

COMUNICATO STAMPA

II MEETING DI ASSOTURISMO DEL TRENTO TURISMO E COMMERCIALIZZAZIONE: MERCATI E STRUMENTI

Si è tenuto oggi all'Urban Center di Rovereto **il meeting “Turismo e Commercializzazione: Mercati e Strumenti”** promosso da Assoturismo del Trentino - associazione di Confesercenti del Trentino - in collaborazione con l'Azienda per il turismo Rovereto e Vallagarina.

Ad aprire il dibattito, moderato dal coordinatore provinciale di Assoturismo del Trentino **Ettore Zampiccoli**, è stato il saluto del presidente dell'Azienda per il turismo Rovereto e Vallagarina, **Giulio Prosser**, recentemente eletto alla guida dell'Azienda di promozione.

Poi il dibattito è entrato nel vivo con la trattazione dei **temi “La commercializzazione turistica oggi: nuove opportunità e nuovi canali” e “Apt, operatori privati e commercializzazione: esigenze ed aspettative”**. A discuterne Carlo Garbini - Tourism product manager in Graffiti 2000; Cristian Gasperi, Amministratore delegato Funivie Folgarida-Marilleva; Mauro Mazzola, T.O società Mira4tourism Garda-Verona; Adriana Miori, Responsabile Incoming & Buyers TTG Rimini; Stefano Ravelli, Presidente Apt Valsugana Lagorai; Natale Rigotti, Albergatore e Presidente Accademia d'impresa del Trentino; Stefano Tomasi, Consulente in marketing e comunicazione presso Synectix Italia.

“LA COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA OGGI: NUOVE OPPORTUNITÀ E NUOVI CANALI”

A **Carlo Garbini - tourism product manager in Graffiti 2000** – il compito di illuminare la platea sulle luci e sulle ombre dell'utilizzo di siti di ricerca e prenotazione come booking.com.

“Booking.com non è un nemico – ha detto Garbini – ma bisogna piuttosto sfruttarne le potenzialità senza dipenderne al 100% e senza fare grossolani errori. Molto spesso infatti le tariffe offerte da booking.com sono più aggiornate e a prezzi più bassi del sito del singolo albergo che pure ha la possibilità di fare direttamente le prenotazioni on line. Questo spesso succede perché non vengono aggiornate le offerte per mancanza di tempo o attenzione”.

“Un grave errore – secondo Garbini – perché booking.com può essere un ottimo traino di visibilità ma poi gli utenti vanno fatti navigare e prenotare sul proprio sito. Questo per evitare commissioni che vanno dal 13 al 18%”. Altro errore da evitare è quello di utilizzare la modalità Booking Button. “Anche se non ha commissioni è altamente vincolante – spiega Garbini – perché è anonima, spersonalizzata, non permette di variare prezzi e condizioni e soprattutto se non c'è disponibilità di camere indirizza gli utenti sugli alberghi vicini”.

Il nocciolo della questione è quindi come usare la visibilità di booking.com senza rimanerne schiacciati. **Per Garbini serve anzitutto intercettare le esigenze dei clienti che non chiedono più pacchetti vacanza ma camere disponibili.** “Questa la situazione ad oggi – conclude – salvo che entro il prossimo anno arriverà Amazon.com come nuovo player e le carte, sono sicuro, saranno nuovamente sparigliate”.

A **Mauro Mazzola, T.O società Mira4tourism Garda-Verona e Adriana Miori, responsabile Incoming & Buyers TTG Rimini**, il compito di fare una panoramica sui tour operator e cosa si aspettano da loro gli operatori.

Per Mauro Mazzola la comunicazione turistica veicolata attraverso internet va benissimo e non toglie lavoro ai tour operator “che restano fondamentali nella programmazione perché facilitano un buon servizio e buone tariffe”; per **Adriana Miori che quotidianamente lavora con 50 operatori in oltre 80 paesi nel mondo**: “Il Trentino spesso non è recepito e anzi anche

l'Italia spesso non è ben intesa ma individuata solo con la Toscana, la Sicilia, Roma, Venezia e Firenze”. Il problema? Secondo Miori 82% degli operatori ancora usa poco o male la tecnologia digitale. Non solo. “manca una preparazione human to human – dice Miori – perché se si vendono servizi al telefono devono esserci persone preparate e formate. La comunicazione deve basarsi sullo **storytelling ovvero sulla capacità del territorio e delle Apt di raccontare sensazioni, emozioni, suggestioni”**.

“APT, OPERATORI PRIVATI E COMMERCIALIZZAZIONE: ESIGENZE ED ASPETTATIVE”

Cristian Gasperi amministratore delegato Funivie Folgarida-Marilleva ha evidenziato gli ottimi numeri della scorsa stagione della Val di Sole (oltre 1 milione di presenze) grazie al 52% di turisti stranieri e il 48% di italiani. **“Siamo andati all'estero a cercarci i clienti** – ha detto Gasperi – Per tutta la primavera giriamo le fiere per fare promozione e vendere la stagione”.

Stefano Ravelli presidente Apt Valsugana Lagorai ha puntato il dito sulla commercializzazione che devono fare le Apt. **“Non tutte le Apt hanno gli strumenti o riescono a fare abbastanza fatturato per garantire una commercializzazione territoriale adeguata. Difficile poi fare sia promozione territoriale che vendita.** Sarebbe meglio, piuttosto, rivedere la promozione territoriale che dovrebbe competere anche agli stessi albergatori perché spesso rimandano tutto alle Apt”. Questioni condivise anche da Stefano Tomasi, consulente in marketing e comunicazione presso Synectix Italia, che ha aggiunto “Ci troviamo con le Apt che devono fare tutto: dalle locandine della festa campestre alla promozione sul mercato russo. C’è un problema normativo con leggi che sono ormai vecchie. Gli enti di promozione dovrebbero creare e promuovere l’offerta turistica, non venderla”.

ALBERGHI IN CRISI E FORMAZIONE

Natale Rigotti, albergatore e presidente Accademia d’impresa del Trentino da un lato ha rilanciato la necessità di una maggiore formazione territoriale con al centro le competenze di Accademia Impresa e nuovi progetti in arrivo per il prossimo autunno; dall’altro evidenzia la necessità di un cambio di rotta. **“Gli albergatori vivono situazioni disperate schiacciati da tasse e burocrazia con una pressione fiscale arrivata al 51% . Più che parlare di turismo 2.0 o 3.0 forse sarebbe meglio ridurre la pressione fiscale”**.

A delineare le conclusioni è stato infine il past president di Confesercenti, **Loris Lombardini:** **“Detto che serve più formazione e una maggiore capacità nel capire che tipo di turismo vogliamo intercettare, se da sette anni siamo qui a raccontarci le stesse cose forse è giunto il momento che le Apt si coordinino per rivendicare ruoli diversi e costruire qualcosa di nuovo”**.

Rovereto 9 giugno 2015