

VENDERE IL TURISMO: STRATEGIE, CANALI E TECNICHE DI VENDITA

RELATORE: Giacomo Andreani

Obiettivi

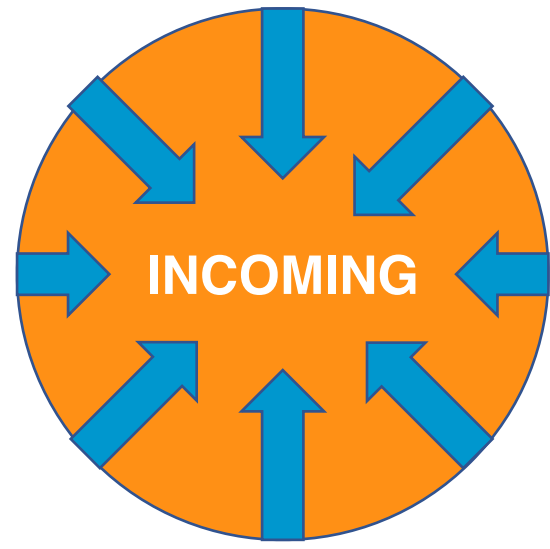
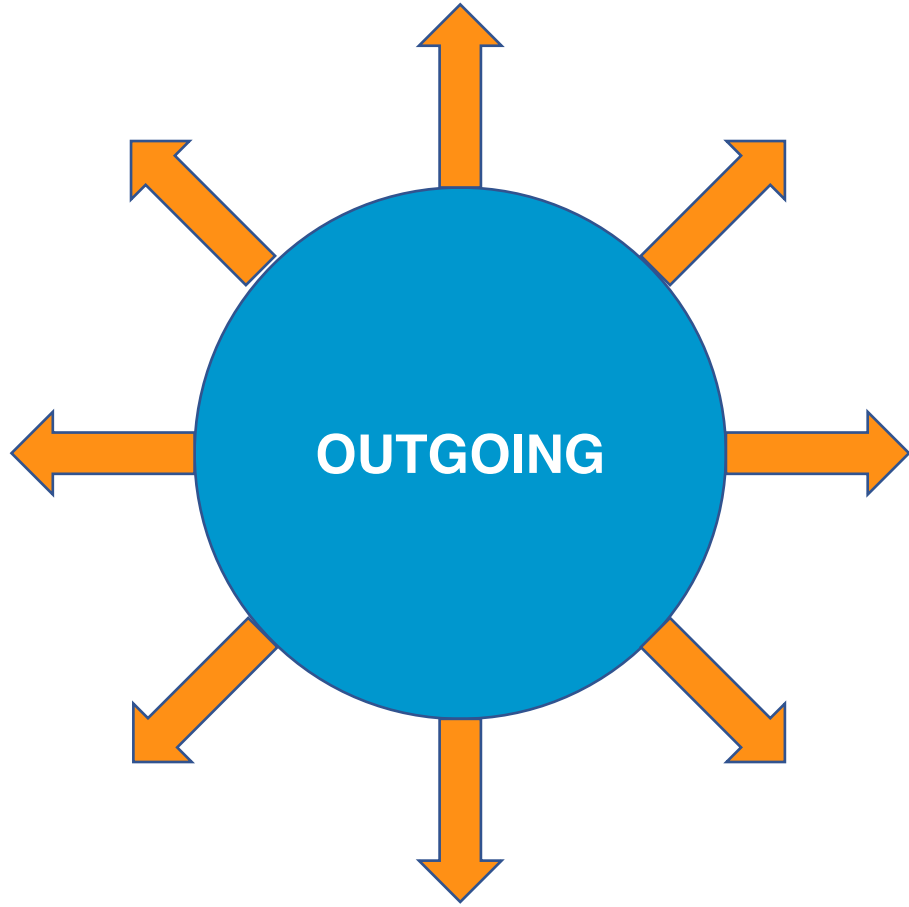
- ❑ Conoscere i principali canali di distribuzione turistica, le logiche di funzionamento e le opportunità;
- ❑ Conoscere le principali tecniche di vendita di questo specifico prodotto turistico;
- ❑ Sviluppare strategie di vendita multicanale

Conoscere e distinguere i canali di promo- commercializzazione turistica

Prima parte

DOCENTE: Giacomo Andreani







COSA SI INTENDE PER CANALE DI DISTRIBUZIONE?

I canali di distribuzione turistica sono un insieme di entità posizionate tra i fornitori di servizi turistici e i viaggiatori e che fungono da **intermediari** all'interno del processo di acquisto.

(Kracht and Wang, 2010)

La natura dei canali distributivi

- Canali diretti
- Canali indiretti

- Online
- Offline

- B2C
- B2B
- B2B2C

Canali diretti

Il canale diretto si ha quando un ente comunica e vende i suoi prodotti/ servizi (alloggio, ristorazione..) direttamente all'utente finale.

Sito web, social media, etc.

Canali indiretti

Il canale indiretto si ha quando un ente comunica e vende i propri prodotti / servizi (alloggio, ristorazione..) attraverso degli intermediari.

OTA, metamotori, tour operator, etc.

Canali online

Il canale online si basa su piattaforme web e digitali.

Sito web, metamotori, Social media, etc.

Canali offline

Il canale offline si basa su contatti dal vivo o telefonici.

Centri di informazione turistica, agenzie di viaggio, hotel concierge, ristoranti, etc.

Canali B2C

Il fornitore di un servizio vende la propria attività direttamente all'utente finale

Sito web proprietario, social media, etc.

Canali B2B

È la vendita di prodotti o servizi da un'azienda ad un'altra

Tour operator, etc.

Canali B2B2C

Incorpora B2B e B2C per transazioni complete di prodotti o servizi, raggiungendo gli utenti finali con un'attività secondaria

OTA (le piattaforme)

FORMAZIONE TURISTICA ●

I CANALI DISTRIBUTIVI DELL'OFFERTA TURISTICA E SLOW

Sito web

SEO, SEM, GOOGLE
ADS

CRM, E-MAIL
MARKETING

BOOKING ENGINE,
CHANNEL MANAGER

FACEBOOK,
INSTAGRAM,
PINTEREST

- **SEO** (Search Engine Optimization) si riferisce all'insieme di tecniche volte ad ottimizzare il posizionamento di un sito web sui motori di ricerca, in organico;
- **SEM** (Search Engine Marketing) comprende invece tutte le attività di paid marketing volte a promuovere un sito web sui motori di ricerca, ad esempio attraverso la piattaforma **Google Ads**, che consente di creare e pubblicare annunci a pagamento su Google.
- **CRM** (Customer Relationship Management) è un insieme di strategie, tecniche e tecnologie utilizzate dalle imprese per gestire e analizzare le interazioni con i propri clienti e migliorare le relazioni con essi.
- **Brevo** è una piattaforma che offre una serie di strumenti per la gestione delle campagne di e-mail marketing e della comunicazione con i clienti.
- Un **booking engine** è un software utilizzato dai fornitori di servizi turistici (ad es. hotel, bed and breakfast, appartamenti) per gestire le prenotazioni online dei propri prodotti o servizi turistici.
- Un **channel manager** è un software utilizzato dai fornitori di servizi turistici per gestire la distribuzione integrata e simultanea dei propri prodotti o servizi su diversi canali di vendita, come le piattaforme.
- **Facebook** offre una vasta gamma di strumenti di advertising e di targeting, che consentono ai fornitori di servizi turistici di creare pubblicità altamente mirate per raggiungere un pubblico specifico.
- **Instagram** consente alle aziende turistiche di creare contenuti visivi accattivanti per promuovere i propri prodotti o servizi turistici.
- Nel settore turistico, **Pinterest** è spesso utilizzato come canale di distribuzione per promuovere destinazioni turistiche e per condividere idee di viaggio.

Wholesalers (i grossisti)

Sono i “grossisti”, cioè aziende che acquistano posti letto in grosse quantità a prezzi vantaggiosi per poi rivenderle con un ricarico (mark-up) al dettaglio ad agenzie di viaggio e OTA. Solitamente solo le strutture di certe dimensioni hanno convenienza nel rivolgersi a questi intermediari in quanto consentono di vendere grossi quantitativi di camere, ma a tariffe più basse di altri mercati.

Es. AOTGroup, CN Travel, FollowMe2Africa, Helloworld Travel e Hotelbeds



Tour operator e agenzie di viaggi

Solitamente stipulano contratti con strutture ricettive di dimensioni maggiori o destinate ad un target specifico.

Il termine **Allotment (lotto)** indica, in particolare in ambito alberghiero, quell'accordo commerciale in base al quale un'agenzia di viaggi chiede ad un hotel di bloccare un determinato numero e tipologia di camere ad un prezzo fisso (**opzione**) per un determinato periodo.

Il contratto di **disponibilità libera** per i tour operator è un accordo tra un operatore turistico e un albergo o una struttura ricettiva, in cui la struttura si impegna a mettere a disposizione un certo numero di camere o appartamenti per un determinato periodo di tempo, a un prezzo prefissato. Il tour operator, a sua volta, si impegna a prenotare le camere o gli appartamenti a proprio nome, per poi venderli ai propri clienti come parte di un pacchetto turistico.

3 Tipologie di allotment

- ❖ Si parla di **Allotment senza garanzia**, o più comunemente **con opzione a release** (*rilascio – restituzione*), quando tra l'hotel e l'agenzia di viaggi viene concordata una data entro la quale quest'ultima deve comunicare se confermare o meno l'opzione.
- ❖ Si parla di **Allotment parzialmente garantito** quando l'agenzia di viaggi pagherà le camere effettivamente confermate al prezzo pattuito nell'accordo, ed una percentuale del costo delle camere invendute opzionate in precedenza.
- ❖ Dinanzi **un Allotment totalmente garantito**, più comunemente conosciuto come contratto di **vuoto per pieno**, l'agenzia viaggi si impegna al pagamento di tutte le camere opzionate, indipendentemente dall'effettiva conferma ed impiego.

Tour operator e agenzie di viaggi

GENERALISTI	SPECIALIZZATI
Voyage Privè	Funactivetours (vacanza attiva a piedi o in bici)
Azimut	Clickit (borghi italiani)

Tour operator e agenzie di viaggi

TERRITORIALI	NAZIONALI / INTERNAZIONALI
Slow emotion (Emilia Romagna)	We Road
...	...

Abbiamo mappato qui i tour operator incoming dell'Emilia Romagna che possono essere interessati a promuovere e commercializzare questo territorio

OTA

OTA (Online Travel Agency) è un termine che si riferisce a piattaforme online che consentono agli utenti di prenotare viaggi e alloggi.

- **OTA Accommodation:** si riferisce alle piattaforme di prenotazione online di alloggi come hotel, case vacanze, bed and breakfast, ostelli, appartamenti e altri tipi di sistemazioni turistiche (es. Booking.com, Hotel.com, ecc.).
- **OTA Experience:** si riferisce alle piattaforme di prenotazione online di esperienze di viaggio, come tour guidati, attività outdoor, esperienze culturali, visite turistiche e altro ancora (es. GetYourGuide, Viator, ecc.).
- Le **OTA generaliste** sono siti web o piattaforme online che offrono una vasta gamma di servizi di una stessa categoria (es. Booking, Musement, etc.)
- Le **OTA verticali** sono siti web o piattaforme online che si specializzano in un particolare segmento di mercato o destinazione turistica, offrendo servizi di viaggio mirati a un pubblico specifico (es. Winedering, Visit Tuscany, Coliving.com).

**Ogni OTA ha specifici
criteri di accesso,
termini e condizioni.**

**Billboard effect (effetto
manifesto)**

La prima OTA da considerare è il portale turistico della propria destinazione (Comune, macro area, regione, etc.).

Nel 99% dei casi GRATIS

OTA ACCOMMODATIONS

OTA GENERALISTE

Booking

Airbnb

Expedia

Agoda

...

OTA SPECIALIZZATE

Appartamenti e case vacanze: VRBO, Holidu, Smoobu, etc.

Agriturismi: agriturismi.it, agriturismo.it, countryhouse.it, ospitalitànatura, etc.

Camping/Glamping: Camping.it/com; Campeggiovillaggi.it; Koobcamp; ACSI; Glambnb; Golden camping; Campstar; garden sharing, etc.

Luxury: Home & Villas, Plum Guide, TravelStaytion; All luxury apartments; Secret escapes, my boutique hotel

...

OTA ESPERIENZE

OTA GENERALISTE

Musement

Get Your Guide

Tripadvisor / Viator

Airbnb

Cicero Experience, Italywow, Groupon, Smartbox, Meeters, Pirati in viaggio, ...

OTA SPECIALIZZATE

Turismo enogastronomico: Winedering, Foody, In viaggio con Cip e Ciop, Brickscape, Winalist, Agriexperience, etc.

Turismo outdoor / bike: Freedome, Skouty, gooutdoor, biquesquare, etc.

Turismo benessere: benessereviaggi, ecobnb, yogaevacanze.com, destinazioneumana, slowdays, etc.

Turismo smart working: Smace, Smartway, Everywheretew, Kino, etc.

Turismo sostenibile, turismo in moto, etc.

Metasearch (metamotori)

I canali di **metasearch** nel turismo sono piattaforme online che consentono agli utenti di confrontare le tariffe e le disponibilità di diverse agenzie di viaggio e siti di prenotazione per trovare l'offerta migliore per il loro viaggio.

Le piattaforme di metasearch aggregano i risultati di ricerca da diversi siti web di viaggio e li mostrano agli utenti in modo da poter confrontare facilmente le opzioni disponibili. Questi siti web di viaggio includono OTA, compagnie aeree, alberghi, compagnie di noleggio auto e altri servizi di viaggio.

L'accordo tra un operatore turistico e un canale di metasearch prevede che l'operatore turistico fornisca al canale i propri servizi, mentre il canale di metasearch, a sua volta, aggrega le offerte di numerosi operatori turistici e le presenti ai propri utenti. Tramite quest'accordo, l'operatore turistico paga al canale di metasearch una **commissione** per ogni prenotazione / contatto avvenuto tramite il canale stesso.

Es. Trivago, Skyscanner, Kayak, Google Travel

DMC

Una **DESTINATION MANAGEMENT E MARKETING COMPANY** è un'impresa che gestisce una gamma di prodotti e servizi in una destinazione turistica.

Le DMC sono di solito organizzazioni locali che sono state sul campo in una destinazione per anni e che, conoscendola molto bene, possono offrire ai partner internazionali le informazioni di cui hanno bisogno per creare prodotti sicuri ed entusiasmanti.

Talvolta gestiscono portali dove promo-commercializzano pernottamenti, esperienze, servizi di trasporti, etc., concludendo contratti direttamente con gli operatori locali che possono trarne vantaggio rispetto a piattaforme internazionali.

Focus: **marketing e vendita!**

DMC



Piana di Lucca

Nel nostro territorio, la DMC di riferimento è MODENA TUR

modenatur
incoming tour operator & DMC

Ricapitolando...

- ❑ Cosa s'intende per turismo incoming e outgoing
- ❑ Cosa s'intende per canale di distribuzione
- ❑ La natura e le tipologie dei canali di distribuzione
- ❑ I punti di forza e di debolezza dei vari canali
- ❑ I tour operator e le tipologie di accordi commerciali
- ❑ Le OTA
- ❑ I Metasearch
- ❑ Le DMC

Come pianificare una strategia di promo-commercializzazione

Seconda parte

RELATORE: Giacomo Andreani

Non esistono canali giusti o sbagliati a prescindere

Le risorse non sono mai illimitate e dobbiamo fare delle scelte



Fonte: <https://www.i-scoop.eu/power-choice/>

Cercare di essere forti ovunque può portare a non esserlo da nessuna parte

Gli step da seguire

- ❑ Identifica il tuo pubblico
- ❑ Comprendi il modo in cui i clienti conoscono o potrebbero entrare a conoscenza della tua attività e individua i giusti canali
- ❑ Valuta costi e benefici
- ❑ Tieni traccia delle prestazioni
- ❑ Testa, sperimenta, sbaglia, correggi, impara e migliora...

Identifica il tuo pubblico

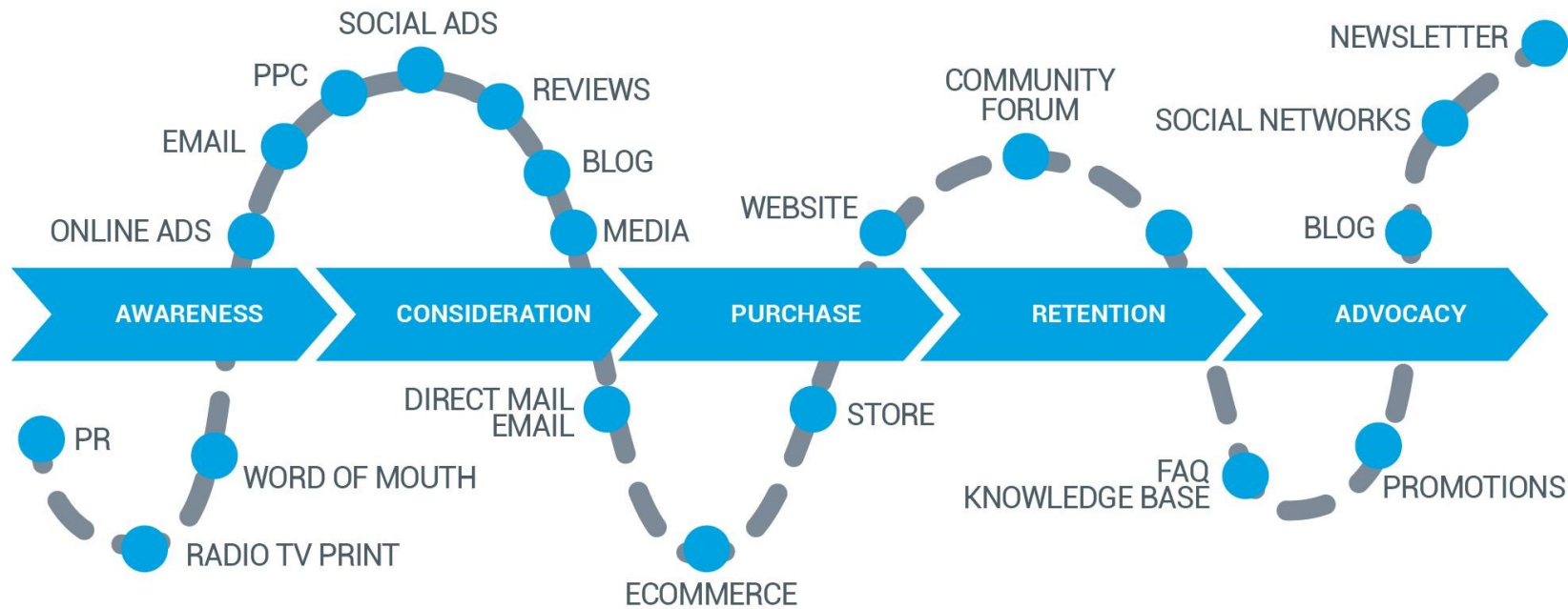
Per capire se conviene affidarti sul marketing online o offline, sulla distribuzione diretta o indiretta, devi capire i tuoi clienti.

Dati demografici (età, nazionalità, modalità di viaggio, etc.), passioni e interessi possono influire notevolmente sul modo in cui comunichi e vendi efficacemente i tuoi servizi.

In primo luogo, controlla i tuoi clienti precedenti e cerca di tirare fuori eventuali tendenze evidenti tra la tua clientela, quindi cerca quali canali si adattano meglio al tuo pubblico.

E' essenziale comprendere la reputazione dei tuoi potenziali partner strategici. Quando ti impegni nel marketing indiretto, **stai allineando il tuo brand con i tuoi distributori**, quindi è importante scegliere piattaforme e aziende in linea con i tuoi valori.

Immagina il customer journey del tuo pubblico e individua i canali



Fonte: <https://guermandi.it/2019/03/personas-e-customer-journey/>

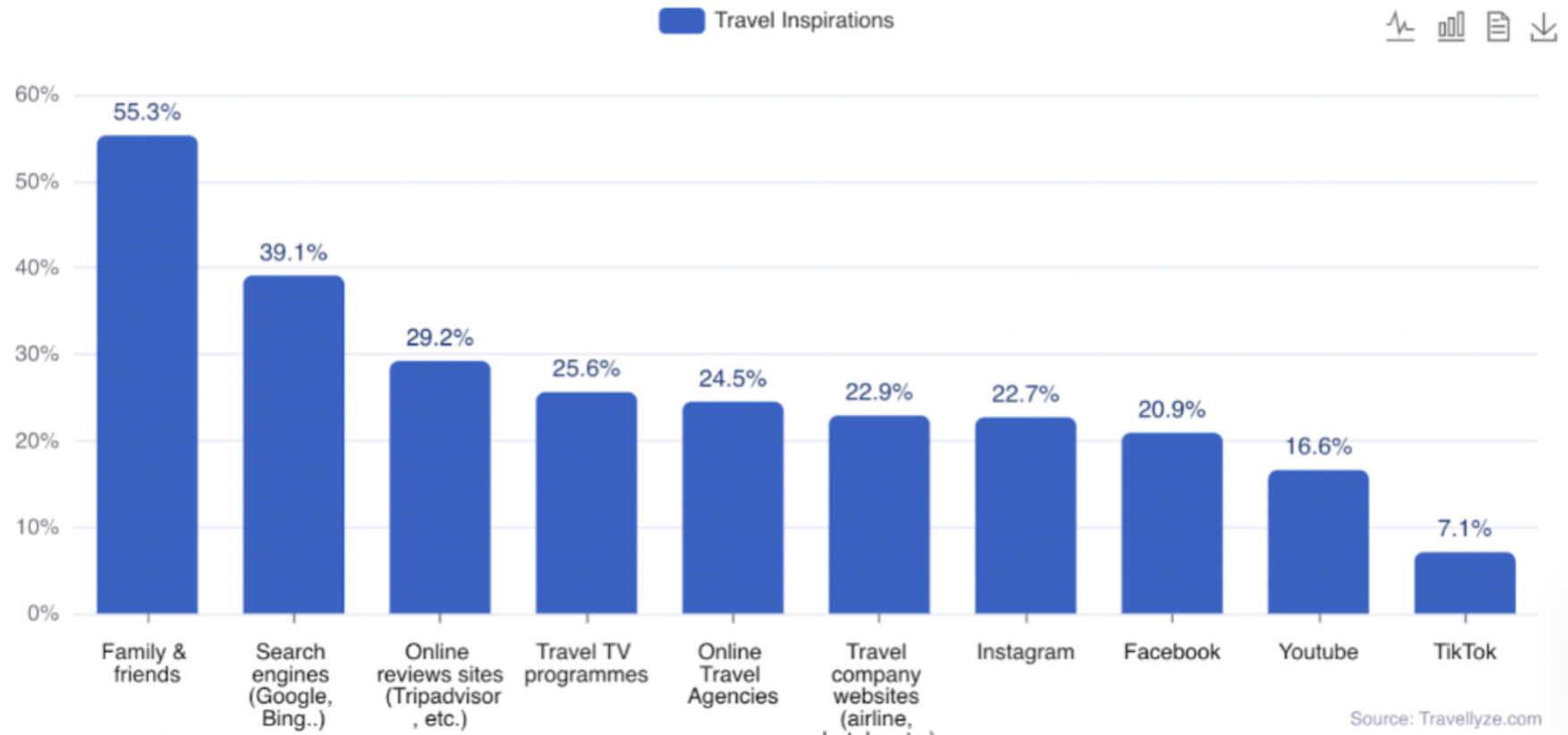
E' essenziale comprendere la reputazione dei tuoi potenziali partner strategici. Quando ti impegni nel marketing indiretto, **stai allineando il tuo brand con i tuoi distributori**, quindi è importante scegliere piattaforme e aziende in linea con i tuoi valori.

Il customer journey dei viaggiatori



Inspiration battlefield

Inspiration Chart ?



Importante essere:

- al posto giusto
- nel momento giusto

Pianifica e valuta costi e benefici

Ogni piattaforma e canale di distribuzione ha diversi modelli di pricing. Alcuni potrebbero addebitare una tariffa fissa per i servizi promozionali, altri potrebbero acquistare e rivendere i tuoi servizi, mentre altri potrebbero addebitare una commissione quando ricevi una prenotazione.

Valuta costi e benefici

- **Fee fissa:** il fornitore del servizio turistico (ad es. un hotel o un tour operator) paga una somma fissa al canale di distribuzione per la pubblicazione e la vendita dei propri prodotti o servizi.
- **Commissione sul venduto:** il canale di distribuzione riceve una commissione percentuale sulla vendita di un prodotto o servizio turistico.
- **Pay per click (PPC):** il fornitore del servizio turistico paga il canale di distribuzione ogni volta che un utente clicca sul link del prodotto o servizio, indipendentemente dall'esito della vendita.
- **Pay per lead (PPL):** il fornitore del servizio turistico paga il canale di distribuzione ogni volta che un utente compila un form o un questionario di interesse per un determinato prodotto o servizio.

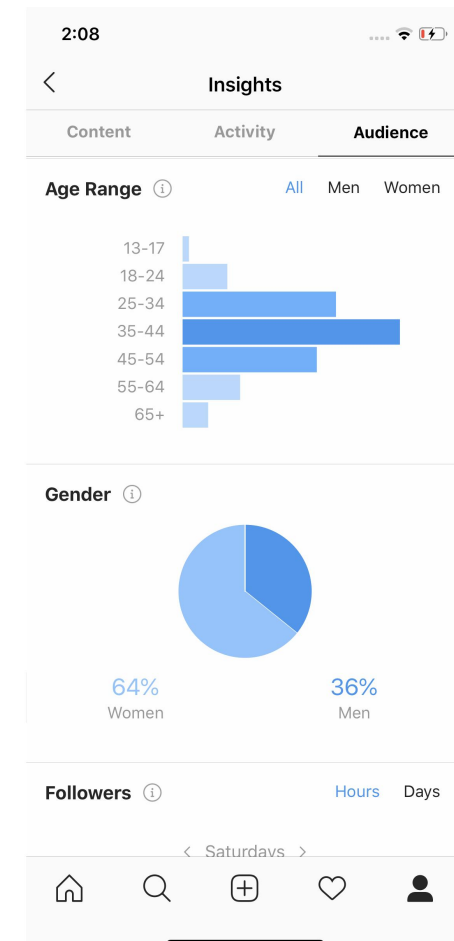
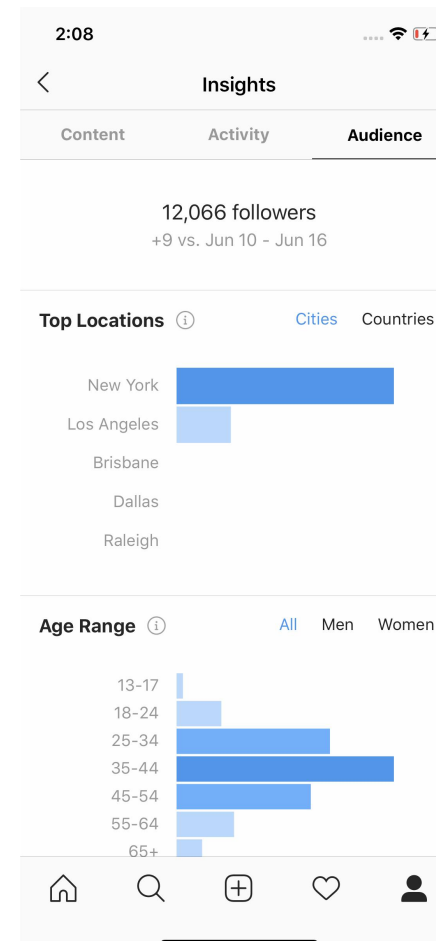
Tieni traccia delle prestazioni

Una volta scelto uno o più canali per distribuire i tuoi servizi, assicurati di tenere traccia delle prestazioni rispetto a quanto costa ottenerle. Comprendere le prestazioni delle tue partnership ti consente di eliminare i canali inefficaci e raddoppiare i tuoi sforzi di marketing, riducendo così i costi.

**Metrica chiave:
CAC (costo per acquisizione)**

**Testa, sperimenta, sbaglia,
correggi, impara e migliora...**

Analytics e insights



Fonte: <https://cultadv.com/instagram-insight-cosa-sono-e-come-utilizzare-al-meglio-i-dati-statistici-di-instagram/>

Il canale migliore resta sempre il passaparola...



Fonte: <https://www.airbnb.it>

Cosa considerare quando si scelgono i canali (ogni canale ha infatti pros e cons)

Target

Proposta di valore
e servizi offerti

Posizionamento

Pricing (fisso,
dinamico, etc.)

Il network locale

Concorrenza

Dimensione attività

Staff dedicato

TOUR OPERATOR «SLOW»

▲▲▲ RESPONSIBLE
TRAVEL

 **ITALY**
beyond the obvious


Slow Tour

 **DESTINAZIONE UMANA**

Inntravel
The *Slow Holiday* people

Ricapitolando...

- ❑ Non esistono canali giusti o sbagliati a prescindere
- ❑ Le risorse non sono illimitate, vanno fatte delle scelte
- ❑ Cercare di essere forti ovunque non porta da nessuna parte
- ❑ Ricordati di identificare bene il tuo pubblico
- ❑ Presta attenzione al customer journey
- ❑ Valuta costi e benefici e tieni traccia delle prestazioni
- ❑ Verticalizza e differenzia la tua distribuzione con idee originali e partner in grado di condividere la tua “mission”

Il nostro regalo di Natale (due settimane in ritardo)

[? ELENCO TOUR OPERATOR E AGENZIE](#)



Il nostro secondo regalo di Natale

[**?** ELENCO PIATTAFORME WEB \(OTA\)](#)



PROGETTI ●

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



Comune di
Montecreto

Appenninoplus

expirit
L'ITALIA AUTENTICA