Alto Adige, 19.03.2001

«Destination management», il futuro del turismo

Studio dell'Accademia europea sul marketing anime Pechlaner: «In rete dev'esserci l'offerta completa»

di Marco Rizza

BOLZANO. Dallo sfruttamento di Internet per la promozione turistica ha certamente tratto benefici anche l'Alto Adige, che in questi anni è riuscito a far conoscere il proprio "marchio" ben oltre i confini nazionali ed europei. Questa globalizzazione turistica ha però un risvolto oscuro: l'a**pertura verso nuovi mercati coincide infatti con il drastico incremento della concorrenza, ormai senza più confini. Delle potenzialità e dei pericoli che il business turistico condotto attraverso Internet (e-business) può portare al turismo alpino si occupa ora un progetto specifico dell'area "Management e cultura d'impresa" dell'Accademia Europea.**

Da sinistra Haraid Pechlaner Linda Osti e Hubert Rienzner. curatori del progetto sul marketing turistico online

Abbiamo intervistato il coordinatore del progetto, Haraid Pechlaner, per conoscere le meglio le prospettive offerte dall'e-business al turismo altoatesino.

Dottor Pechlaner, quale elemento è oggi predominante tra l'apertura di nuovi mercati e la rivalità di una concorrenza in pratica planetaria?

Nei prossimi anni Internet non potrà portare che benefici, ma solo a coloro che saranno stati al passo coi tempi, perché siamo sulla soglia di una rivoluzione che cambierà radicalmente il modo di intendere il management turistico. Detto in altre parole: fino a qualche anno fa, quando l'e-business era un'assoluta novità, tutti pensavano che sarebbe bastato mettere in piedi una home page abbastanza attraente per dominare il mercato; poi la home page l'hanno costruita tutti, ed ora c'è bisogno di trovare altre vie. Se si troveranno, i vantaggi saranno inimmaginabili.

«Bisogna puntare sulla comunicazione più che sulla vendita: il cliente vuole pacchetti completi»

Quali dovrebbero essere queste vie alternative?

La vera chiave è usare Internet più come canale di comunicazione che non come canale di vendita di un prodotto. Non basta avere una home page che pubblicizzi una struttura turistica; bisogna invece costruire un rapporto diretto col singolo cliente, informarlo quando è ancora un cliente potenziale, accompagnarlo durante il soggiorno e mantenere i contatti anche dopo che è tornato a casa, magari attraverso newsletter e mail. Internet offre, per la prima volta, un'occasione irrinunciabile: rivolgersi alle specifiche esigenze del singolo turista, mentre prima ci si doveva accontentare delle ricerche di mercato per distinguere le fasce di turismo (culturale, ambientale, di svago). Un'occasione per la quale non basta una semplice home page.

Cos'altro serve?

Serve una rete tra tutti gli operatori turistici della regione; una rete che abolisca la gerarchla oggi esistente tra uffici provinciali, aziende di soggiorno, enti, consorzi, ecc., e che riproponga invece on-line l'intero "sistema" turistico dell'area. Perché anche la figura del turista è ormai molto cambiata.

In che direzione?

Da un lato è molto più esigente di prima, si sposta più facilmente e vuole che il proprio soggiorno sia pianificato in ogni aspetto, dall'alloggio alla cultura allo svago. Dall'altro, proprio grazie alle nuove tecnologie, si sta abituando a programmare le vacanze autonomamente, scegliendo tra le offerte di Internet quelle che più soddisfano le sue specifiche richieste. L'operatore deve così concentrarsi su quello che tecnicamente si chiama "destination management", laddove la "destinazione" è rappresentata proprio dall'insieme dei servizi richiesti dal cliente. Attraverso Internet si deve proporre al cliente tutto lo spettro delle offerte turistiche esistenti in modo che grazie ai link egli possa organizzare esattamente le vacanze che desidera. Per far questo si deve creare appunto una rete tra tutti gli operatori.

Quanto è diffuso l'e-business nel turismo altoatesino?

Gli operatori sono tutti abbastanza preparati: aggiornano la home page, rispondono velocemente alle mail, ecc. Sicuramente da questo punto di vista siamo tra le aree più sviluppate d'Italia. Però c'è ancora molta strada da fare, sia nell'ambito della "fidelizzazione" del cliente, cioè nell'instaurare con lui rapporti diretti e duraturi, sia nella collaborazione con altri settori economici. Per quanto riguarda il primo punto, ad esempio, un albergo potrebbe usare le mail non solo per informare sulla disponibilità dei posti liberi, ma anche per proporre, in caso di "tutto occupato", soluzioni per altri periodi dell'anno, magari allegando alla lettera le immagini delle stanze.

Quali sono gli altri settori economici che dovrebbero essere coinvolti nell'e-business turistico?

La tecnologia oggi permette di collegare al turismo anche l'artigianato o la gastronomia. Si pensi al modello Toscana: chi è che viene via da lì senza aver comprato del vino? In Alto Adige si potrebbe trasferire questa offerta sullo speck o sull'artigianato. E anche in questo caso si dovrebbe allacciare una comunicazione diretta col cliente per conoscerne i gusti e gli interessi.

Come si concretizzerà il vostro progetto?

Pubblicheremo i risultati del nostro lavoro come per ogni ricerca scientifica che si rispetti. Ma il nostro obiettivo principale è quello di sviluppare un progetto che possa poi essere applicato concretamente dagli operatori turistici di tutta la provincia, con i quali infatti siamo in stretto contatto. Si tratta insomma di elaborare un modello di struttura informatica che possa adattarsi all'intero sistema turistico provinciale.