

# DIGITAL TOURISM 3

## TURISMO DIGITALE PER IL VENETO

**Claudia Capelli – Business Intelligence Bologna Welcome  
Digital Marketing di una DMO**

**Promosso da:**



**Veneto**  
*The Land of Venice*

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
VENETO**

—  
Gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione (attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine, prezzi)

*UNWTO*

—  
È responsabile di tutte le attività di accoglienza, informazione, promozione e commercializzazione turistica e supporta la Destinazione nella progettazione e realizzazione delle attività di sviluppo e gestione turistica

*BOLOGNA WELCOME*

—  
Adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore gestione della destinazione

*UNWTO*

—  
Non si sostituisce all'impresoria privata, ma aiuta il sistema di offerta locale a:

- Identificare nuove opportunità di mercato
- Costruire prodotti di qualità economicamente sostenibili
- Accrescere da un lato le potenzialità di distribuzione e di vendita, dall'altro la spesa degli ospiti in beni e servizi del territorio

*BOLOGNA WELCOME*

—  
Si tratta di organismi di natura pubblica o pubblico-privata senza scopo di lucro responsabili del management e del marketing di una determinata destinazione

*UWTO*

—  
È una società privata, aggiudicataria di una gara di appalto della Città Metropolitana in grado di:

- Generare ricavi propri a copertura delle spese di struttura
- Accedere ad altre fonti di finanziamento
- Convogliare le risorse pubbliche su azioni sinergiche comuni

*BOLOGNA WELCOME*

—  
Svolgono attività di marketing attraverso portali e siti web

*UNWTO*

—  
Crea una narrazione territoriale, ricercando ogni giorno un racconto accurato e autentico con finalità conoscitive e promo-commerciali. La redazione allargata crea un «magazine multimediale» continuo della destinazione che viene distribuito su una piattaforma multicanale (siti web, social media, monitor touch)

*BOLOGNA WELCOME*

## Redazione allargata



## Digital Marketing

---

— Comprende tutte le attività di marketing condotte da Bologna Welcome attraverso l'utilizzo di canali digitali (es. digital advertising, SEO, email marketing, co-marketing)

— È un'attività strategica perché contribuisce a sviluppare un rapporto più stabile e duraturo con la clientela

— La sua importanza per Bologna Welcome si è tradotta nella creazione di una divisione aziendale specializzata in cui risiede il processo di raccolta, analisi ed estrazione dei dati: Business Intelligence

### **Elementi qualificanti**

Selettività del messaggio e personalizzazione della comunicazione

—  
Informazioni raccolte attraverso il web (es. pratiche di registrazione degli utenti ai diversi servizi online) ed estrapolate dal DB aziendale che raccoglie i profili dei singoli turisti e le loro storie di acquisto nel tempo

—  
Adattamento dei contenuti e ricombinazione in modo dinamico rispetto alle esigenze dei diversi pubblici e punti di contatto



### Elementi qualificanti

#### Interattività del processo di comunicazione

—  
Il destinatario dell'azione viene indotto a una precisa risposta comportamentale (CTA). Questo agevola la DMO a individuare gli interessi e le esigenze dei turisti e, di conseguenza, in quello di promuovere servizi e prodotti idonei a soddisfarli

—  
L'utente può condividere con altri soggetti le proprie esperienze di acquisto e consumo: passaparola  
L'accoglienza è la miglior promozione

### **Elementi qualificanti**

Misurabilità dell'efficacia dell'azione svolta dall'impresa

—  
Correzione, affinamento campagne online in modo tempestivo, così come i prodotti e i servizi promo-commercializzati

### Gestione sistematizzata del dato qualitativo e quantitativo

Verso l'interno

Interpretare le tendenze del mercato e condizionare positivamente le strategie aziendali orientandole verso i desideri e i nuovi comportamenti del target di riferimento

Verso l'esterno

Fornire informazioni, servizi e prodotti di qualità e di interesse per gli utenti, garantendo l'esperienza migliore possibile al turista

## Elementi qualificanti

- Velocità ed efficacia delle decisioni ed economicità del processo

- Omogeneità delle informazioni

- Gestione dei dati aziendali più sicura

## Dashboard Ambiti/Variabili

| Performance della Destinazione                                   | Marketing Digitale                   | Comunicazione mirata e supporto alla commercializzazione (BTL) | Performance delle imprese                     | Occupazione   | Coinvolgimento degli stakeholder                                | Efficienza della DMO                                | Pressione sociale                                    | Soddisfazione dei visitatori               |
|--|--------------------------------------|--|---|---|---|---|--|--|
| Consistenza della Domanda  | Performance sito web di Destinazione | Attività di Pubbliche Relazioni                                | Livello di attività delle strutture ricettive | Occupazione nel turismo                             | Partecipazione ad attività di supporto alla commercializzazione | Eventi ospitati (attività di Convention Bureau)     | Intensità Letti commerciali                          | Qualità delle imprese ricettive            |
| Permanenza dei turisti   | Social Media                         | Attività di Ufficio Stampa                                     | Nati-mortalità delle imprese turistiche       | Rilevanza del Turismo nel mercato del lavoro locale | Partecipazione ad attività di aggiornamento                     | Vendita diretta di prodotti/esperienze              | Pressione Appartamenti di vacanza nel centro storico | Qualità dell'esperienza nella destinazione |
| De-stagionalizzazione  |                                      |  |   | Stabilità dell'occupazione                          |   | Assistenza presso lo IAT                            |  | Reclami dei turisti                        |
| Internazionalizzazione   |                                      |  |   | Occupazione giovanile                               |   | Capacità di leva sulle risorse economiche regionali |  |  |
| Diversificazione dei mercati di origine dei turisti              |                                      |  |   |   |   |   |  |  |
| Penetrazione mercati strategici (secondo la strategia della DBM) |                                      |  |   |   |   |   |  |  |
| Diffusione territoriale  |                                      |  |   |   |   |   |  |  |

—  
Uniformare, organizzare, rimettere a disposizione di tutte le divisioni aziendali la molteplicità di dati raccolti a supporto dei processi decisionali strategici:

- dai vari punti di contatto con clienti acquisiti e potenziali
- attraverso gli strumenti tecnologici specifici di ciascuna area interfacciati automaticamente

## Touch point fisici e digitali

### Prima dell'arrivo

- Back office Info Point
- Siti web di Bologna Welcome, di fiere/eventi collegati
- E-commerce
- Newsletter

### Durante il soggiorno

- Totem touch
- Materiale informativo (mappe/pieghevoli)
- Strutture ricettive della rete
- Digital Ads e canali social

### Dopo la partenza

- Digital Ads
- Newsletter
- Partnership compagnie di trasporto
- Boarding Pass compagnie aeree

## Selezione del CRM aziendale «chiavi in mano»

### Pro

Minimizzare i tempi di attivazione del progetto  
Cogliere opportunità di sviluppo derivanti anche dalla esperienza di altre aziende clienti

### Contro

Più carente in termini di personalizzazione di una soluzione «tailor made»