

I protagonisti del turismo online incontrano gli operatori regionali

Villa Chiozza di Cervignano, 20 gennaio 2012 – Si è tenuta oggi all'Hotel Astoria di Udine la prima giornata dedicata al turismo online, promossa dall'Agenzia TurismoFVG e accolta con il tutto esaurito da parte degli operatori turistici regionali (strutture ricettive di varie tipologie, dagli hotel ai campeggi, consorzi e agenzie incoming), che hanno dato prova di vivo interesse e fatto chiudere il numero delle adesioni a quota 170.

L'iniziativa è solo la prima di una serie di giornate dedicate al turismo in rete, volte a favorire il contatto e il confronto tra gli operatori turistici regionali e i principali attori del turismo online, uno degli strumenti che l'Agenzia TurismoFVG intende impiegare per sostenere il prodotto turistico regionale. L'utilizzo efficace del canale web unitamente alla continua e puntuale formazione degli operatori, volta a proporre sempre nuovi spunti e preziose indicazioni per districarsi nella giungla del turismo 2.0, rappresentano infatti i punti chiave del Piano marketing 2012 presentato dall'Agenzia TurismoFVG lo scorso dicembre. In un mercato come quello turistico, in continua evoluzione e sempre più presente nel panorama web e del *social commerce*, diventa imprescindibile affinare la conoscenza delle logiche che lo dominano, per riuscire a individuare le strategie e adottare le tecniche utili per diventarne sempre più protagonisti e non outsider.

Erano presenti al primo ciclo di incontri divulgativi alcuni tra i più importanti esponenti internazionali del calibro di **TripAdvisor**, il sito di recensioni di viaggio più conosciuto al mondo con oltre 50 milioni di visitatori al mese, **Voyage Privé**, il primo club di vendite private online dedicato ai viaggi che conta oltre 8 milioni di soci nel mondo e **Parity Rate**, un hotel channel manager, innovativo servizio che permette di gestire l'offerta sui portali di booking online.

“Ci distinguiamo per ispirare vacanze e creare il desiderio di viaggi anche verso mete che diversamente non verrebbero scelte, grazie a offerte temporanee di alta gamma a prezzi accessibili” – ha dichiarato Stefano Ravani, managing director per l'Italia di Voyage Privé.

“Il nostro sistema permette di risparmiare tempo e ottimizzare al massimo i costi per essere presenti e ben visibili sulle più importanti OTA (Online Travel Agency) internazionali e incrementare di conseguenza le possibilità di essere scelti come destinazione di viaggio dagli internauti di tutto il mondo” – ha spiegato Joanna Wapniarska, sales manager di Parity Rate.

“Gestire la brand reputation è molto importante per l'81% dei turisti italiani” – ha sottolineato Vittorio Deotto, country manager per l'Italia di TripAdvisor. “Diventa quindi impensabile trascurare la propria immagine online e non interagire con i clienti che hanno condiviso le proprie esperienze in rete. I turisti vanno invece stimolati a rilasciare le loro impressioni sul loro soggiorno, al fine di incentivare altri potenziali turisti a scegliere di vivere la stessa esperienza”.

Grazie a questi importanti strumenti di veicolazione dell'offerta turistica è possibile infatti migliorare il posizionamento delle strutture ricettive e quindi anche delle singole destinazioni sui principali motori di ricerca, nonché facilitare la gestione delle vendite online tramite software ideati ad hoc.