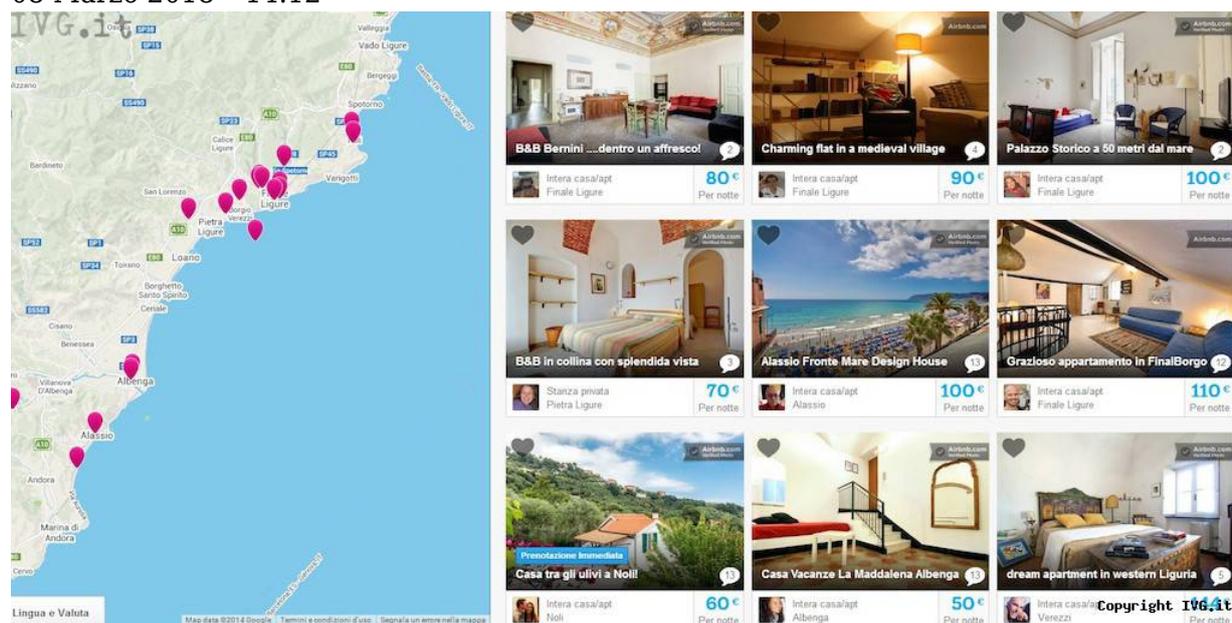


IVG

Turismo in Liguria: indagine su accessibilità, digital marketing e formazione nelle imprese turistiche

di Redazione

08 Marzo 2018 - 14:12



Liguria. L'Osservatorio Turistico Regionale, gestito in collaborazione fra Regione Liguria e Unioncamere Liguria, presenta "L'indagine conoscitiva su accessibilità, digitale e formazione, rivolta alle imprese turistiche", elaborata con il contributo dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche. L'indagine, di tipo censuario, è stata rivolta alle oltre 4.000 strutture ricettive liguri ed ha restituito risposte pari al 10% dei contattati, con una copertura uniforme fra le quattro province.

Dallo studio, l'intermediazione online risulta essere ormai consuetudine per oltre la metà delle imprese ricettive della Liguria intervistate, in modo leggermente preminente nelle strutture ricettive extralberghiere rispetto a quelle alberghiere. Vincono su tutti, i portali di Booking e di Expedia per gli hotel, e di Booking ed Airbnb per le strutture complementari. Il web è inoltre in testa rispetto agli altri canali quale veicolo per le attività promozionali. Oltre il 40% dei rispondenti ricorre alle OLTA (online travel agency), mentre il 20% circa utilizza il proprio sito internet e quasi il 13% fa uso dei Social Media come canale per la comunicazione.

"Il marketing digitale - osserva l'assessore al Turismo Giovanni Berrino - è uno strumento in continua crescita e gli operatori del settore lo hanno ben compreso: l'86% dei contattati, infatti, considera l'attività di promozione sul web come rilevante o abbastanza rilevante. In particolare, i più sensibili negli ultimi anni, in questo ambito, sono risultati gli operatori del settore alberghiero, che in oltre la metà dei casi rispondono di aver già investito in passato nello sviluppo di competenze e strumenti ad hoc e di voler continuare a investire.

Ben disposti ad investire da oggi in poi sul tema gli operatori del settore extralberghiero. Come Regione, attraverso i bandi finanziati col Fondo strategico regionale, supportiamo le piccole e medie imprese del comparto anche negli investimenti di carattere innovativo, per essere sempre al passo con i tempi e con le richieste degli utenti”.

I servizi più consistenti attivati fino ad oggi riguardano la promozione online e gli investimenti strutturali, seguiti dai servizi online, dalle risorse umane dedicate e dalle innovazioni gestionali. Risulta ancora contenuta la percentuale di imprese attrezzate in modo sistematico per offrire sicurezza e confort alla clientela che presenta particolari bisogni (età avanzata, ridotte capacità motorie e visive, specifiche necessità alimentari, etc). Nel settore alberghiero tuttavia, più che nell’extralberghiero, quasi il 60% dei rispondenti rende disponibili servizi ad hoc alla clientela con particolari esigenze. Di questi servizi quasi il 70% riguarda facilitazioni di accesso alla struttura, il 60% menù flessibili.

“Per fortuna coloro che considerano il tema dell’accessibilità come importante o abbastanza importante - osserva il Responsabile di Unioncamere Liguria Giorgio Marziano - sono pari ad oltre il 70% dei rispondenti, e fra questi coloro che intendono investire in modo adeguato sull’accessibilità nei prossimi due anni sono una quota rilevante. Oltre a massimizzare le azioni di sistema per sensibilizzare gli operatori affinché investano sempre di più in questo ambito, credo varrebbe la pena trasmettere l’importanza di promuovere questi servizi attraverso i canali di comunicazione utilizzati dalle strutture ricettive abitualmente, affinché tutti coloro che visitano il nostro territorio possano esser certi di ricevere la miglior accoglienza già in fase di pianificazione del viaggio”.

Terzo tema toccato dall’indagine è quello della formazione. Oltre la metà delle imprese che hanno risposto al questionario auspica di partecipare ad incontri formativi per il proprio personale. Tra gli argomenti “top” di interesse: web marketing (71% delle risposte), lingue straniere (67%), qualità (42%) e customer care (40%). Le richieste si orientano a corsi brevi, della durata massima di 16 ore.

Fra i dati e le informazioni offerti dall’Osservatorio, quelli maggiormente graditi riguardano i dati statistici sui segmenti di clientela, le attività promozionali sul territorio e gli aspetti burocratici di accesso ai fondi, oltre naturalmente alle informazioni in merito alla formazione del personale e degli operatori.