

BUSSOLA TURISTICA MULTIMEDIALE

Una strategia basata sulle tecnologie emergenti per anticipare le nuove opportunità del mercato mondiale nel settore del Turismo.

BTM (Bussola Turistica Multimediale) è una metodologia che, associata a un sistema multimediale on-line, consente di ottenere il match ottimale fra Domanda e Offerta turistica, secondo il concetto di "Vacanze su Misura" basate sugli stili di vita.

Questo approccio consente di promuovere il Prodotto Italia con un know-how d'avanguardia, per offrire servizi a Operatori e Turisti provenienti da tutto il mondo.



Il Marketing in un contesto Web

La promozione turistica deve essere incentrata su logiche moderne.

Di qui l'esigenza di sviluppare un marketing di prodotto:

- supportato dalla multimedialità, indispensabile per presentare offerte turistiche su sistemi digitali on-line e off-line
- basato su funzioni di classificazione e ricerca dell'Offerta ottimale a misura del profilo del Cliente

Bisogna pertanto:

- classificare le proposte tematiche secondo parametri di valutazione internazionale (chiave del successo nel Turismo moderno)
- portare nel contesto web questo know-how e queste metodologie
- produrre contenuti aggiornabili in tempo reale e fruibili da tutto il mondo
- sviluppare un sistema completo di e-commerce turistico, per gestire servizi "deperibili" come le camera d'hotel o i viaggi aerei, che vanno venduti nei tempi previsti o sono persi



La Metodologia Turismedia

La gestione dell'informazione e del marketing turistico richiedono metodologie di classificazione e di web-marketing particolari, spesso ignorate o sconosciute a chi sviluppa sistemi telematici per il Turismo. Questo problema è stato affrontato già da tempo da Turismedia, che sulla base di una ricerca internazionale ha elaborato criteri oggettivi di classificazione del Territorio ITALIA DOC.

Turismedia ha ricavato questo know-how :

- per il turismo programmato: analisi dei cataloghi dei maggiori operatori mondiali interessati all'Italia e al Mediterraneo
- per il turismo individuale analisi delle guide cartacee internazionali

e ha sviluppato:

- una metodologia di classificazione dell'Offerta
- una logica di profilazione della Domanda basata sugli Stili Vacanze



La Metodologia Turismedia

L'incrocio fra Classificazione del patrimonio turistico del Territorio e gli Stili Vacanze consente di identificare il match Domanda-Offerta ottimale con procedure gestibili da un sistema informatizzato.

L'aspetto applicativo di questa metodologia è a supporto del Progetto Italy for You.

Inoltre Turismedia ha promosso l'uso dei contenuti video via web (creandosi anche all'interno un importante know-how tecnologico) al fine di validare con questi l'offerta turistica (**video-certificazione**).

Questa logica di garanzia è apprezzata dal mercato internazionale e tutela i prodotti turistici: è quindi un mezzo importante e moderno per promuovere il Turismo “su misura” a livello internazionale.



La Videocertificazione

La video-certificazione consente di verificare in modo immediato e intuitivo il contenuto e la qualità dell'Offerta.

Per essere efficace deve essere strutturata in forma modulare per argomenti essenziali, con temi come: Natura, Sport e Tempo libero, Arte e Cultura, Storia, Shopping, Enogastronomia, Ricettività alberghiera ed extralberghiera, Salute e Benessere, raggiungibilità, ecc.

Esempio di rappresentazione multimediale

Italy for You
secondo il tuo stile vacanze

Arte e Cultura >> Le Città d'Arte >> Città Famose (***) ARTE)

BUSSOLA TURISTICA MULTIMEDIALE

Castel Sant'Angelo

- Magnifica Italia**
Uno scenario a volo d'uccello di meraviglie artistiche e naturali
- Roma, la città eterna**
Secoli di storia e di cultura che attraggono turisti da tutto il mondo
- Firenze, la città d'arte**
La grande storia di arte e cultura attraverso i secoli
- Romantica Venezia**
Una città fuori dal tempo dove tutto sembra un sogno

The interface includes a top banner with the title 'Italy for You' and a subtitle 'secondo il tuo stile vacanze'. Below this is a navigation breadcrumb: 'Arte e Cultura >> Le Città d'Arte >> Città Famose (***) ARTE)'. To the right is a 'BUSSOLA TURISTICA MULTIMEDIALE' section with a list of four items, each with a title, a short description, and a small image. The first item is 'Magnifica Italia' with a description 'Uno scenario a volo d'uccello di meraviglie artistiche e naturali'. The second is 'Roma, la città eterna' with 'Secoli di storia e di cultura che attraggono turisti da tutto il mondo'. The third is 'Firenze, la città d'arte' with 'La grande storia di arte e cultura attraverso i secoli'. The fourth is 'Romantica Venezia' with 'Una città fuori dal tempo dove tutto sembra un sogno'. On the left side, there is a vertical red arrow pointing to the left with the text 'Menu di primo livello'. On the bottom right, there is a red arrow pointing to the right with the text 'Menu di secondo livello'.

Menu di primo livello

Menu di secondo livello



Come funziona BTM

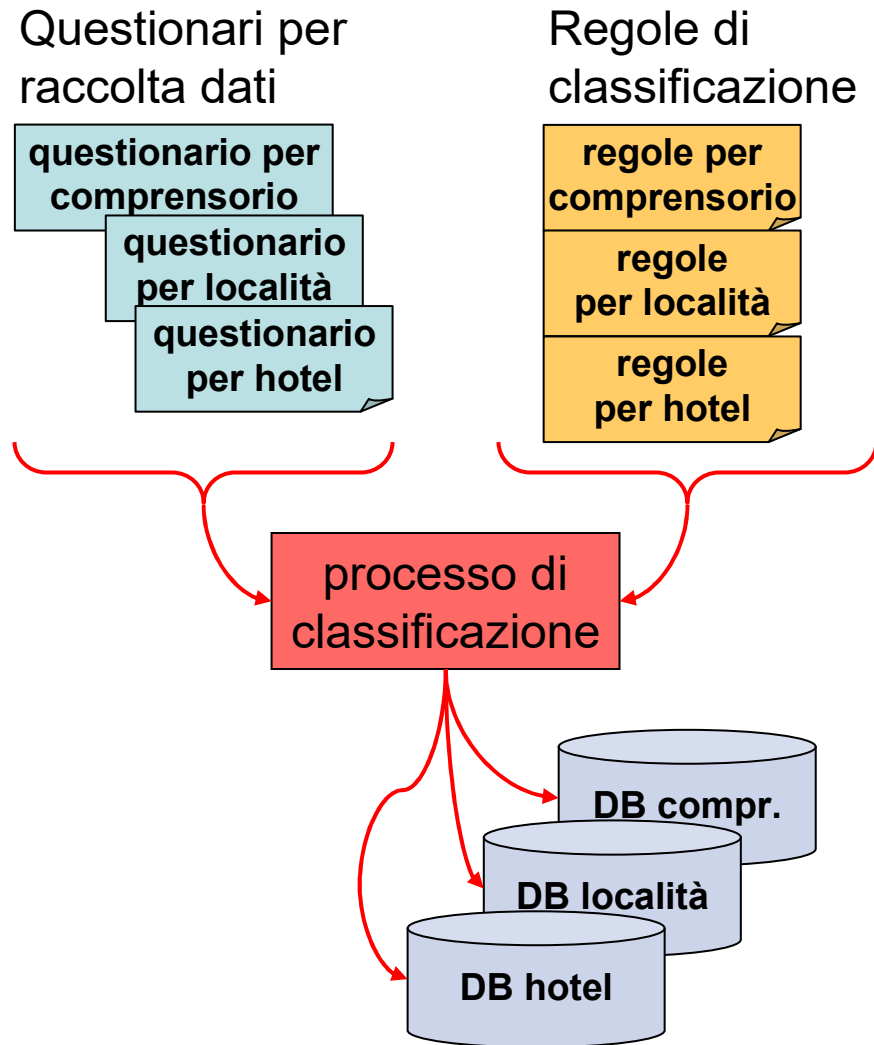


BTM
BUSSOLA TURISTICA MULTIMEDIALE

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 uno Stile Vacanza, che ha la funzione di colmare una carenza presente nel quotidiano di ciascuno di noi.

- la metodologia BTM consente di classificare l'Offerta turistica a livello di comprensorio, località, struttura ricettiva di interesse internazionale
- Viene definito il profilo del visitatore, cioè la Domanda, valutando le esigenze individuali consce e inconsce in una logica BTM
- dall'incrocio di questi dati si ricava la correlazione Domanda-Offerta ottimale, per guidare il visitatore nella scelta della sua vacanza

Metodologia di Classificazione

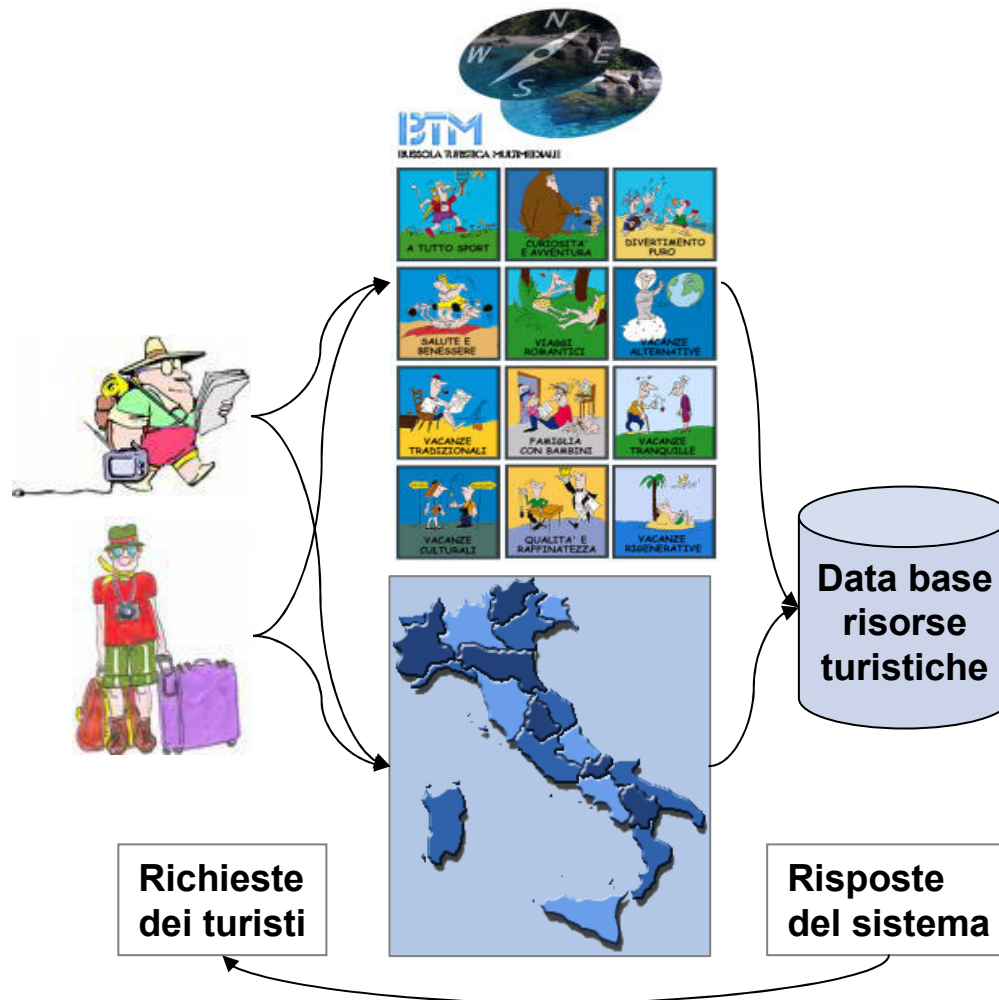


La metodologia Turismedia si basa su:

- 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 un approccio classico (questionari e psicotest) o con le tecnologie emergenti (AI applicato a big-data).

Match Domanda-Offerta



Approccio tradizionale

basa la proposta vacanze sulla geografia amministrativa.

Approccio Turismedia

si basa su una logica di match Domanda-Offerta:

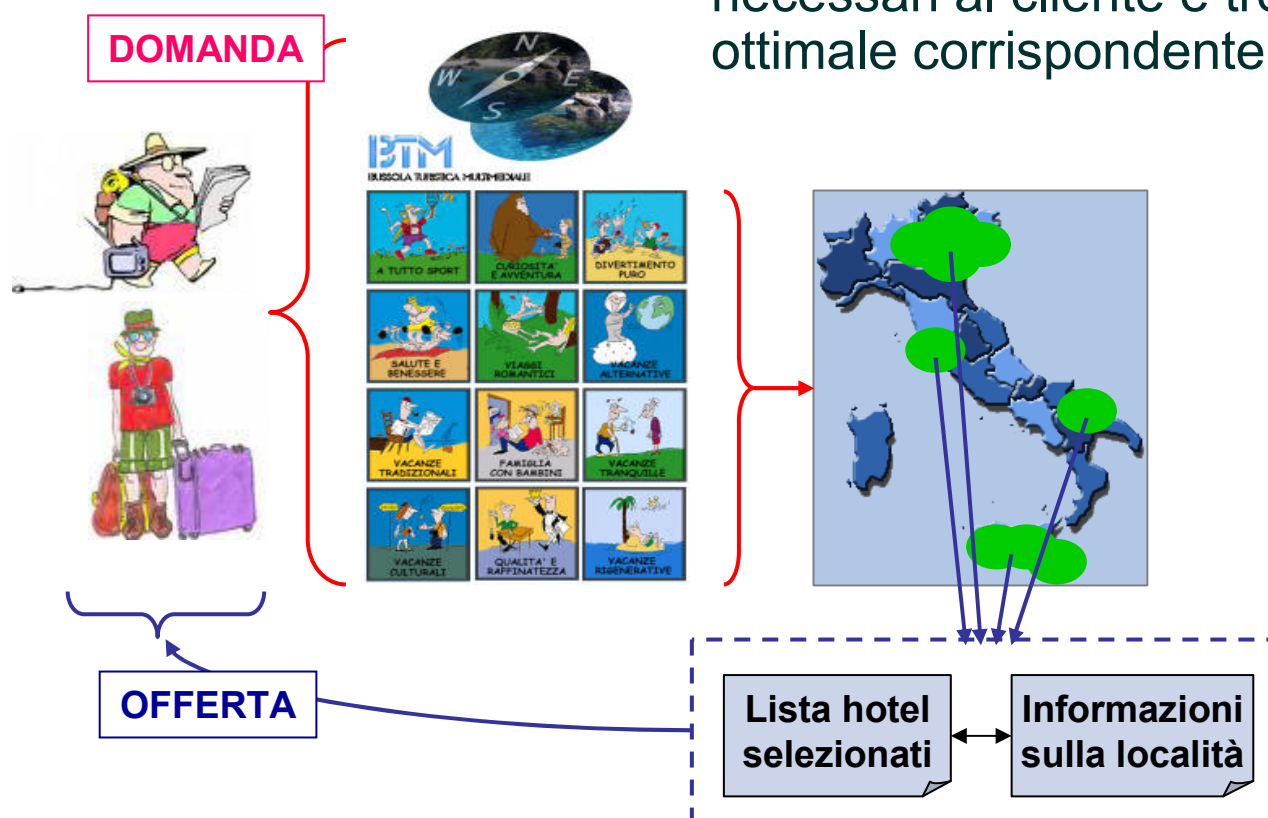
- la Domanda è profilata sulle esigenze personali (metodologia Stili Vacanze)
- l'Offerta si basa su Comprensori turistici e relative Località classificati in relazione agli Stili Vacanze

Logica funzionale del sistema

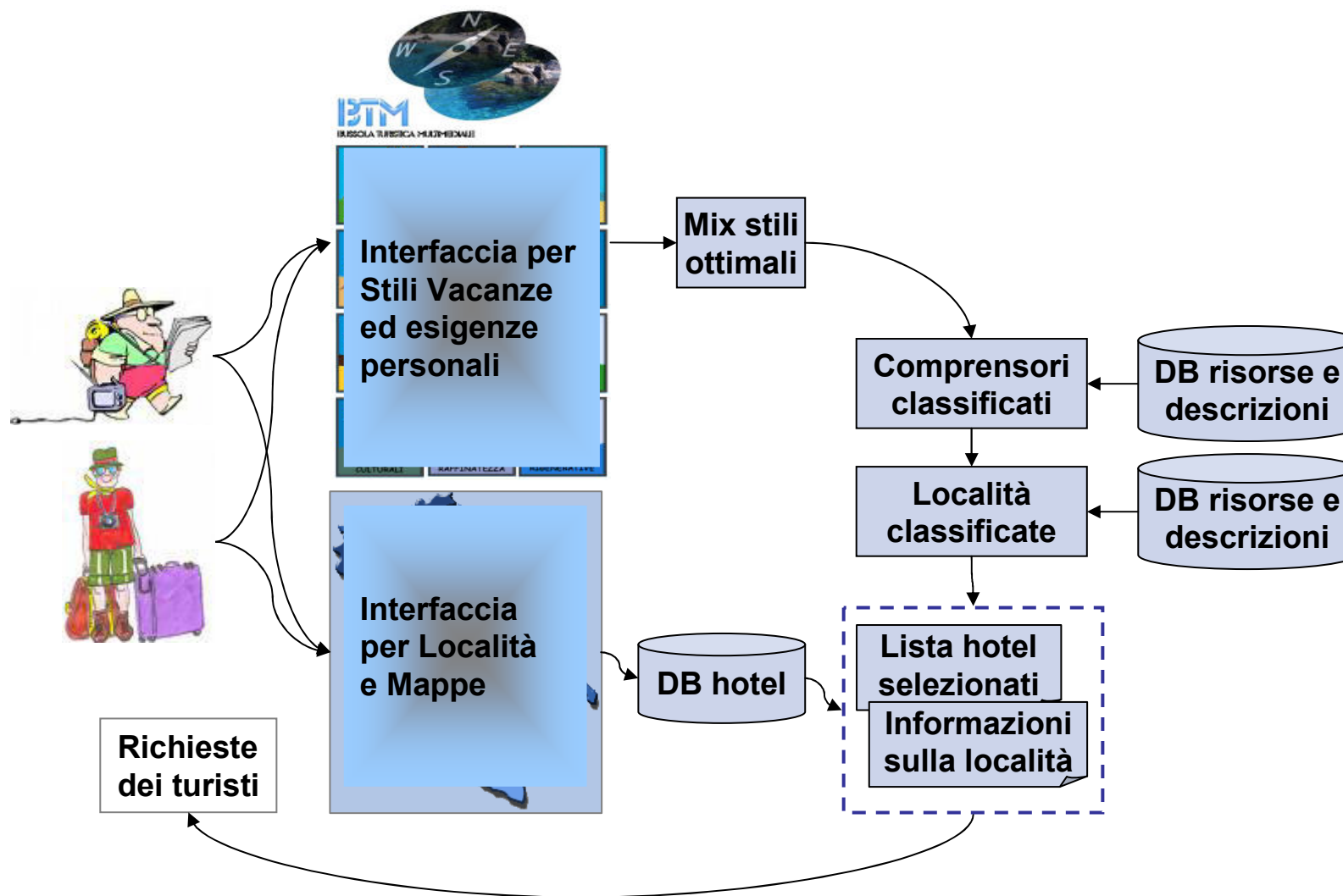
Interfaccia utente basata sulla profilazione delle esigenze secondo gli Stili Vacanze

Le destinazioni (2 livelli = comprensori e località) sono 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



Classificazione delle località

Nella classificazione tradizionale di Comprensori e Località si dà a ciascuna zona una valutazione per ogni Stile-Vacanze (es. 0 a 3 stelle = interesse nullo, basso, medio, alto). Una località può essere indicata per più stili vacanze con valutazioni diverse.

E' quindi necessario elencare per ogni stile i punti di interesse che giustificano la valutazione relativa: ad ogni punto di interesse si dà un valore e il totale dei valori dà il punteggio per quello stile vacanze.

In questo modo, se il turista è focalizzato su uno stile particolare, si può scendere direttamente lungo l'albero dei menu.

Se invece il turista è interessato a una meta che soddisfa più stili (es. per un viaggio con la famiglia in cui si sommano interessi diversi), può fare una ricerca basata su più stili con relativi pesi: il sistema BTM dà tutte le località che, con una media pesata dei punteggi, si avvicinano di più a tutte le caratteristiche richieste.

Moderno approccio alla classificazione

Negli sviluppi del sistema BTM la classificazione di Comprensori e Località e l'associazione alle esigenze personali e familiari del Turista deve essere basata su tecnologie di intelligenza artificiale basate su big-data (ricavati da OTA, dai Social-Network, dalle analisi statistiche dei flussi turistici, ecc.).

Per l'Italia è di importanza strategica investire sull'uso di queste tecnologie emergenti e sulla disponibilità dei dati per alimentarle, perché questo approccio sarà alla base della competitività del settore turistico in un prossimo futuro.

Mentre le tecnologie sono relativamente accessibili a tutti, è molto più critico l'accesso ai dati, su cui quindi è necessario porre la massima attenzione.

Sono inoltre importanti buoni contenuti multimediali georeferenziati e user-generated-contents da pubblicare sul web a supporto delle scelte del Turista.

I contenuti multimediali online

Per avere una ragionevole base di scelta è necessario che il sistema comprenda i principali comprensori turistici italiani (un centinaio circa) e almeno 250-300 località con i relativi punti di interesse.

Si può ipotizzare che per ogni località, vi siano in media 40-50 punti di interesse (considerando il totale di tutti gli stili) e che per reperire e integrare su pagina web i contenuti relativi siano necessari circa 10 giorni uomo. Quindi **un sistema Italia con valore commerciale richiede un impegno di circa 4000 giorni uomo, un progetto pilota limitato a una regione importante circa 400 giorni uomo.**

La forte ripetitività e semplicità delle operazioni consente di utilizzare personale con qualifica non elevata. E' comunque necessaria una buona conoscenza della lingua italiana per adeguare i testi e una discreta conoscenza di gestione delle immagini e delle pagine HTML.

A questo va aggiunta l'attività preliminare di definizione dei punti di interesse e di valutazione della località, per la quale si devono invece utilizzare 1-2 professionisti senior del settore per circa 6 mesi.

Ovviamente in queste considerazioni si deve ritenere che il materiale multimediale (testi, foto e video) sia già reperibile in Rete o comunque fornito in formato digitale da un partner.



Allegato 1 - Strategie di marketing Web 2.0

Internet è il contesto più adatto per una efficace campagna di Comunicazione con basso costo-contatto e ottimi ritorni.

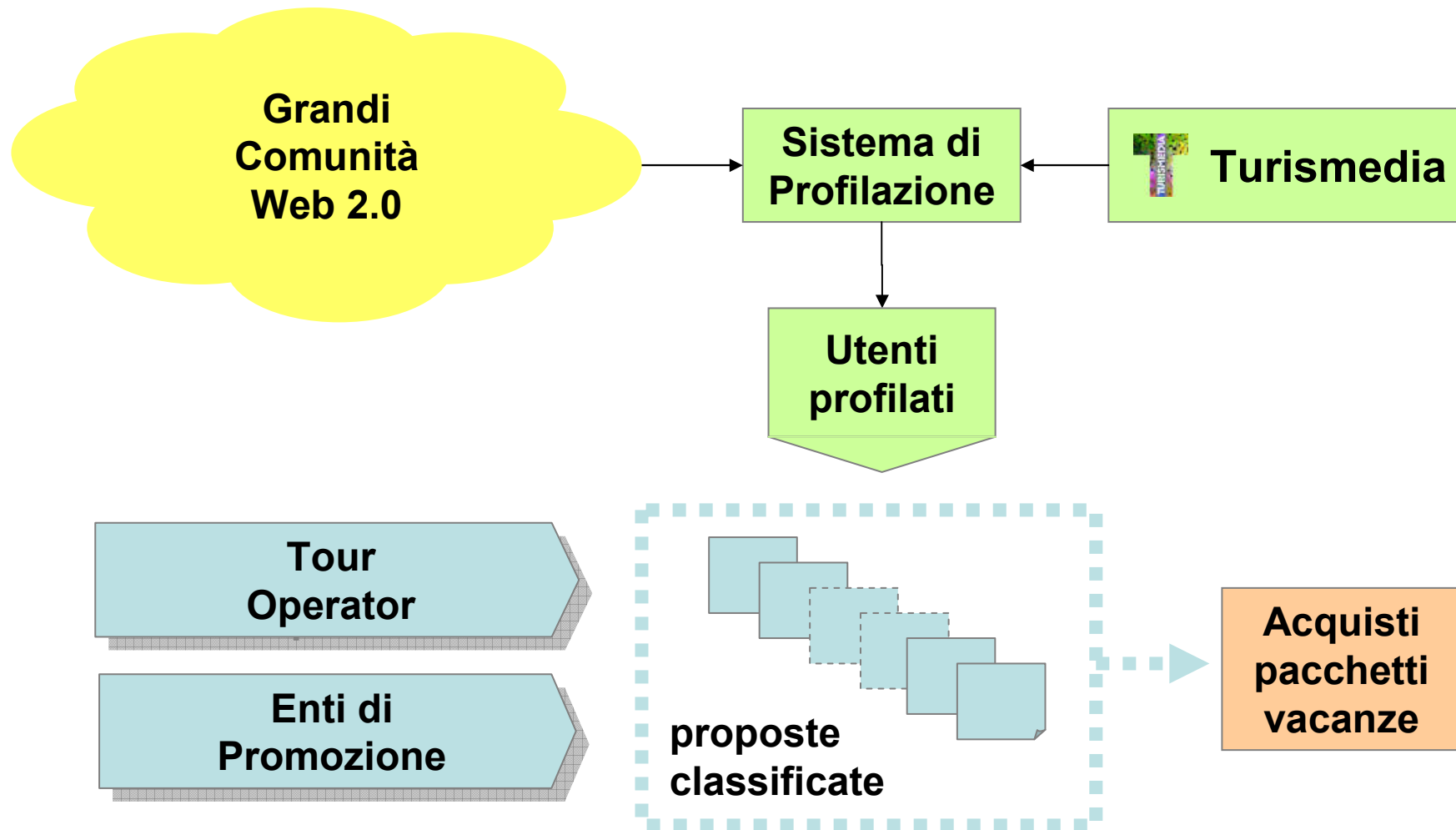
Turismedia dedica particolare attenzione al fenomeno del web/social marketing per le sue potenzialità ancora inesprese e la capacità virale di amplificare i messaggi.

Pertanto si ritiene utile una sinergia fra l'approccio tecnologico proposto e un modello di marketing, basato sull'uso di psicotest per identificare esigenze consce e inconsce di chi pianifica la vacanza: infatti un approccio del tipo "conosci te stesso" incuriosisce l'utente e il look ludico evita il rifiuto a priori di fornire informazioni di profilazione.

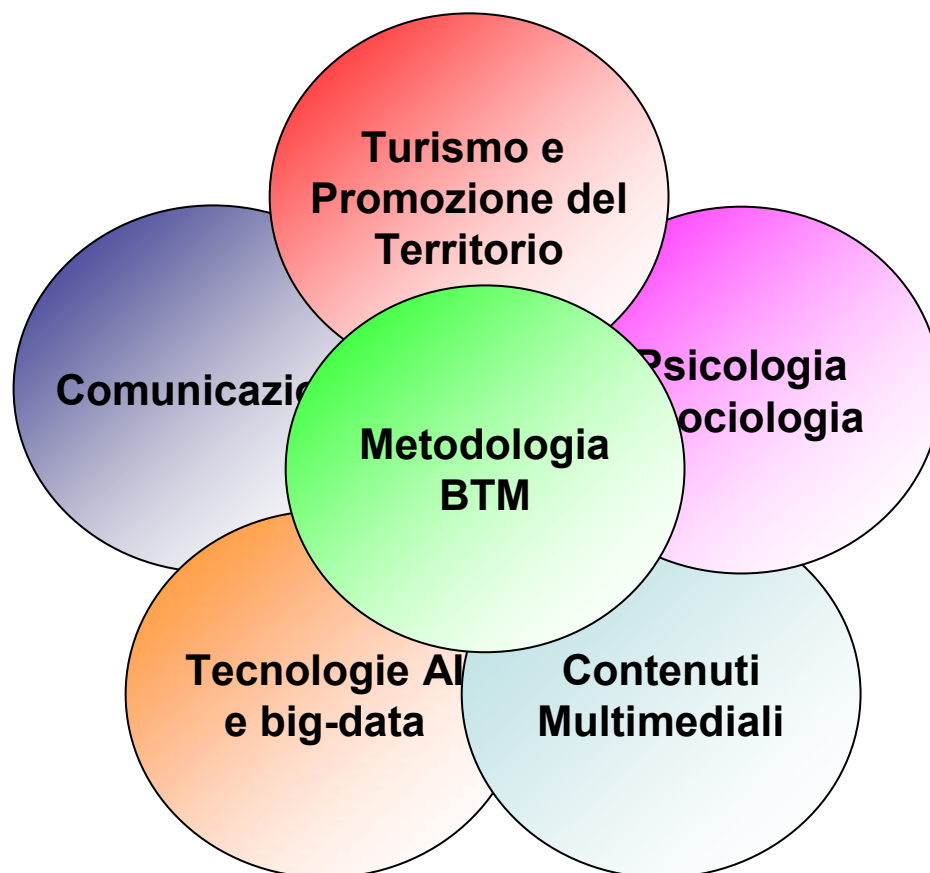
Questa soluzione attira i visitatori e quindi è atta a suscitare l'interesse dei grandi portali: questi possono convogliare sul sistema BTM milioni di utenti, che qui sono profilati e indirizzati verso le offerte selezionate di Tour Operator ed Enti di Promozione del Territorio.



Strategie di marketing Web 2.0



AI.2 - Competenze e Risorse necessarie



Lo sviluppo di un Progetto BTM richiede competenze multidisciplinari. Oltre al know-how sulla metodologia BTM e ai relativi dati di classificazione del territorio sono necessarie valide competenze sui seguenti temi:

- Marketing Turistico e Comunicazione
- Turismo e Promozione del Territorio
- Psicologia e Sociologia
- Tecnologie AI e Big-Data
- Tecnologie Web e CMS
- Produzione e gestione di contenuti multimediali



Allegato 3 - Ruolo di Turismedia

Turismedia ha la proprietà intellettuale del progetto BTM e porta in dote tutta la ricerca accumulata negli anni, in particolare:

- i “criteri oggettivi di valutazione” e la relativa metodologia per classificare il Patrimonio turistico tematico del territorio (offerta) e gli Stili Vacanze (domanda)
- la Banca Dati ITALIA DOC, con il Sistema di Classificazione delle Località turistiche selezionate dal mercato internazionale
- Lo sviluppo della Video-Certificazione a supporto della qualità del prodotto turistico

Questo know-how consente di ridurre i tempi di sviluppo, in quanto i parametri valutativi, le procedure di Profilazione della Domanda e Classificazione dell’Offerta sono indispensabili per la comparazione dei prodotti turistici B2B, e la Videocertificazione valorizza i prodotti trattati per lo sviluppo del B2C.



Gli Autori

Tommaso Sgobba

- Autore della **BIT Borsa internazionale del Turismo** nel 1977, progettata e realizzata per conto di EXPO CTS
- ha partecipato al progetto realizzativo di **BIT Virtual** nel 2000, come esperto in marketing tecnologico per il Turismo
- ha dedicato 30 anni di attività di ricerca sulla evoluzione del marketing, orientato ad interfacciare in chiave ragionata Domanda e Offerta per il **Turismo del Futuro**

Massimo Boaron

- già **Capo Divisione alla Comunità Europea** per la Ricerca e Sviluppo nel settore ITC
- **Fondatore e A.D. di società di punta nel settore ITC**: Ecstel (rete telefonica bancaria europea), Ecsnet (internet provider), Euroteam (consulting company per l'innovazione e le nuove tecnologie)
- **Docente di tecnologie web** al Corso di laurea in Turismo e Comunità locali all'Università Bicocca di Milano