

International Centre of Studies on the Tourism Economy

Marta Masé

CISSET

Firenze, 22/02/2019

Differenziazione dell'offerta: un caso veneto

Borsa di ricerca Innovation Tool Kit nell'ambito della DGR 1284 del 2016

“L’impresa futura tra internazionalizzazione e innovazione. Hard, soft, digital skills”

- dare indicazioni alle PMI turistiche per sistematizzare la raccolta di informazioni circa la clientela ricavabili dalle varie fonti (sistema di prenotazione, front office e altre figure di contatto, commerciale, social media, web analytics, ecc) e segmentarla ai fini dello sviluppo del business
- individuare modalità per favorire da parte delle piccole medie imprese delle settore turistico, in particolare operanti nell'ambito dell'organizzazione congressuale e degli eventi, una maggiore apertura verso il cliente, garantendogli spazi, fisici e virtuali e di co-creazione

Spunto per riflessioni sulla differenziazione dell'offerta per intercettare specifici segmenti di domanda e come la tecnologia possa supportare questo processo nel caso di una villa veneta

Dimore storiche: l'offerta

VINCOLI strutturali, tecnologici, organizzativi

- immobili sottoposti a tutela
- difficoltà di interventi alla struttura
- impossibilità di adeguamento impianti
- accessibilità
- organizzazione familiare articolata, processi decisionali complessi
- mancanza di competenze specifiche
- ...



Il contesto

OFFERTA E FRUIZIONE DI TURISMO CULTURALE

- Modello delle grandi città d'arte
- Modello relax e cultura
- Modello tutela
- Modello eventi
- Modello toscano
- **Modello periferia amena**
- Modello itinerario tematico

Forte legame tra il bene “decentrato” e il centro d'arte maggiore, in termini culturali ma anche di accessibilità (max 30 km di distanza) - Firenze e Fiesole, Palermo e Monreale, la Riviera del Brenta e Venezia, Torino e le ville sabaude

MODELLI DI TURISMO TERRITORIALE

Offerta

- Presenza variegata di attrattive culturali
- Tentativi di strutturare a “sistema” più attrattori minori
- Diverse destinazioni d'uso (hotel, ristorazione, convegnistica,...)
- Buona presenza di ricettività, servizi turistici

Domanda

- Residenti per gite “fuori porta”
- Fruizione ricreativa e sociale prima che culturale
- Turisticamente origina la “regione turistica”, scelta come luogo del pernottamento = alta concentrazione di escursionisti impropri, internazionali, repeaters

Differenziazione dell'offerta: un caso veneto

Villa veneta del 1600

Opera di restauro negli anni '90

Villa e foresteria adibite a due destinazioni d'uso:

- sede museale in villa
- in foresteria spazi per eventi
 - salone (capienza 200 posti)
 - portico
 - due piani ammezzati
 - cantina
 - mansarda (open space di 550 mq)
 - parco

+ Investimento in relazioni

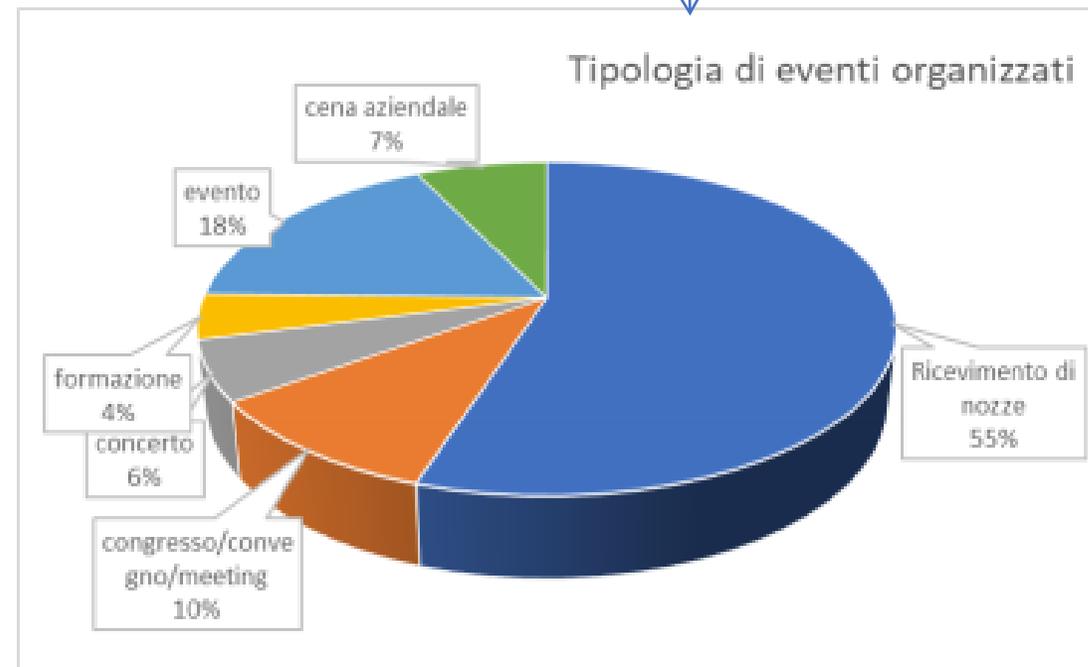
+ Formazione manageriale

+ Cucina attrezzata

+ Portico riscaldato

+ Parcheggio

Entrate villa/museo 15%
Altre attività 85%



Fonte: elaborazione Ciset su dati azienda

Canali e raccolta dati

OFF LINE e ONLINE
PRE - DURANTE - POST EVENTO



- quasi 8.000 follower
- 2/3 post a settimana
- Facebook ads



- più di 2.000 follower
- circa 500 post da metà 2016

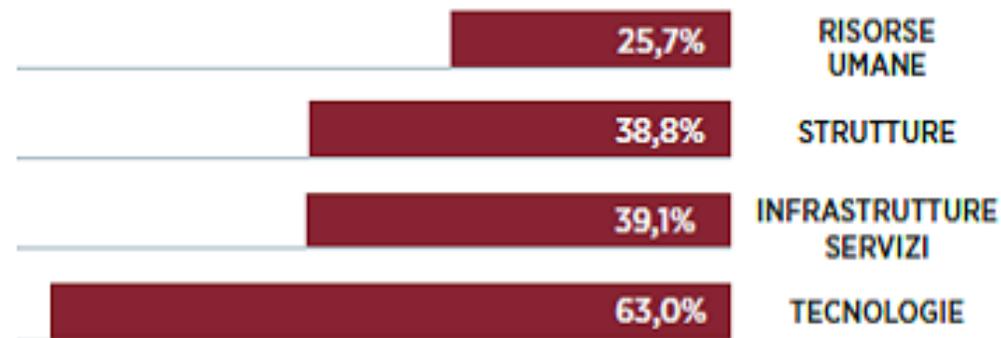


- circa 7.500 visite nei primi sei mesi del 2018
- 85% da nuovi utenti
- Adwords



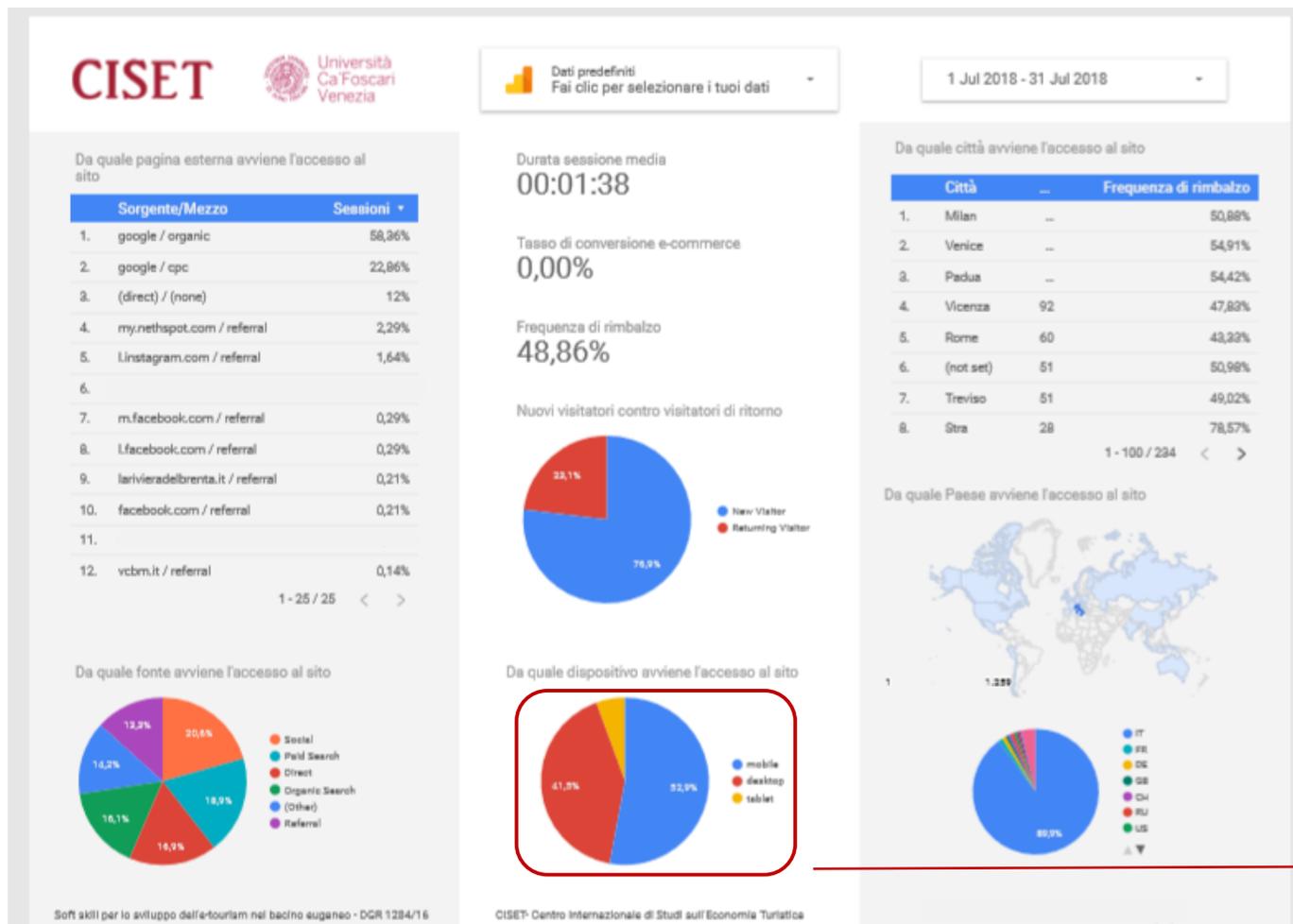
PRIMO PUNTO DI CONTATTO sia per clientela business che leisure

Gli investimenti realizzati nel 2017
(risposte multiple)



Fonte: OICE, Sintesi Rapporto 2018

Sistematizzazione delle informazioni



- Acquisire maggiore consapevolezza della rilevanza dei dati a supporto di scelte strategiche
- Sistematizzare i dati in maniera informata e utile al processo decisionale (sia che ci sia un supporto consulenziale sia avvalendosi degli strumenti gratuiti a disposizione), individuando KPI rilevanti e strutturando l'attività di CRM
- Valorizzare le potenzialità del sito

accessi da mobile/tablet rappresentano circa il 60% del totale

Fonte: elaborazione Ciset tramite Google Data Studio su dati azienda

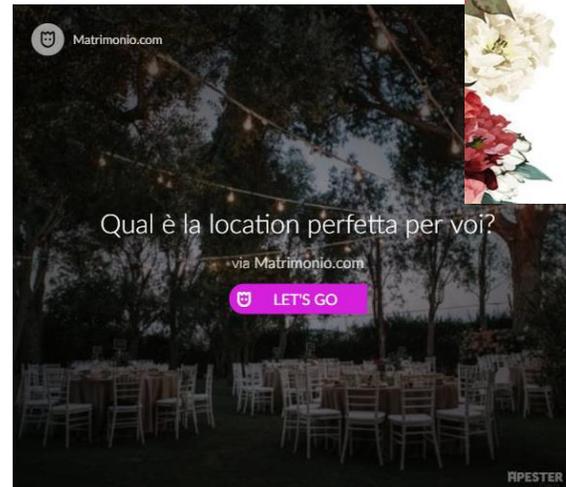
Co-creazione e digitale

ACCESSO E NAVIGAZIONE → DATI

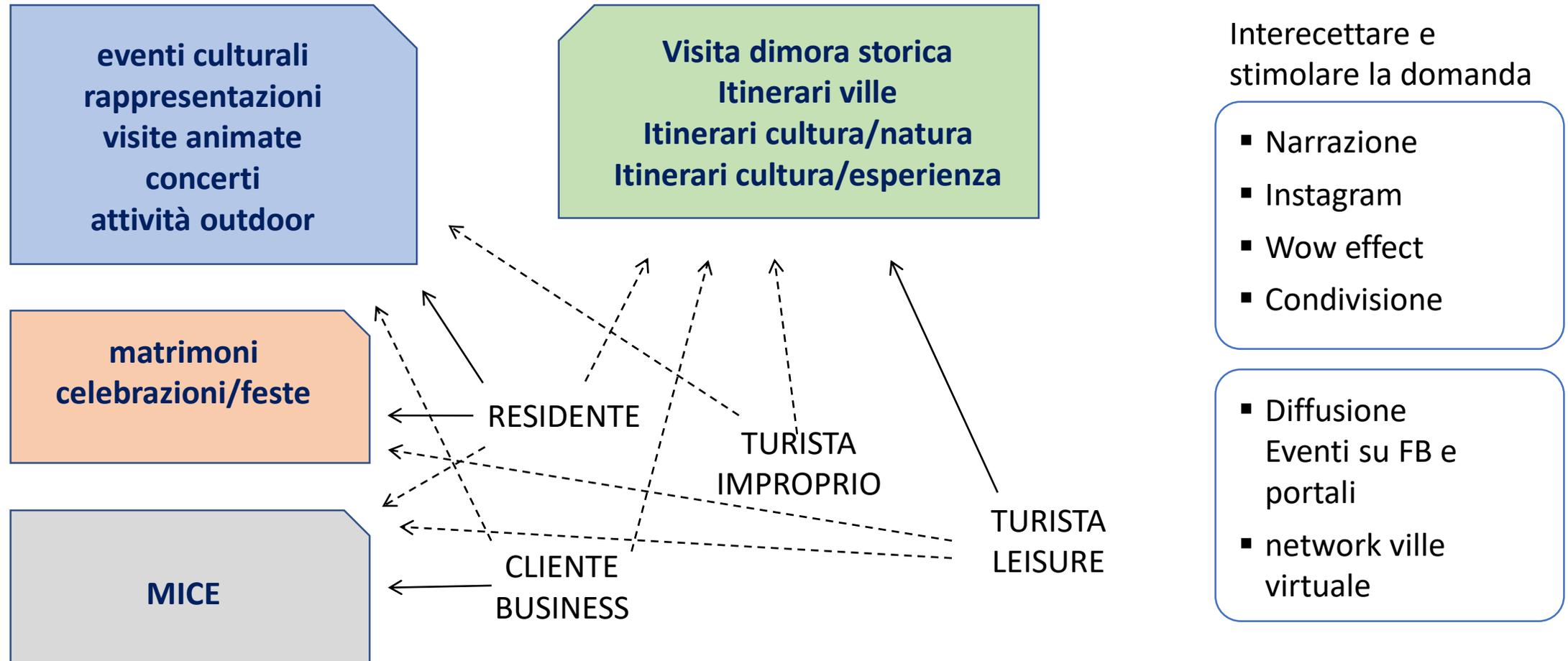
Le tendenze indicano la propensione sempre più spinta dei consumatori a partecipare al processo produttivo.

In ottica di CO-CREAZIONE la tecnologia può favorire

- la comunicazione e l'interazione del potenziale cliente attraverso il sito nella fase preliminare di ricerca delle informazioni
- i clienti in loco nella condivisione dell'esperienza in villa (indipendentemente dalla tipologia)
- la diffusione di un feedback positivo al termine dell'esperienza.



Dimore storiche e digitale: opportunità



Grazie per l'attenzione!

martam@unive.it