

# Il futuro della Travel Industry in Italia

Tecnologia mobile, multicanalità e valorizzazione del patrimonio turistico locale. Il mercato dei viaggi corre su questi binari

✦ testo e foto di Barbara Ainis

Quando oggi si parla di futuro si pensa a come e cosa fare per crescere, senza dubbio, ma anche e soprattutto per sopravvivere alla crisi e al cambiamento in atto. La sopravvivenza, delle specie, come delle imprese, si gioca sulla capacità di adattamento alle mutate condizioni di vita e sviluppo, e in questa implacabile e impietosa stagione diventa essenziale essere in grado di osservare e comprendere cosa chiede il mercato, per rispondere in maniera adeguata. Come sarà il futuro della Travel Industry? Ce lo chiediamo tutti, e se lo sono chiesti anche i ricercatori della IDC, gruppo leader a livello mondiale nell'ambito della ricerca di mercato nei settori dell'ICT, che per Amadeus hanno condotto una web-survey, dal titolo "Il Futuro della Travel Industry", a cui hanno preso parte 110 aziende del settore turistico e dei servizi. La ricerca ha evidenziato un mercato in continua trasformazione, sempre più influenzato da nuovi approcci, da parte dei consumatori, in tutte le fasi di ricerca, acquisto e consumo dei viaggi.

## Il "fai da te" sostituirà le agenzie di viaggio?

Tutti gli attori coinvolti nell'industria del turismo sono a una svolta. Agenzie di viaggio, Tour operator e singoli operatori. Non si può più pensare secondo schemi e procedure che appartengono al passato, bisogna, al contrario, sapersi proporre al mercato con modelli di distribuzione diversificati, multicanale, per andare incontro, senza farsi male, ad un inevitabile processo di disintermediazione e all'adozione di strumenti online e offline capaci di catturare l'attenzione e le esigenze del turista ovunque si trovi. Al centro di que-

sto cambiamento, le agenzie di viaggio. Secondo la ricerca promossa da Amadeus, se vogliono sopravvivere dovranno dimostrarsi capaci di essere multicanale (per il 57% degli intervistati), diversificando l'offerta tra classico punto vendita, in-



Social, local e mobile. Sono queste le nuove abitudini dei viaggiatori con le quali il mercato di oggi si deve confrontare

ternet e social. La tendenza a sostituire alle agenzie di viaggio il “fai da te” sarà in una certa misura inevitabile (secondo il 26% dei rispondenti), come conseguenza delle soluzioni internet e delle App mobile dedicate. Solo il 17% degli intervistati si è detto certo che sopravvivranno comunque per il ruolo consulenziale insostituibile degli agenti di viaggio.

**La forza della nicchia**

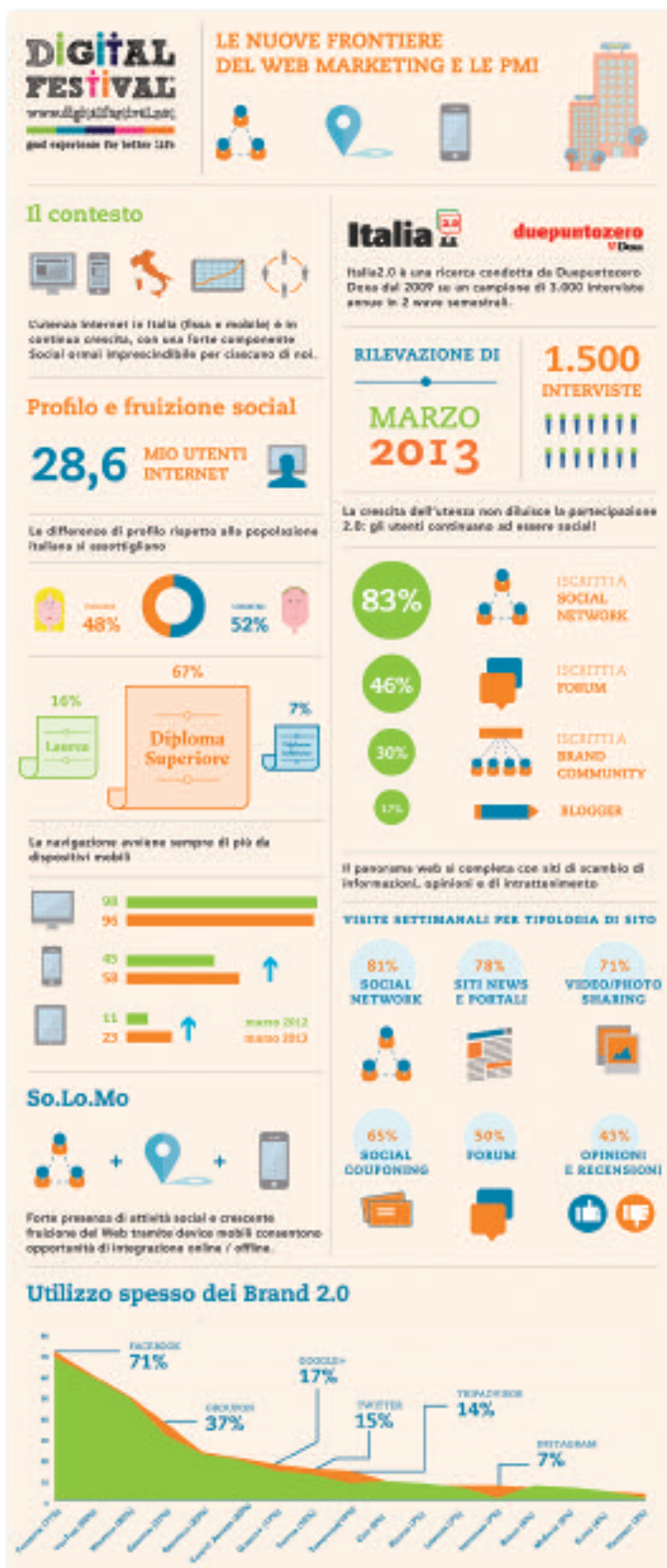
Non meno coinvolti dal cambiamento sono i Tour Operator, chiamati in causa in tutto il processo di evoluzione della Tra-

Fattore abilitante della Travel Industry è la tecnologia, orientata all’adozione di strumenti e infrastrutture IT capaci di fornire servizi turistici avanzati

vel Industry a fianco degli altri attori. La tendenza prevista in questo caso è più articolata: il 41% degli intervistati da IDC si aspetta una maggiore diffusione di quelli locali, ovvero quelli che saranno anche in grado di garantire maggiori e più mirate fonti di informazione e di ispirazione, con offerte relative al territorio nel quale operano. La tendenza global si indirizza, dunque, al local e alla lunga coda delle nicchie. Le offerte dovranno sempre più

**Dall’indagine emerge chiara la tendenza alla valorizzazione delle nicchie di mercato. Enogastronomia, sport o natura possono diventare le vere leve per il successo di tour operator e altri attori del settore**





**Più tecnologie per la mobilità**

Cambia il mercato, cambiano le esigenze dei viaggiatori e cambiano pure le loro abitudini di viaggio. In continuo movimento necessitano di informazioni in tempo reale, di strumenti per la condivisione delle esperienze, di esplorazione della destinazione. Per la promozione del patrimonio e dell'offerta del territorio risulta dunque necessario (così ha risposto il 78% degli intervistati della web survey) integrare l'esperienza di navigazione web con tecnologie per la mobilità. Sono ormai una minoranza (22%) coloro che ritengono sufficiente offrire sul portale turistico della località le informazioni necessarie per pianificare il viaggio, contando poi sull'offline per la prenotazione. Dalla ricerca di Amadeus-IDC emerge con chiarezza come sia proprio la tecnologia il vero fattore abilitante della Travel Industry. Tutti gli operatori, meglio ancora se in forma coordinata, dovranno condividere un approccio maggiormente orientato all'adozione di strumenti e infrastrutture IT capaci di fornire servizi turistici avanzati. Ne è convinto il 91% degli intervistati, che sostiene, infatti, l'esistenza di un gap tra l'utente, sempre più tecnologicamente evoluto, e la tecnologia stessa che gli operatori hanno adottato. «È proprio sull'innovazione che si giocherà nei prossimi anni la sfida più importante della Travel Industry», commenta **Tommaso Vincenzetti**, direttore marke-



APPLE CREDITS

spesso essere dedicate a prodotti di nicchia, capaci di incontrare gli interessi particolari dei singoli viaggiatori, con proposte uniche e distintive.

ting di Amadeus Italia, «e sulla capacità degli operatori di generare un reale valore aggiunto per i consumatori, rivalutando e sottolineando così la loro offerta turistica. Credo che il futuro possa riservare importanti trasformazioni a questo settore, in parte già avviate oggi; per questo in Amadeus siamo focalizzati allo sviluppo di tecnologie innovative che diventino fattori abilitanti per la crescita della Travel Industry e che contribuiscano a sviluppare l'esperienza di preparazione, acquisto e condivisione del viaggio da parte degli utenti».

### SoLoMo la nuova frontiera del marketing

L'utenza Internet in Italia, sia fissa che mobile, è in continua crescita e la componente Social è oramai forte e imprescindibile. Si parla ormai di 28,6 milioni di utenti Internet (fonte: Audiweb - febbraio 2013), il 50% dei quali si collegano tutti i giorni. La navigazione avviene sempre più spesso da dispositivi mobili: internet da smartphone è cresciuto del 13% nell'ultimo anno, mentre la navigazione da tablet ha rilevato un aumento del 12%. Stanno di conseguenza nascendo nuovi strumenti e approcci di Digital Marketing che ampliano le opportunità e la capacità di dialogare con l'utente da parte delle aziende, anche e soprattutto del settore turistico. In questo senso si parla di SoLoMo, ossia di attività dirette a stimolare l'interesse e l'interazione dei potenziali clienti tramite approcci Social, Local e Mobile. Una recente ricerca condotta da Duepuntozero DOXA sulle PMI italiane



ha voluto fotografare il mondo delle piccole e medie imprese dal punto di vista del loro utilizzo e della loro attivazione di servizi e strumenti di Web Marketing focalizzati sulle attività di SoLoMo. Quel che ne è emerso indica un interesse alto, ma ancora molte difficoltà nella comprensione per mancanza di strumenti adeguati. Il 73% delle aziende interpellate ha già attivato un profilo su Google Maps, mentre il 12% intende farlo in futuro; il 57% delle PMI ha un sito web ottimizzato per le ricerche su Google, mentre solo il 27% lo ha ottimizzato per il cellulare (il 34% intende farlo). Il 35% delle imprese interpellate ha attivato un profilo su Facebook Places, mentre altre attività, quali mobile site, profili Tripadvisor, Twitter ed e-mail marketing sono state implementate solo da percentuali modeste di PMI. Il quadro che emerge dalla ricerca di Duepuntozero DOXA indica una separazione ancora rilevante tra utenza e imprese, dove l'utenza Internet ha già in gran parte adottato le nuove logiche di partecipazione proposte dalle piattaforme Web 2.0, spingendosi all'esplorazione di nuove modalità di partecipazione, mentre le PMI hanno solo iniziato questo percorso di utilizzo di strumenti volti a dare una maggiore visibilità con informazioni locali consultabili anche in mobilità. Il 40% delle PMI online ha attivato iniziative SoLoMo, con predominanza di aspetti di geocalizzazione. Il livello di soddisfazione è abbastanza buono, ma emerge una difficoltà a monitorare l'efficacia delle iniziative, derivante, tra l'altro, dall'inadeguatezza nell'identificazione di KPI (indicatori chiave di prestazione) e di strumenti di valutazione. In ogni modo è evidente l'apertura anche delle nostre PMI alle iniziative SoLoMo, quanto meno come intenzione cauta per il prossimo futuro. ■

**Le soluzioni mobile sono il futuro del marketing turistico, insieme con la valorizzazione degli aspetti social e del territorio**

