



BIT on-line

la strategia per acquisire
nuovi spazi di mercato con
opportunità di Business, *riservate*
agli espositori per tutto l'anno.

TURISMEDIA marketing turistico
EUROTEAM tecnologie web e tlc
proposta Marchio 3D - Prof. Mimmo CASTELLANO

Lo Scenario

Le Fiere sono nate come “mercato dell’informazione e dei contatti” quando l’espandersi della produzione industriale e dei servizi rendeva necessario rivolgersi a mercati sempre più vasti. Ma con Internet lo scenario è cambiato: l’informazione è diventata universale, disponibile sempre ed ovunque in un mondo virtuale, parallelo a quello reale.

Le Fiere, tipicamente legate allo spazio fisico, vedono giustamente questo cambiamento come un **pericolo** per il loro modello di business. Ma questo processo è inevitabile, quindi è meglio vederlo come un’**opportunità** e trovare in esso nuovi spazi, piuttosto che non fare nulla e farsi erodere il mercato giorno per giorno.

E’ quindi necessario **ripensare i servizi delle fiere**, creando un nuovo modello di business in cui le due realtà convivono in mondo sinergico.

I punti forti su cui pianificare questo trend sono:

- La fiera tradizionale è molto costosa e si esaurisce in pochi giorni: la fiera su web **costa molto poco e può fornire servizi tutto l’anno**
- Le fiere hanno un forte impatto nel loro contesto specialistico, quindi possono far convergere molti visitatori e servizi sul web per **fare massa critica** ed assicurare il successo dei servizi virtuali

Lo Scenario

La BIT è stata progettata come punto di incontro fra Domanda e Offerta quando i rapporti commerciali erano gestiti di persona o per telefono.

Oggi la logica della BIT è rimasta quasi immutata: il **Buy Italy** è un incontro diretto fra Attori e Buyer del mercato turistico e nei due giorni dell'evento si concentrano tutte le trattative, cercando di ottenere il massimo in tempi molto ristretti.

E' evidente che in due giorni non si può discutere a fondo quello che interessa e soprattutto **vanno perse molte opportunità di business**, perché la forte partecipazione non consente di incontrare tutte le controparti B2B potenzialmente utili per promuovere un Business internazionale così complesso. *IL VIRTUAL TRAVEL MARKET come iniziativa autonoma ENIT con due edizioni annuali è in netta concorrenza con il Buy Italy.*

Quindi **è necessario realizzare una soluzione complementare, che consenta di gestire durante tutto l'anno incontri virtuali fra espositori e buyer remoti, pur mantenendo la centralità della BIT**, mettendo in relazione di Business tutti i Comprensori turistici più importanti del mondo con un **criterio di classificazione innovativo**. Tale servizio deve essere sia BtoB sia BtoC, con due soluzioni distinte, una per i professionisti e per l'altra per il pubblico della rete, alla ricerca di soluzioni ottimali per le proprie scelte.

La Proposta

Nel nuovo business **l'elemento chiave è l'informazione.**

In generale nel settore turistico sono disponibili molte informazioni, ma eterogenee e frammentate. L'accessibilità a queste informazioni è scarsa in un sistema di interazioni a livello personale, ma può diventare elevata grazie a Internet.

Le informazioni veramente utili devono essere:

- **complete**
- **ben strutturate**
- **geo-referenziate**
- **corrispondenti al profilo dell'utente**

Oggi molte informazioni turistiche disponibili sono parziali e quindi non soddisfano a queste esigenze.

Col progetto Turismedia le informazioni diventano complete, ben strutturate, collegate alle esigenze del cliente, per rendere l'accesso facile, efficace, produttivo, a partire dagli Stili Vacanze.

La Proposta

Per integrare le migliori informazioni ed ottenere una informazione completa ed efficace, la strategia deve seguire due direzioni che si intersecano:

lato informazione:

- si deve definire un quadro ottimale delle informazioni più importanti e delle loro correlazioni
- bisogna reperire le informazioni parziali da fonti attendibili e il più possibile complete e provvedere alla loro strutturazione logica

lato utente:

- si deve creare un profilo dell'utente (su base razionale ed emotiva) per dare risposte adeguate alle sue esigenze individuali
- si devono identificare i migliori mezzi di fruizione dell'informazione

La Proposta

Per realizzare soluzioni efficaci è necessario sviluppare un sistema per fare incontrare al meglio Domanda e Offerta sulla base di esigenze dichiarate preventivamente.

Per conseguire questo obiettivo **l'Offerta deve essere classificata** con criteri facilmente definibili e la **Domanda deve essere profilata** con criteri complementari: solo così può essere automatizzato il processo di identificazione del match ottimale.

Questo processo si può ottenere utilizzando la metodologia di marketing sviluppata da Turismedia, che appunto consente di classificare le risorse turistiche sulla base delle loro caratteristiche principali e di profilare i clienti secondo i loro Stili Vacanze.

Tale processo è allineato con le moderne tecniche del marketing turistico multimediale, che prendono in considerazione non solo gli aspetti economici e la qualità dell'ospitalità, ma anche le risorse e i servizi disponibili nel contesto della **Destinazione vacanza**, classificati e documentati secondo standard condivisi da tutti gli operatori e possibilmente videocertificata.

La Proposta

Il marketing turistico passa attraverso 3 step: **informazione, promozione, vendita**. Il Progetto qui proposto ha l'obiettivo di gestire i primi 2 punti, lasciando all'espositore la gestione di aspetti commerciali.

Il moderno approccio alla Comunicazione si basa essenzialmente sul web e in parte minore sugli apparati wireless. In tutti questi media l'elemento prevalente è l'utilizzo dell'interattività e della multimedialità (per il turismo oggi il video è particolarmente importante).

Bisogna inoltre considerare **l'importanza strategica della sinergia fra media diversi**, ognuno dei quali colpisce il target in modo specifico, creando un rimando agli altri media.

In questo contesto la BIT ha un vantaggio strategico su altri competitor: **la Fiera stessa è un grande media**, quindi un'ottimo supporto allo start-up, perché può convogliare verso il sistema proposto tutte le esigenze che durante l'anno nascono presso chi abitualmente partecipa alla BIT, sia professionisti sia semplici visitatori, realizzando un ulteriore media virtuale, gestibile in rete.

Il Progetto

Il progetto prevede la creazione di un Portale multimediale con un sottosistema BtoB e uno BtoC, entrambi basati sulla metodologia Turismedia (v.allegati). Questi Sottosistemi si basano su:

- **Classificazione delle offerte** turistiche sulla base dei dati forniti dagli interessati in autocertificazione: per ogni Comprensorio, Località e Risorsa locale da promuovere sul mercato internazionale viene creata una scheda con le caratteristiche turistiche principali
- 12 set di caratteristiche, che identificano i **12 Stili Vacanze** più comuni nel caso del BtoC.
- Adeguata **documentazione multimediale** in pillole video per presentare Comprensori e Località (fornita sia da enti pubblici e operatori, sia da turisti, come propria testimonianza di soggiorno).

Gli **Operatori accreditati** possono accedere con password all'area degli espositori e alle offerte compatibili con le loro esigenze.

I **privati** possono avere lo stile vacanze cercato dal mix delle classificazioni per area geografica e per risorsa di ospitalità e se hanno fornito l'identikit dei loro bisogni, essere aggiornati con offerte speciali.

Il Progetto

Il DB multimediale consente di illustrare l'Offerta relativa alle Regioni turistiche, i Comprensori e le Destinazioni sia dell'Italia che di altre Regioni del MED, suddivise per tematica, itinerari, comprensori e località turistiche.

I contenuti saranno divisi in due aree ben distinte:

- Operatori pubblici e privati forniranno contenuti ufficiali adeguati al prodotto proposto, secondo opportuni standard di qualità e classificazione
- I Turisti avranno a disposizione una specie di social network in cui potranno lasciare giudizi, commenti e voti sia sulle zone turistiche, sia sulle strutture ricettive e di servizio.

Questi user-generated-contents sono alla base della **reputation** che in un contesto fortemente legato al Web 2.0 sono un ottimo deterrente per eliminare i cattivi fornitori. Su questa base la parte BtoC si potrà rafforzare notevolmente, perché sui grandi numeri con cui opera la BIT un servizio di questo tipo è prezioso, sia per chi sta scegliendo la vacanza, sia per chi vuole migliorare i propri servizi.

Il Progetto

Il progetto del Portale deve integrarsi con le esigenze di informazione sugli stand e sugli espositori. Anche questi devono essere classificati in relazione alle loro offerte per ottenere una mappa espositiva della BIT, divisa in 12 layer tematici. La stessa classificazione sarà fatta sull'Offerta dei vari servizi Ospitalità ITALIA che partecipa al Buy Italy.

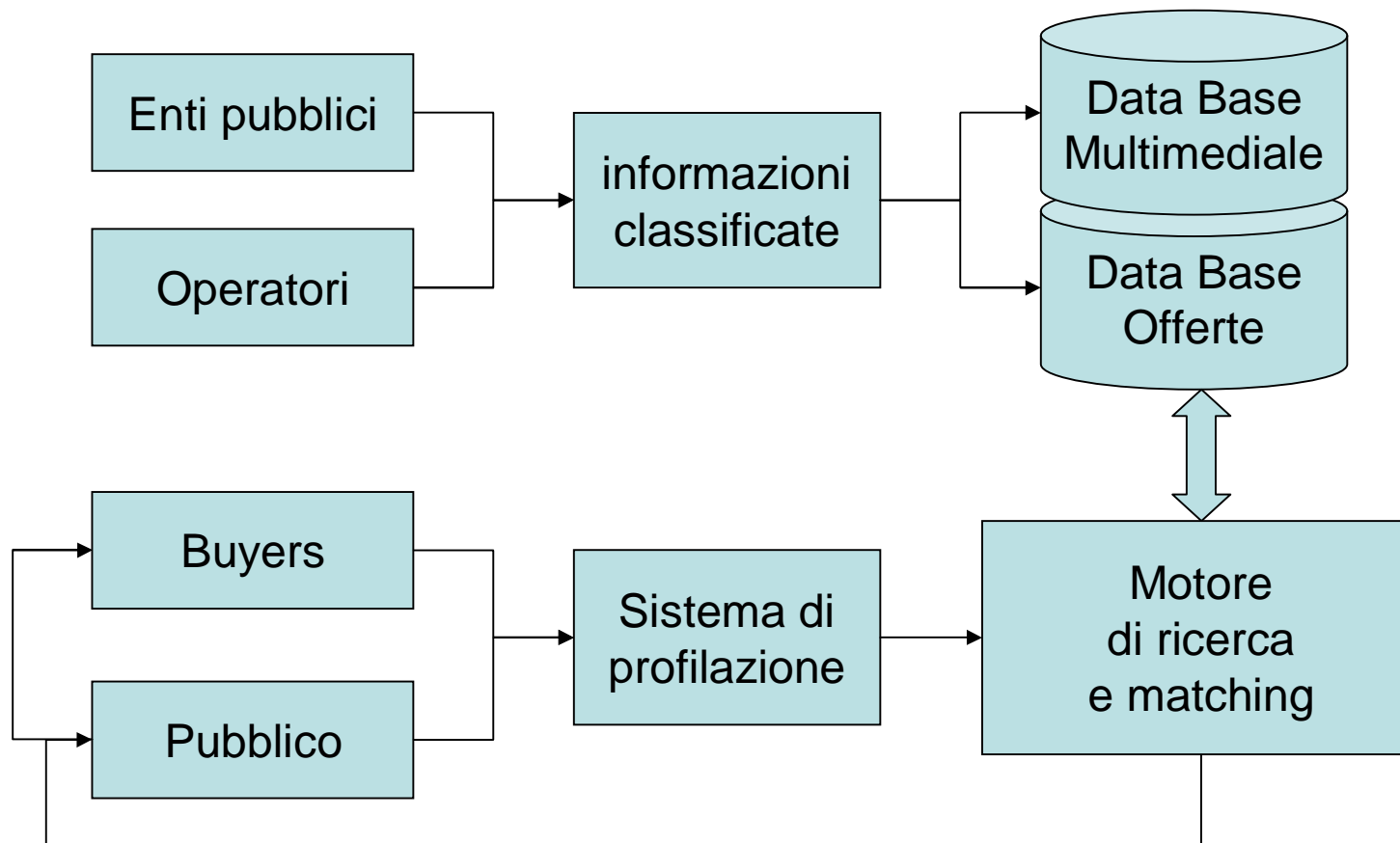
Questo approccio consente ai compratori di orientarsi meglio: quindi può aumentare notevolmente l'efficacia del Business in BIT.

Per la gestione dell'informazione on-line durante tutto l'anno il Portale fa da collettore: gli Operatori hanno la responsabilità della autocertificazione derivante dai contenuti nella Brochure elettronica, sfogliabile in rete indipendentemente dai **12 Stili Vacanze**.

L'informazione può giungere con modalità diverse: la soluzione più semplice con cui iniziare è l'acquisizione automatica e classificata dei pacchetti proposti nelle brochure degli Operatori.

L'interesse generale è avere le informazioni da tutti gli operatori, ma si darà più evidenza alle informazioni che provengono dagli espositori. Sarà quindi utile prevedere delle pagine web che ripropongano in modo virtuale i contenuti espositivi dei padiglioni della BIT.

Logica del Sistema



Fasi e costi del Progetto

La prima fase del progetto ha l'obiettivo di proporre i nuovi servizi online a espositori e visitatori della BIT 2012, focalizzando l'informazione sulle proposte degli operatori italiani (sia incoming Italia, sia out-going in tutto il mondo). Verranno analizzati e classificati i contenuti delle brochure di questi operatori e le informazioni fornite da Regioni e altri enti pubblici: su questa base verrà creato il nuovo sistema informativo-promozionale per supportare la vendita dei loro pacchetti.

Nel 2013 si realizzerà il servizio per i maggiori operatori europei e nel 2014 il servizio si allargherà a tutti i principali Paesi turistici del mondo. Sarà così possibile arrivare all'Expo 2015, il traguardo finale, con un sistema completamente testato ed operativo.

I costi di sviluppo e gestione del sistema saranno definiti in fase di analisi di dettaglio. Le funzioni di base (classificazione e confronto) sono realizzabili con un costo contenuto, perché i maggiori costi sono ribaltati sugli espositori che introducono i dati. La parte più costosa, ma in prospettiva più frequentata, sarà il social network, che richiede sia la tecnologia, sia l'animazione e il controllo.

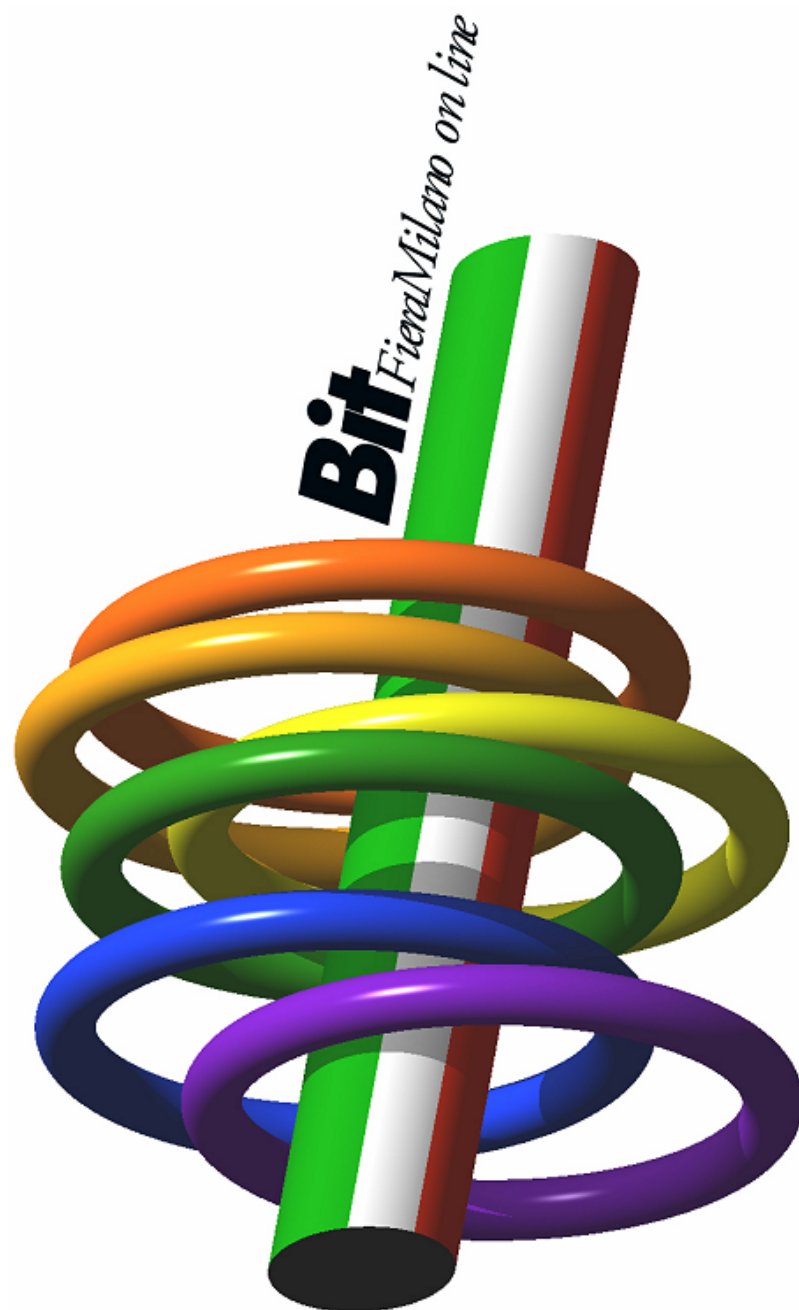
Vantaggi per gli Espositori e per la BIT

Il nuovo servizio BIT on-line è stato pensato per creare una nuova linea di business per la BIT, sfruttando il suo attuale potenziale inespresso.

I nuovi servizi, a fronte di costi minimi, portano vantaggi economici e visibilità agli espositori: visibilità in rete, possibilità di essere contattati durante tutto l'anno, con un ritorno economico diretto sia utilizzando le informazioni nel modo tradizionale, sia interfacciando il sistema informativo BIT ai loro sistemi di pianificazione, marketing, vendita.

Per questi servizi si suggerisce di definire un forfait definito come percentuale sulle tariffe dell'area espositiva (es. 5-10% in più), che è ben poca cosa rispetto al vantaggio di avere visibilità e servizi della BIT per tutto l'anno invece che per 5 giorni. Di questa percentuale il 4-5% servirà realmente per sviluppi e gestione di BIT on-line, il resto può andare ad aumentare gli utili della BIT.

Alcuni servizi direttamente vendibili, come l'iscrizione al Club, lo Psicotest, la ricerca di compagni di viaggio e i servizi di accesso alla classificazione, potranno apportare fatturato direttamente alla BIT.



Allegato

La metodologia
Turismedia
e il suo sistema di
Classificazione-
Profilazione-Match

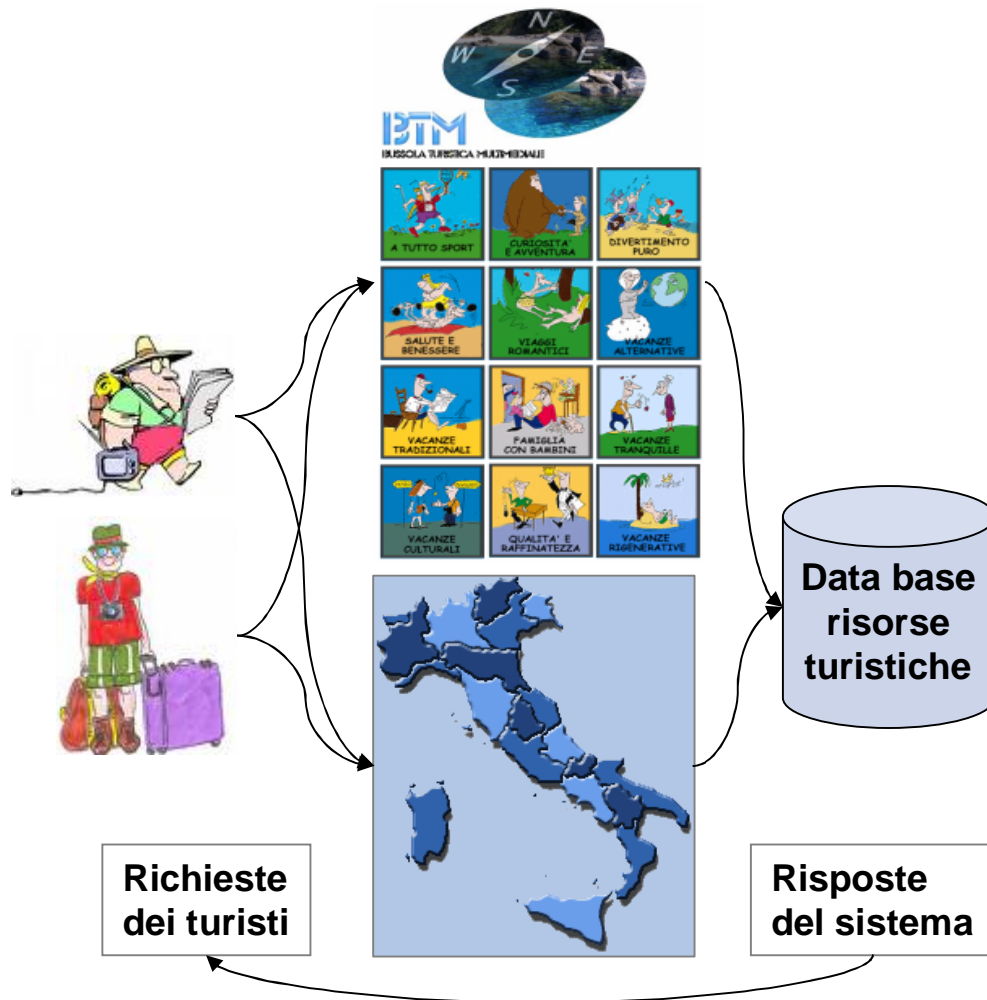
Come funziona BTM?

Come si può scegliere fra tante soluzioni la vacanza "a misura" delle proprie necessità?

BTM, la BUSSOLA Turistica Multimediale, risponde a questa esigenza, associando ad ogni **Stile di Vita un corrispondente Stile Vacanza** che ha la funzione di colmare una carenza presente nel quotidiano di ognuno di noi, piuttosto che scegliere una Vacanza Benessere Olistico.

- alcuni test, sia a livello razionale con domande che per archetipi consentono di valutare le esigenze consce e inconsce del visitatore viste in una logica BTM: da queste si arriva a definirne il profilo, cioè le esigenze della Domanda
- una metodologia BTM consente poi di classificare l'Offerta turistica a livello di identità dei luoghi come spazi naturali, culturali, ricettività, raggiungibilità per : comprensorio, località, ricettività, tempo libero.
- dall'incrocio di questi dati si ricava la correlazione ottimale **Domanda-Offerta**, quindi si può guidare il visitatore nella scelta della sua vacanza per visitare la BIT e per contatti nel dopo mostra

Una nuova interfaccia ai sistemi di booking



L'approccio tradizionale basa la proposta vacanze sulla geografia amministrativa.

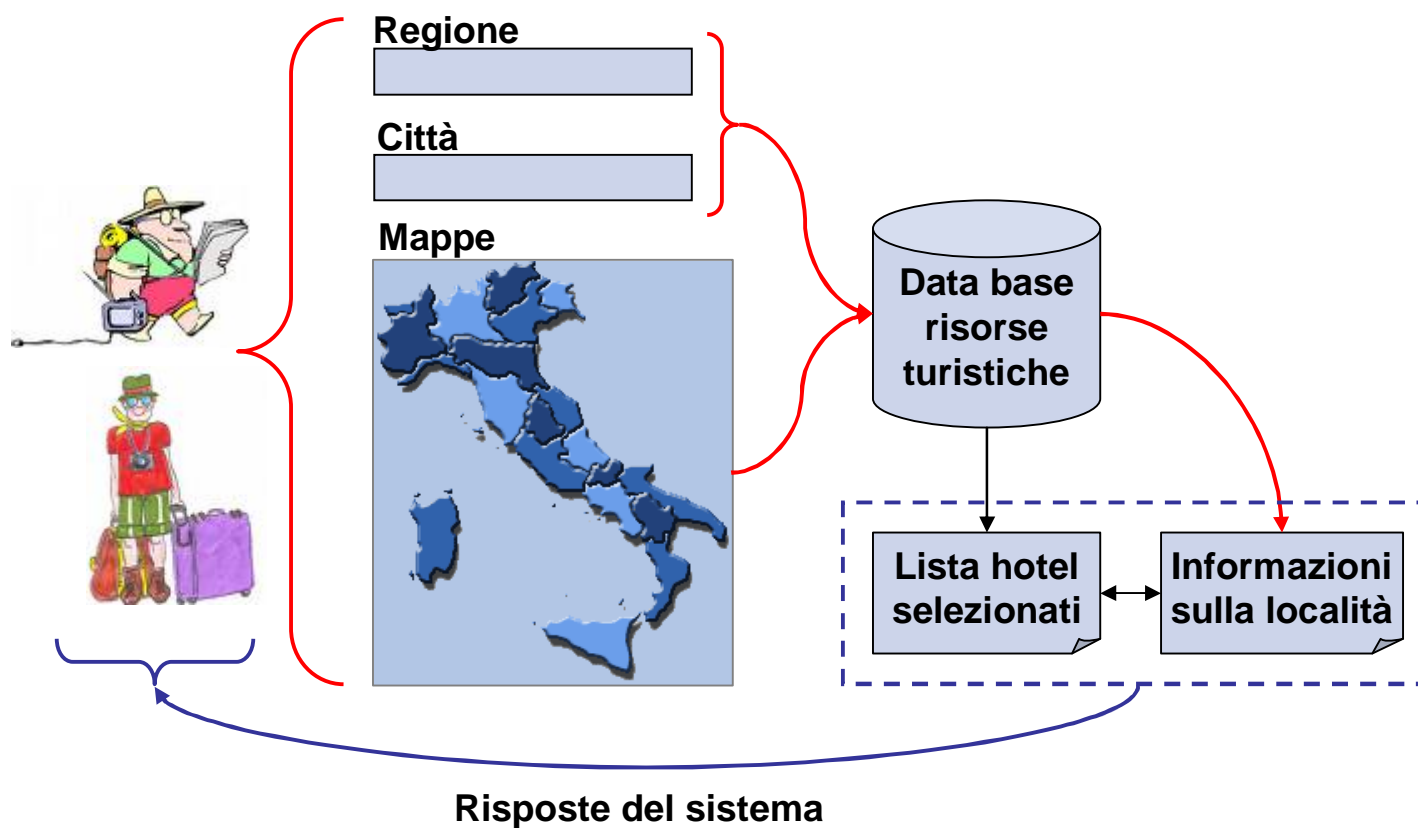
L'approccio Turismedia è basato su una logica di match Domanda-Offerta:

- la Domanda è profilata sulle esigenze personali => metodologia Stili Vacanze
- l'Offerta è basata su Comprensori turistici e relative Località classificati in relazione agli Stili Vacanze

Interfaccia utente tradizionale

Interfaccia utente basata su geografia amministrativa

L'utente si informa in modo autonomo sulle località e poi accede al sistema per prenotare nella località che ha già scelto.

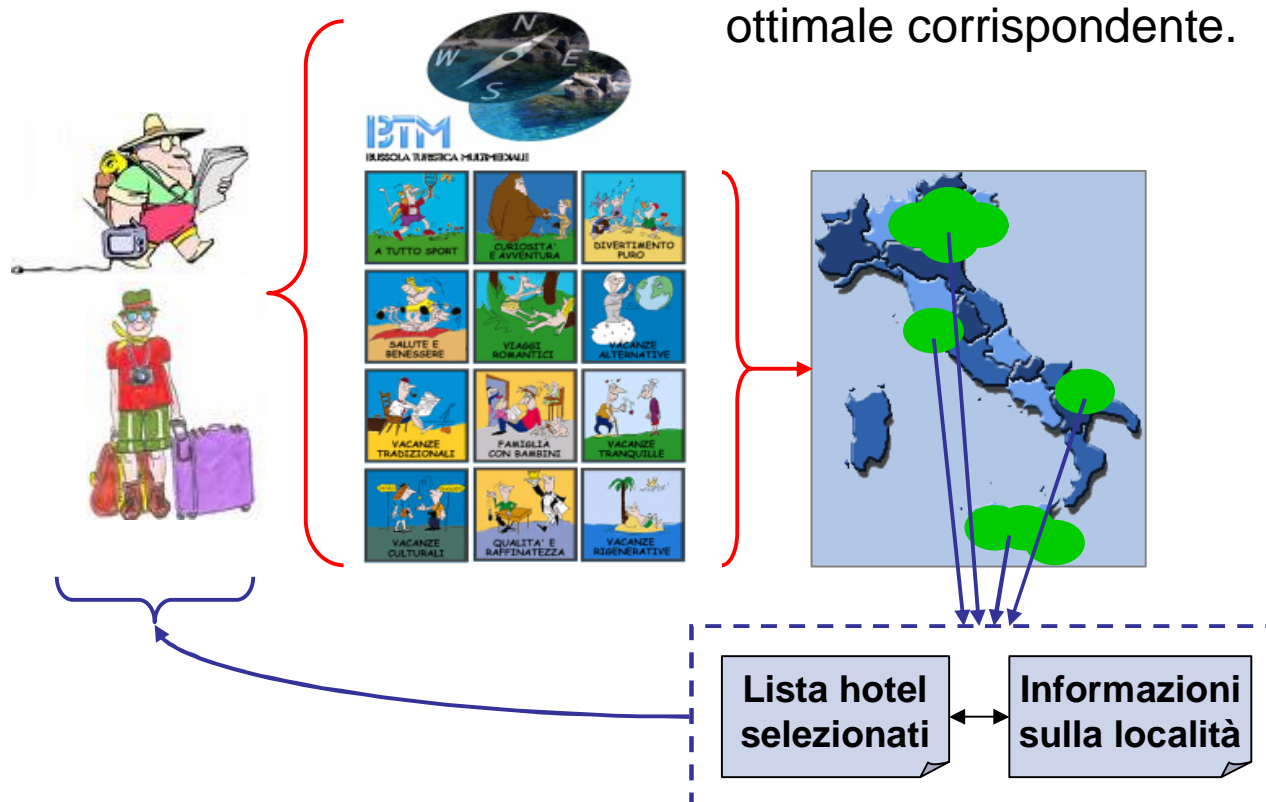


Interfaccia utente Turismedia

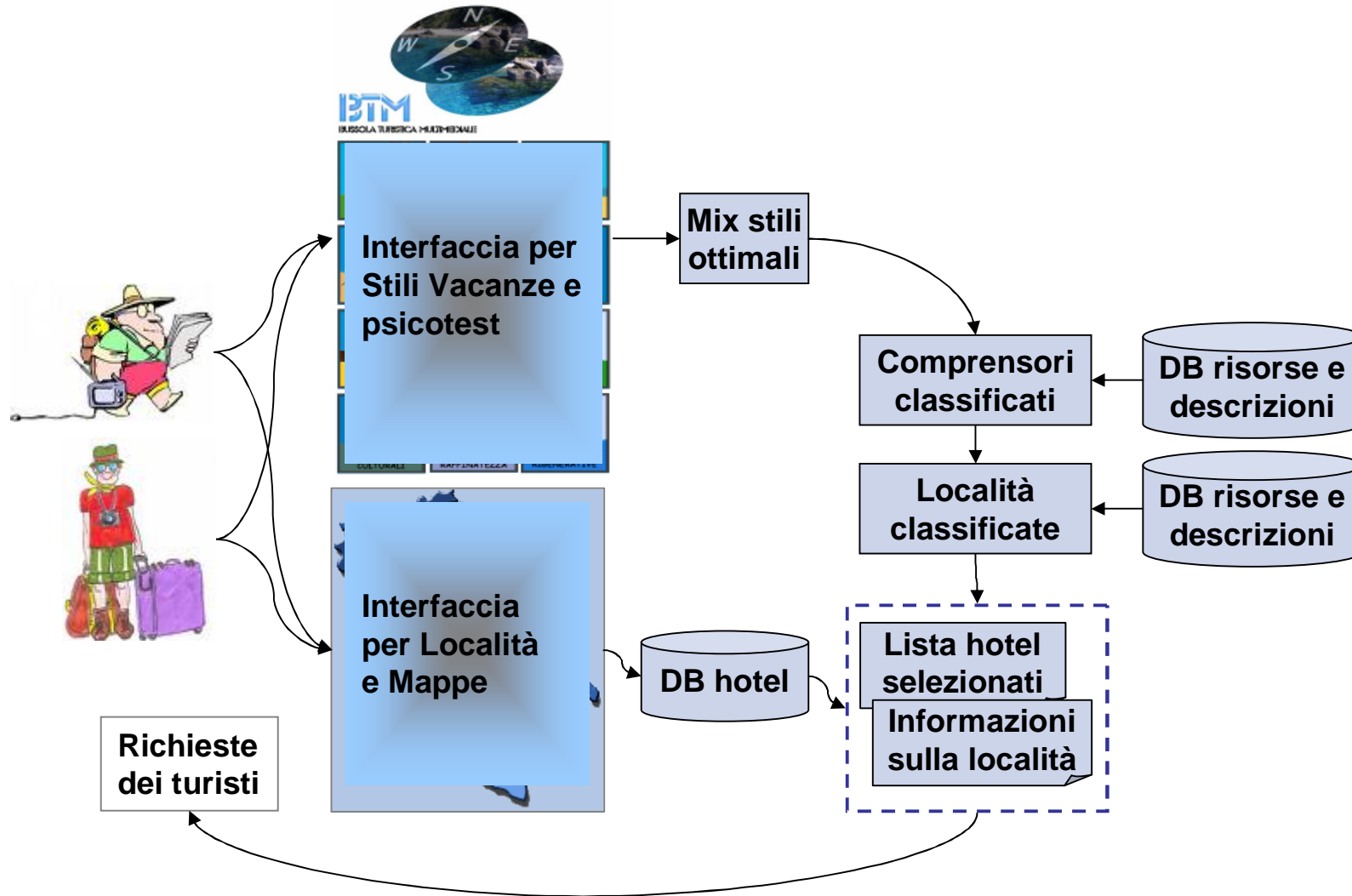
Interfaccia utente basata sulla profilazione delle esigenze secondo gli Stili Vacanze

Le destinazioni (2 livelli = comprensori e località) vengono classificate sulla base degli stili vacanze.

Il sistema identifica il mix ideale di stili necessari al cliente e trova l'offerta ottimale corrispondente.

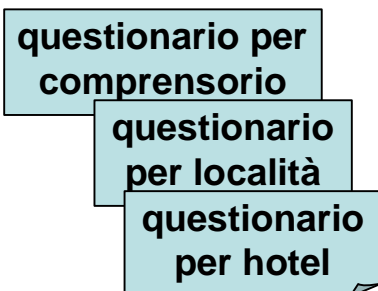


Schema logico integrato

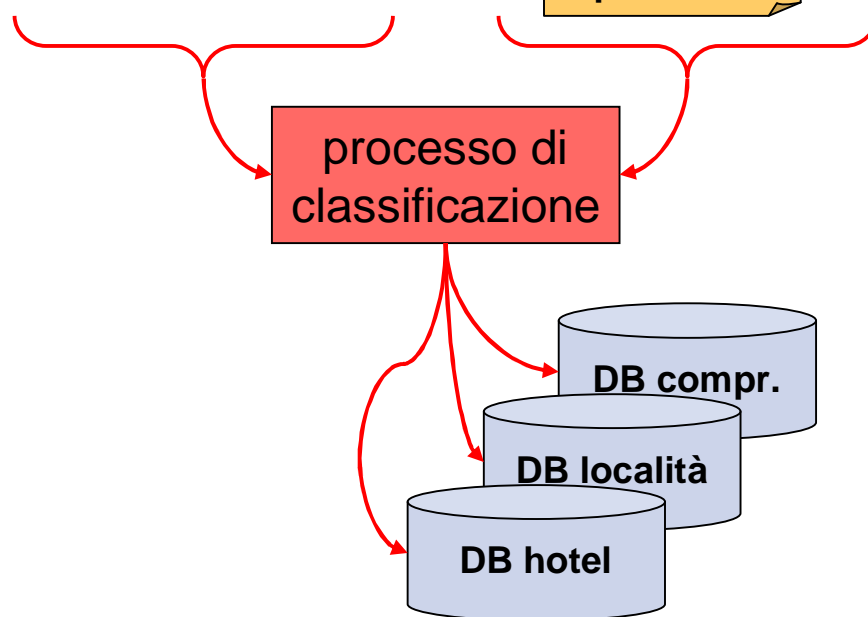


Metodologia di classificazione

Questionari per raccolta dati



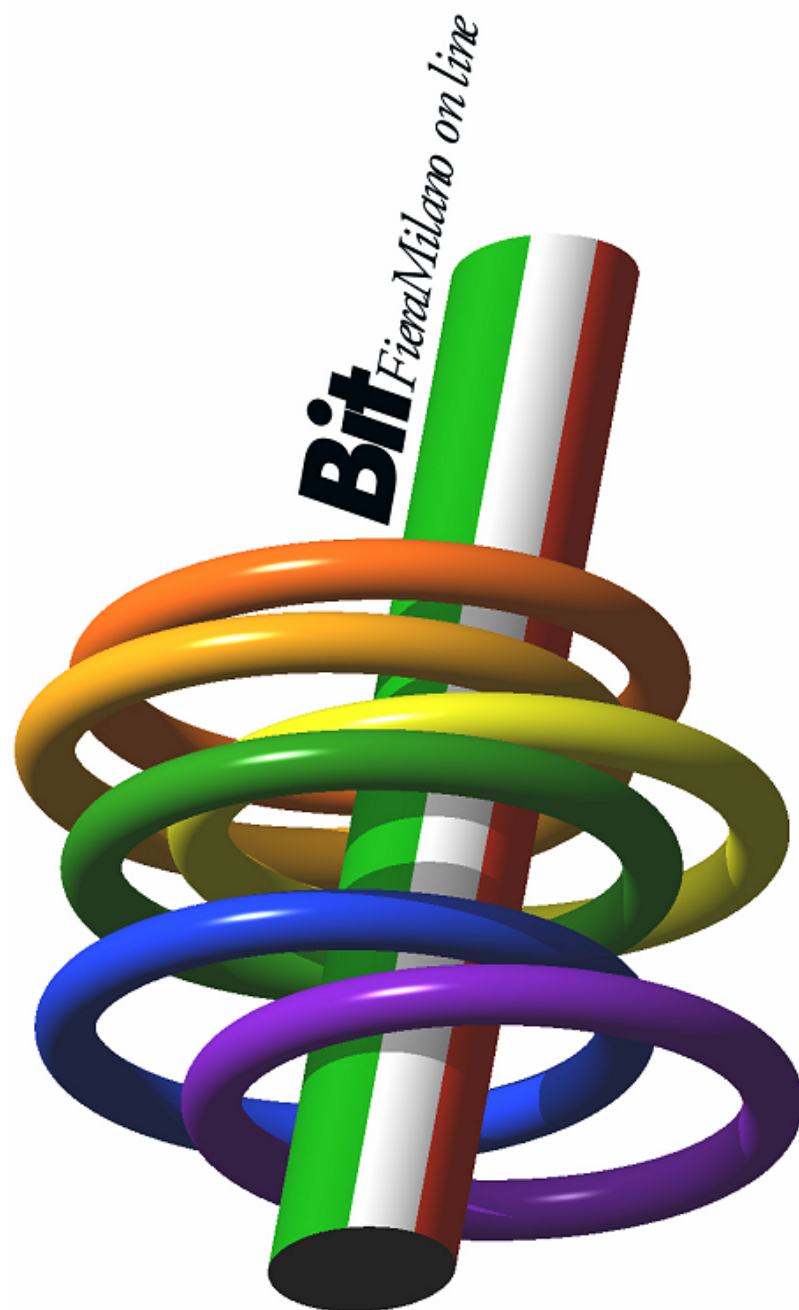
Regole di classificazione



La metodologia Turismedia si basa su:

- questionari per raccogliere i dati su comprensori, località e risorse turistiche
- un insieme di regole, che dalle risposte ai questionari ricavano la classificazione con un processo facilmente automatizzabile

La classificazione consente di associare l'Offerta alla Domanda, ottenuta profilando i clienti con i questionari e psicotest sviluppati da Turismedia.



Allegato

Nuove logiche di
Marketing turistico:
Web 2.0 e
multimedialità

Web 2.0 e nuove strategie di marketing

Turismedia considera Internet il contesto più adatto per impostare una efficace campagna di Comunicazione, a basso costo-contatto e con ottimi ritorni.

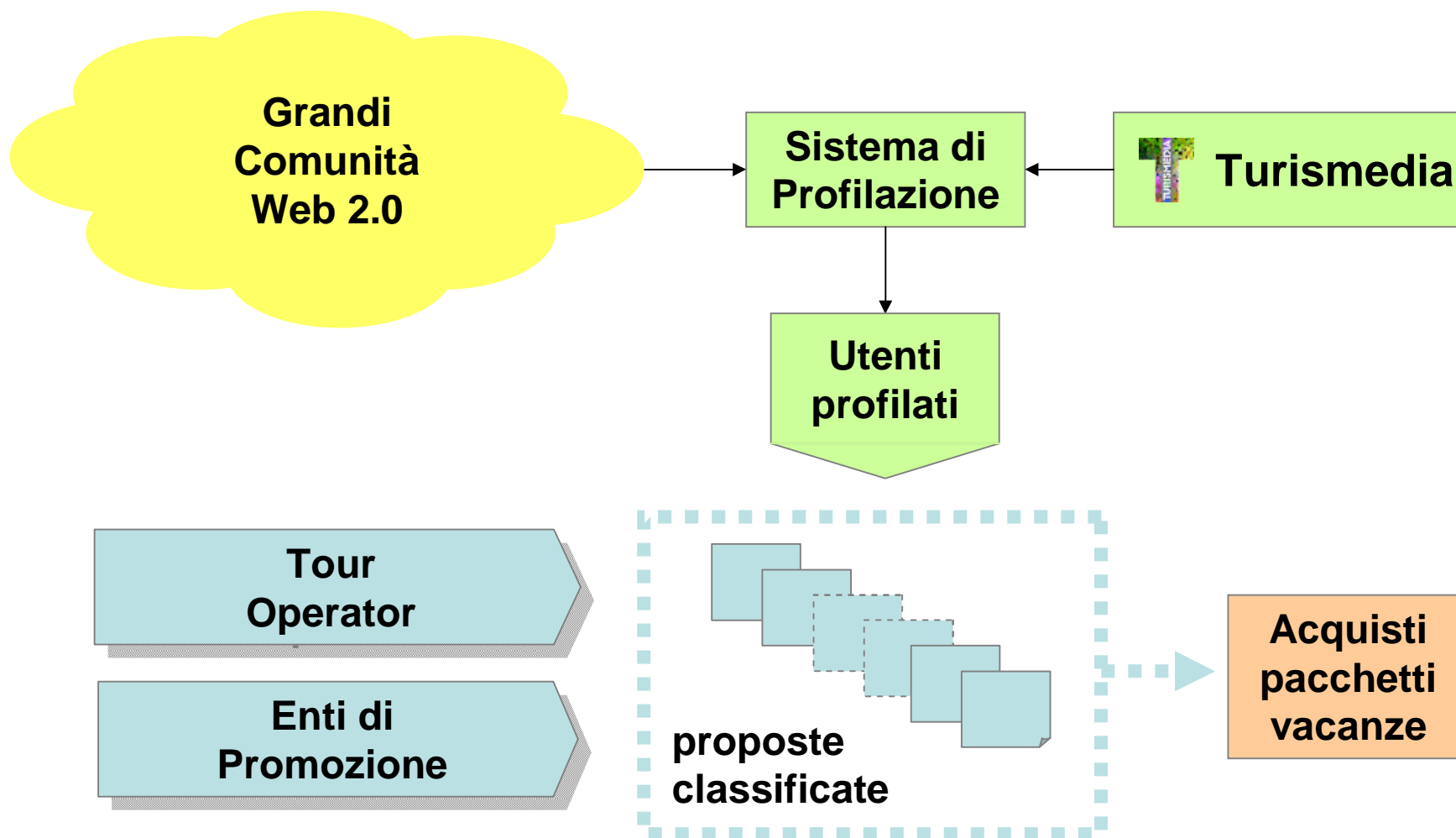
Particolare attenzione è dedicata al fenomeno Web 2.0 per le sue potenzialità ancora inesprese e la capacità virale di amplificare i messaggi via Web.

Questo è un target ideale per il suo innovativo modello di marketing, basato sull'uso di psicotest per identificare esigenze consce e inconsce di chi pianifica la vacanza: infatti l'approccio del tipo "conosci te stesso" incuriosisce l'utente e il look ludico evita il rifiuto a priori.

Questa soluzione attira i visitatori e quindi suscita l'interesse dei grandi portali: questi possono convogliare sul sistema BTM milioni di utenti, che qui sono profilati e indirizzati verso le offerte selezionate di Tour Operator ed Enti di Promozione del Territorio. Ad esempio è interessato uno dei maggiori portali Web 2.0 (3 milioni di affiliati in Italia e 390 milioni in USA e altri paesi), che crea rapporti personali basati su contenuti multimediali (foto e video).

Avendo così creato le premesse per attrarre un grande numero di potenziali clienti, Turismedia è ora interessata a definire accordi con Operatori pubblici o privati del settore turistico per applicazioni pilota che preludano all'utilizzo commerciale del sistema.

Web 2.0 e nuove strategie di marketing



Comunicare per vendere

La promozione turistica si basa sull'informazione e sull'emozione.

Nello scenario attuale l'eccesso di comunicazione rende poco efficace una promozione tradizionale fatta con lo stile delle guide cartacee.

Per questo Turismedia ha da tempo puntato sui media emergenti e in particolare sull'uso del video trasmesso su Web e su cellulare: il video dà l'emozione, che è alla base delle scelte del turista, e quindi la promozione dei comprensori e delle località turistiche deve essere basata su video di alta qualità.

Poiché di norma il turista sceglie prima la località sulla base delle sue aspettative di vacanze e poi sceglie l'albergo che soddisfa le sue esigenze, è necessario un approccio top-down, proponendo prima i video di Comprensori e Località per promuovere il Territorio e poi i video delle risorse ricettive (es. www.tvtrip.com).

Questi video sono una risorsa strategica per il moderno marketing turistico in rete. Per poter trasmettere un messaggio emozionale devono essere video di qualità vicina all'HD, oggi perfettamente gestibile su web (es. Magnificaitalia).

Visualizzare i territori e i percorsi turistici

Il turista vuole immaginare dove andrà e cosa farà durante la vacanza. Quindi le mappe interattive diventano un nuovo mezzo di comunicazione per suggerire i percorsi e le attrattive turistiche più interessanti. Le mappe danno anche una chiara idea delle risorse turistiche raggiungibili i possibili itinerari turistici possibili e grazie alla multimedialità possono essere facilmente integrate con foto e video.

Per questo motivo la strategia Turismedia considera le mappe su web e su cellulare, integrate con immagini, video e accesso a dati strutturati su data base, una componente indispensabile della moderna promozione del Territorio.

Riportiamo un es. su Regione turistica TRENINO, turismedia.euroteam.it/btm-ati/BTM_Ambrosetti_T.swf che presenta ed integra più fornitori di servizi di interesse turistico e supporti di informazione, videocertificate, quasi fosse una WebTV.