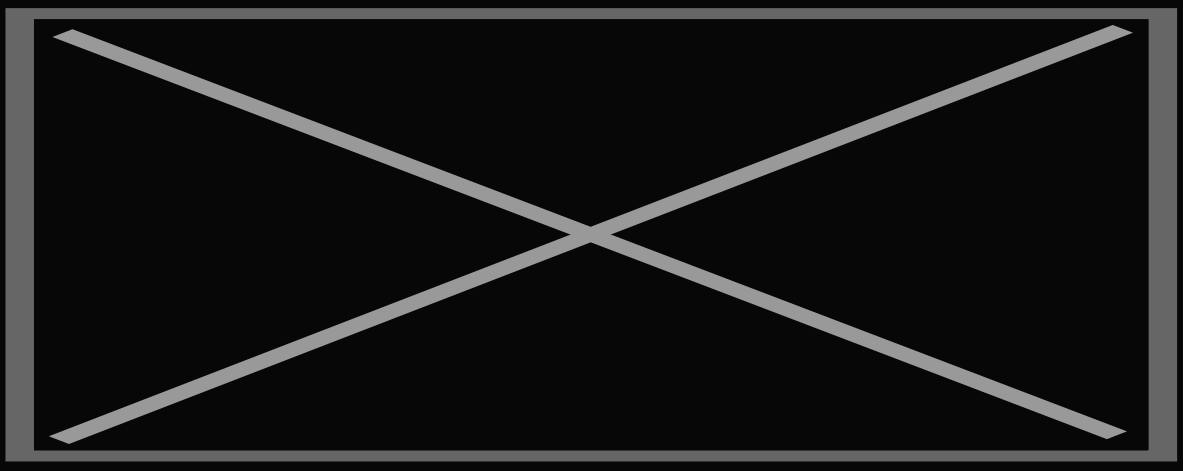
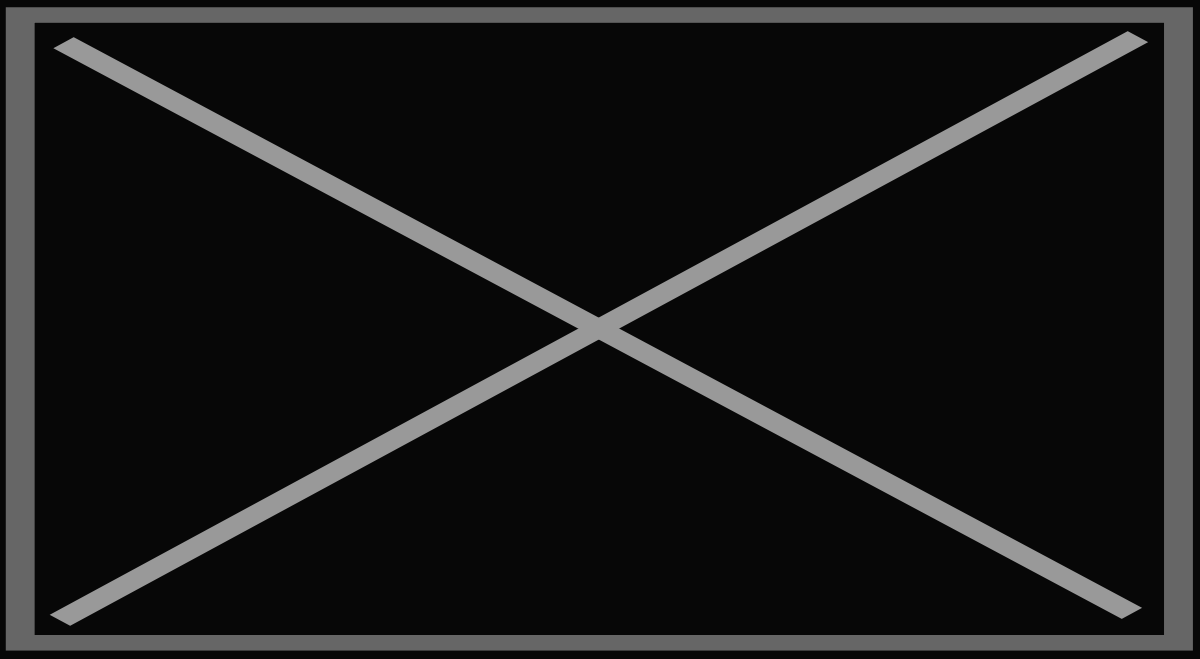
Ricerca Trekksoft: le Destinazioni considerano le esperienze "fondamentali" per il proprio marketing

A Bit 2017 **TrekkSoft**, fornitore di servizi software per tour e attività, ha presentato un'interessante ricerca su come le DMO, Destination Management Organization, percepiscano le opportunità offerte dal turismo digitale ma al contempo non investano in maniera proporzionata per la promozione.
Secondo la ricerca, effettuata tra 61 organizzazioni di tutto il mondo, il 56% delle organizzazioni di marketing di destinazione concentra il proprio budget su attività legate al digitale - e la maggioranza di esse prevede di aumentarlo nel corso del 2017.
Tuttavia il 73% delle organizzazioni afferma che è richiesto “un impegno considerevole” per mantenere la propria organizzazione rilevante dal punto di vista digitale. Nel 2016, l’**insufficienza di tempo** è stata la difficoltà incontrata dalle DMO nel contesto delle strategie digitali, seguita dalla continua sfida a rimanere rilevanti per il consumatore al momento della pianificazione del viaggio. Le organizzazioni prevedono che la mancanza di tempo sarà nuovamente una sfida nel 2017 ma – forse ottimisticamente - con un peso minore rispetto al 2016.



Secondo la ricerca di TrekkSoft, vi è una parola che si ripete spesso quando si parla delle modalità in cui le DMO possono suscitare interesse nei visitatori: le **esperienze**. Infatti, il 56% delle organizzazioni considerano le esperienze la “parte vitale” del loro marketing di destinazione; il 37% afferma che sono “abbastanza importanti” e una “unique selling proposition” (proposta unica di vendita - USP) per la

regione.

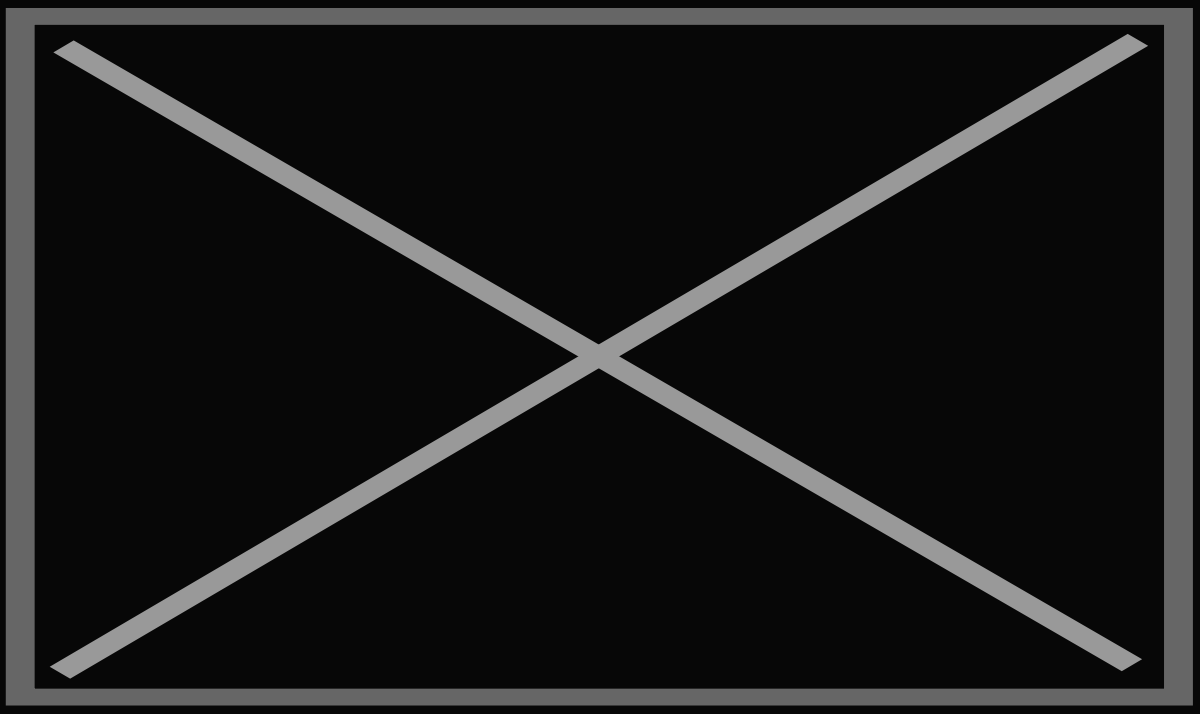


Il 65% delle organizzazioni nella ricerca afferma di avere attivato un sito web in grado di ricevere prenotazioni automaticamente processate online. Strutture ricettive e attività sono gli elementi che hanno maggior probabilità di essere prenotate online mentre i ristoranti sono considerati per lo più come fonti di finanziamento.

I consumatori cercano esperienze quando viaggiano. Nel 2017, possiamo attenderci il riflesso di questo nuovo fenomeno sulle strategie delle DMO, che assisteranno i fornitori nel passaggio online, anche riproponendo le attività locali dei fornitori stessi nel loro sito web dedicato alla destinazione; attualmente soltanto il 15% delle DMO offrono prenotazioni in tempo reale delle attività, afferma TrekkSoft. Tra i casi di studio nel report di TrekkSoft, viene presentato il modello della DMO Fjord Norway, esempio di best practice

nell’educazione e nella promozione dei fornitori e della loro collaborare a livello locale, regionale e nazionale.

Per il 49% delle organizzazioni, la fase della pianificazione del viaggio è il momento fondamentale per raggiungere i clienti potenziali. Tuttavia, considerato il crescente affollamento dello spazio online, le DMO sembrano trovare difficoltà a differenziarsi e spiccare rispetto ai giganti dell’industria, le OTA e i motori di ricerca e metasearch quando si tratta di impattare il travel customer journey. Le organizzazioni che percepiscono questi player come concorrenti sono, infatti, meno di quelle che ci si aspetterebbe. Il 44% delle organizzazioni classifica Google tra gli strumenti che apportano valore piuttosto che come concorrente. Il 48% vede TripAdvisor come partner, il 51% è neutrale rispetto a Booking.com e agli altri siti di prenotazione delle attività come Viator.



Il **report completo** in formato digitale, recentemente pubblicato da TrekkSoft, è disponibile al seguente link: http://hubs.ly/H07k84p0