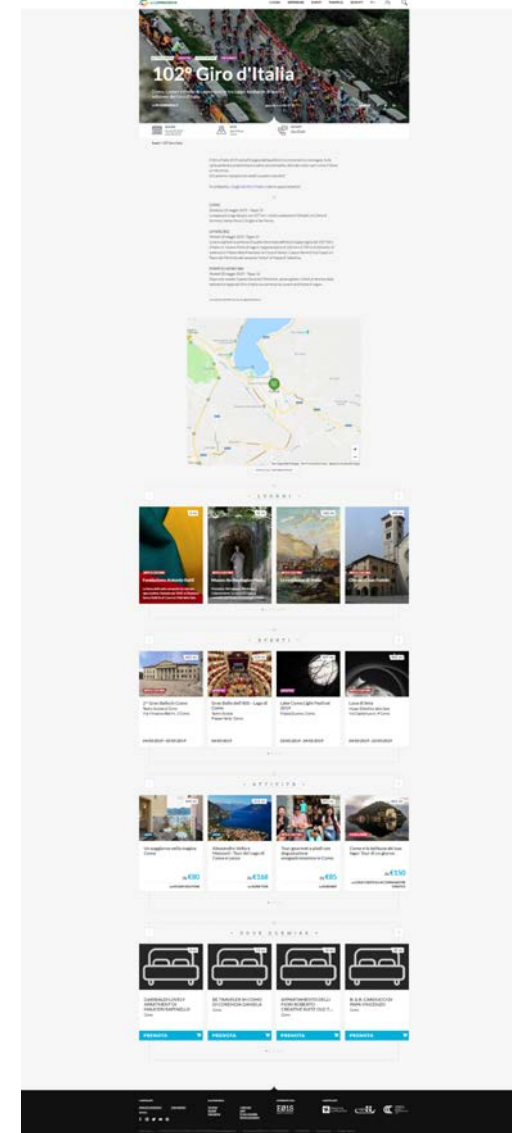
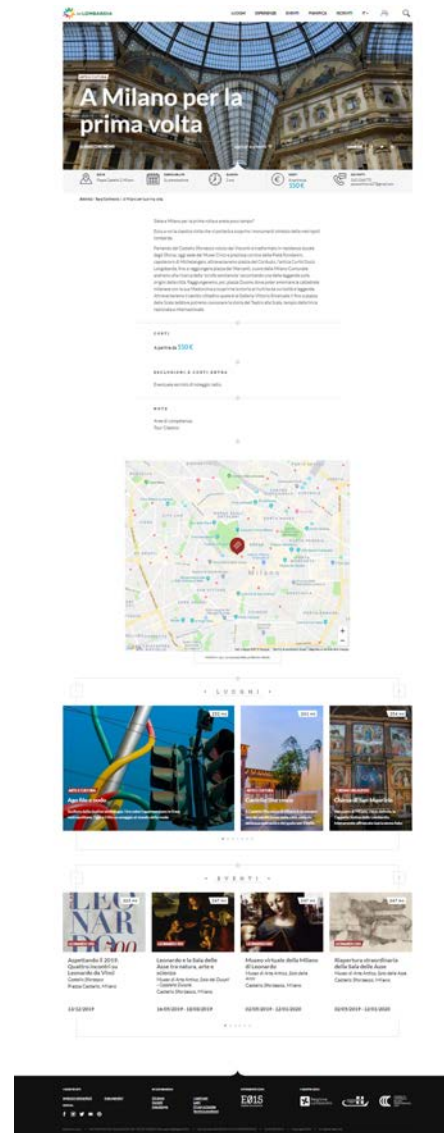
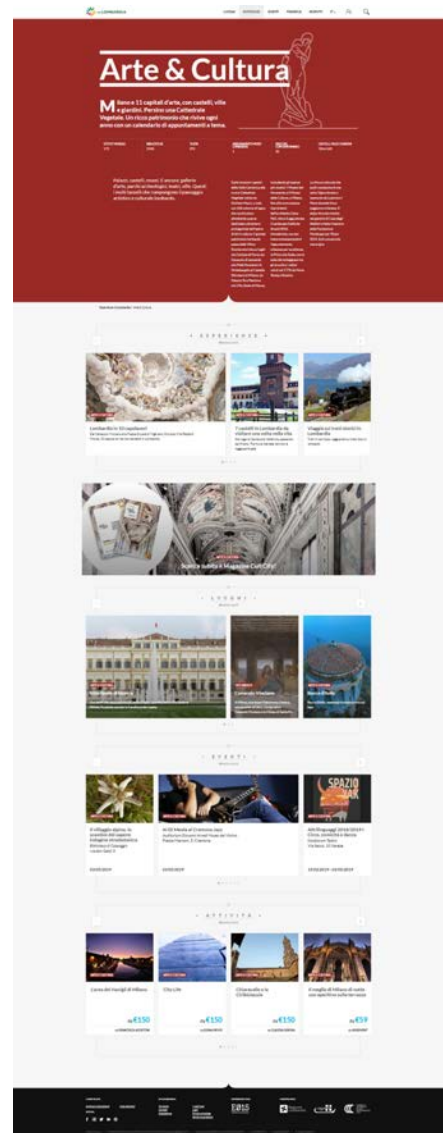
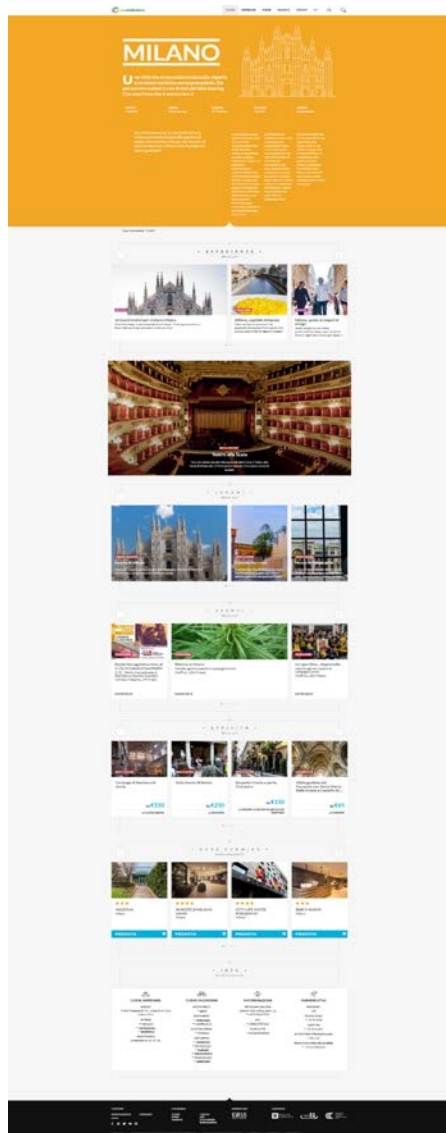
Paese di origine, età, sesso, media e ultima durata del soggiorno, tipo preferito alloggio, modalità preferite prenotazione e trasporto, scopo della visita



Percezione del cliente:

notorietà del marchio di destinazione, visibilità del marchio, conoscenza della destinazione, fonti di informazione utilizzate

IL NOSTRO PRIMO EDT



Fonti:
www.ln-lombardia.it