

La **sharing economy** è cresciuta negli ultimi anni in modo esponenziale ed ha fatto registrare proprio nel turismo la sua avanzata maggiore

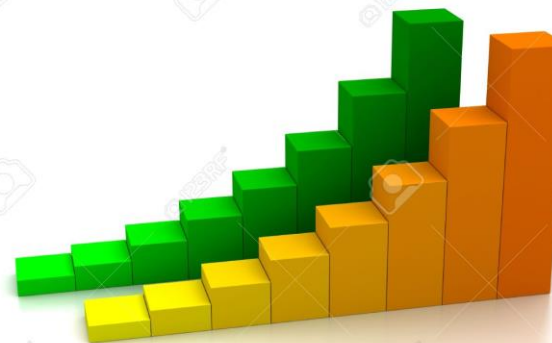


L'inarrestabile l'evoluzione del **social commerce** ha reso concreta la prima tesi del *Cluetrain Manifesto*:

**“i mercati sono conversazioni”**.

I social network più diffusi pongono grande attenzione al segmento del *travel on line business*: **Facebook** da semplice social media è divenuta una delle più potenti piattaforme digitali orientate al settore turistico

Entro il **2025** le transazioni legate alla sharing economy nei 5 principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – varranno **570 miliardi di euro** ovvero **un valore 20 volte superiore a quello attuale** e che rappresenta ancora solo lo **0,035%** del complesso dell'economia globale



La sharing economy fa registrare proprio **in ambito turistico** anche **il contrasto più acceso** tra il punto di vista della domanda e quello dell'offerta.

Sul versante della domanda si assiste a una continua espansione non collegata esclusivamente al **"low cost"** (anche se la leva del prezzo conserva un peso rilevante), ma trova nella tendenza alla personalizzazione, nella ricerca di esperienze uniche e autentiche, le sue radici più profonde



Sul versante della domanda va posta particolare attenzione al consumatore/turista che può essere esposto anche a gravi rischi non sapendo più a chi rivolgersi per vedere tutelati eventuali diritti o indennizzati eventuali danni materiali e/o morali.

Sul versante dell'offerta **il cambiamento non va subito ma governato e gestito**



Sul versante dell'offerta - imprese, operatori, destinazioni turistiche - si sentono minacciati da una concorrenza che, a torto o a ragione, **percepiscono come sleale**.

Gli hotels e le linee aeree tradizionali sono le imprese che dipendono maggiormente dalle **OLTA**.

Nelle destinazioni meno organizzate o con maggiore rendita di posizione, il mondo turistico si è fatto trovare impreparato all'appuntamento con i grandi mutamenti del mercato





Come possono destinazioni ed imprese turistiche affrontare i cambiamenti in atto tornando ad essere padroni del proprio destino e rispondendo in modo adeguato alle esigenze di una domanda sempre più evoluta ed esigente ?

### Organizzandosi !

La risposta può apparire banale, ma non ha alternative. Se destinazioni e imprese non si organizzano qualcun altro lo farà per loro e non sarà indolore, né dal punto di vista economico, né dal punto di vista del poter continuare ad incidere sulla strutturazione e sulla qualità della propria offerta



La **capacità contrattuale** con le OLTA è più elevata quanto più il sistema ricettivo appare coeso e non frammentato nell'offerta (es. Spagna)



Organizzarsi quindi, ma **come?** La risposta è più articolata e prevede **diverse possibili alternative**, alcune delle quali sono già state intraprese da diverse destinazioni e imprese.

Una possibilità è data dall'**alleanza con le OLTA**, con i portali *meta-search* o con i colossi della sharing economy. Questo presuppone però un rapporto paritario (**destinazioni non fungibili**): per destinazioni ed imprese i rischi rimangono rilevanti.

Un percorso completamente alternativo è la costruzione di un vero e proprio **"marketplace turistico"** con l'adesione di molte DMO ed imprese





La **Francia** nel 2002 ha avviato il progetto “**Open System Alliance Réseaux**” un *marketplace* turistico con l’obiettivo di responsabilizzare gli operatori e considerare la destinazione come un intermediario.

Oggi il 98% delle destinazioni francesi utilizza *Open System*.

Il sistema permette alle destinazioni di rivestire un ruolo di facilitatore e di intermediario restituendo agli operatori il controllo della propria attività.

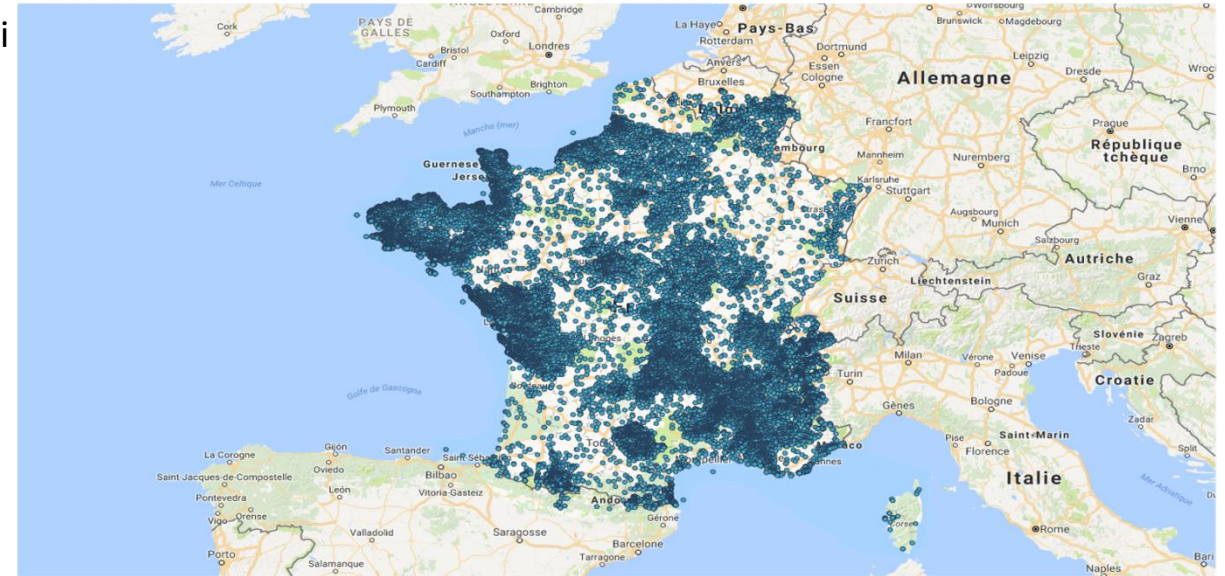
*Open System* offre al consumatore l’opportunità di prenotare l’intera esperienza turistica riunendo in un unico *marketplace* un’offerta eterogenea altrimenti poco accessibile e dando al turista gli strumenti per fare i propri acquisti on line

Anche il concetto di *e-tourism* sviluppato in Gran Bretagna da “*New Mind*” parte dalla consapevolezza che il mercato turistico è sempre più competitivo e che ora più che mai vi è la necessità di adottare sistemi innovativi per la gestione delle destinazioni.

Alla base del DMS di “*New Mind*” vi è un «approccio cliente centrico» nel gestire e commercializzare la **destinazione come un’entità olistica**



Con la presenza in 40 dipartimenti francesi, la gestione di 6 marchi e delle relative reti, l’utilizzo da parte di più di 40 stazioni di sport invernali nelle Alpi e nei Pirenei e una buona diffusione in Belgio, *Open System* ha conseguito un notevole successo nell’organizzazione turistica territoriale d’oltralpe



Tra le DMO che hanno adottato “*New Mind*” vi sono Manchester, Bristol, Durham, Devon, l’Isola di Wight, l’Isola di Man, Wilshire, Cotswalds, Go North Wales, The Lake District of Cumbria, ma anche alcune importanti destinazioni scandinave tra cui Bergen, Nordfjord, Stavanger e Ryfylke



In **Austria** non vi è un sistema unico nazionale, ma il mondo turistico ha potuto sfruttare la larga diffusione del DMS **Deskline 3.0** per sviluppare specifiche strategie.

**Deskline** ha permesso alle destinazioni di mantenersi al centro dei processi turistici abbinando a caratteristiche commerciali (sia online che offline) per gli uffici turistici, funzionalità per l'integrazione e la distribuzione di informazioni turistiche di base (es. eventi e POI/infrastrutture) e per la gestione di attività di taglio più amministrativo, ma molto rilevanti, quali la registrazione degli ospiti da parte delle strutture ricettive a fini statistici e la gestione dell'imposta di soggiorno.

**Deskline 3.0** è oggi utilizzato da 26 delle 30 Top destination austriache quali Vienna, Zillertal, Ötztal, Region Innsbruck...

Anzahl	Destination	Bundesland	IRS-System	Nächtigungen
1	Wien	Wien	HRS	10.232.472
2	Zillertal	Tirol	Deskline	6.819.962
3	Salzkammergut (Ob, S, St)	Oberösterreich / Salzburg / Steiermark	Deskline/TisCover	4.551.294
4	Salzburger Sportwelt	Salzburg	Deskline	4.166.853
5	Kitzbüheler Alpen	Tirol	Deskline	3.657.513
6	Ötztal	Tirol	Deskline	3.530.200
7	Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern	Salzburg	Deskline	2.939.922
8	Stadt Salzburg und Umgebungsort	Salzburg	Deskline	2.877.564
9	Arberg (T, V)	Tirol / Vorarlberg	Deskline	2.699.254
10	Villach Warmbad / Faaker See / Ossiacher See	Kärnten	TisCover	2.575.783
11	Gasteinertal	Salzburg	Deskline	2.563.020
12	Paznaun Ischgl	Tirol	Deskline	2.516.671
13	Innsbruck und seine Feriendörfer	Tirol	Deskline	2.256.885
14	Schladming- Dachstein	Steiermark	Deskline	2.181.778
15	Zell am See / Kaprun	Salzburg	Deskline	2.154.460
16	Saalbach-Hinterglemm	Salzburg	Eigene Lösung	2.037.960
17	Montafon	Vorarlberg	Deskline	2.002.086
18	Sterisches Thermenland	Steiermark	Deskline	1.968.552
19	Kärntens Naturarena	Kärnten	Deskline	1.938.295
20	Serfaus - Fiss - Ladis	Tirol	Deskline	1.925.254
21	Osttirol	Tirol	Deskline	1.884.641
22	Wilder Kaiser	Tirol	Deskline	1.810.891
23	Stubai	Tirol	Deskline	1.802.680
24	Seefeld	Tirol	Deskline	1.739.548
25	Bregenzwald	Vorarlberg	TisCover/Deskline	1.663.533
26	Wörthersee	Kärnten	Deskline	1.599.145
27	Kleinwalsertal	Vorarlberg	Deskline	1.588.772
28	Thermenwelt	Burgenland	Deskline	1.499.182
29	Tiroler Oberland	Tirol	TisCover	1.478.458
30	Donau Niederösterreich	Niederösterreich	TOMAS	1.451.580



## E in Italia ?

**TD Lab** e **Piano Strategico di sviluppo del Turismo** hanno delineato le strategie, declinandole anche in possibili azioni concrete.

Il PST prevede, tra le altre, le seguenti azioni: **B.1.3, Interoperabilità digitale DMS**, ovvero realizzare e implementare una piattaforma digitale per la **“Destinazione Italia”** attraverso un Destination Management System (DMS) per la gestione integrata dell'informazione, promozione ed eventuale commercializzazione dell'offerta e l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione; **B.4.5 Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo** per rifinanziare e potenziare lo strumento del credito di imposta pari al 30% dei costi per investimenti e attività di sviluppo per la digitalizzazione;

**C.3.4 Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta**, ovvero promuovere la digitalizzazione dell'offerta turistica, creando le infrastrutture necessarie per la completa integrazione dei servizi privati con quelli pubblici (ticketing dei musei, eventi, biglietti di viaggio), facilitando il percorso di acquisto dei servizi.

Ora però **dobbiamo concretizzare la programmazione in materia di disintermediazione dell'offerta** : possiamo favorire la realizzazione di un *marketplace* - una piattaforma di distribuzione dei servizi turistici per l'Italia - o cercare di sviluppare la diffusione di DMS e curarne il coordinamento anche attraverso un motore aggregatore.

Quello che **non possiamo permetterci è di restare a guardare** OLTA, Airbnb, Alitrip o altri social network fare affari giganteschi nel nostro Paese (come da nessuna altra parte al mondo) senza esserne almeno co-protagonisti!

