



L'INDUSTRIA DEI VIAGGI ALLA CONQUISTA DEL DIGITAL CONSUMER

Sabato 17 ottobre 2009 - TBOX, Padiglione C2. Ore 16.15 – 17.00

Relatori

- **Tim Gunstone**, managing director Eyefortravel
- **Enrico Bertoldo**, direttore marketing Amadeus Italia
- **Maurizio Goetz**, brand advisor e consulente di marketing innovativo

Moderatore

- **Alberto Vita**, TTG Italia e-journalist

Alberto Vita

Presenta gli ospiti

Tim Gunstone

Il turismo on line in Italia è un segmento in forte aumento. Anche se altrove (es Usa e Regno Unito) vi è un utilizzo più elevato, il nostro Paese in Europa fa da traino e, se la tendenza sarà confermata, si prevede un ampio margine di crescita nel prossimo biennio.

È quanto emerge da una recente ricerca di **Eyefortravel** sul mercato dell'online in Europa. Si stima che in Italia il turismo on line abbia generato un giro d'affari di 3778 milioni di euro nel 2009, destinato a crescere del 10% entro il 2012. Se è vero che, dati alla mano, la distribuzione online è ancora molto inferiore rispetto alla distribuzione offline, è altrettanto vero che la penetrazione dell'online è in forte aumento e se il trend continuerà ad andare in questa direzione, presto il canale della distribuzione online supererà quello dell'offline.

Attualmente in Italia il turismo online è dominato dal settore aereo (circa il 60%), ma sono in aumento anche gli hotel e presumibilmente anche la vendita di pacchetti crescerà.

In questo contesto il mobile rappresenta una grande opportunità di business: in Italia si è registrato un incremento della navigazione su web tramite cellulare di oltre 56 punti percentuali nel 2008 (dato che colloca l'Italia al terzo posto in Europa), in particolare per i viaggi (54,2%). Parallelamente è aumentato anche l'uso di applicazioni (Facebook, applicazioni per iPhone...).

Dunque un terreno molto fertile, da cui emerge un fruitore con delle precise caratteristiche:

- Maschio (70%)



- Giovane (75% al di sotto dei 44 anni)
- medio ricco
- utilizza il mobile per navigare e per scaricare applicazioni di viaggio
- utilizza sempre più spesso e più velocemente il cellulare per connettersi

Il profilo dell'utente è molto simile a quello tracciato agli inizi per il fruitore dell'online travel. A questo punto la questione è: l'acquisto di viaggi tramite cellulare è destinato ad aumentare, così come è aumentato il mercato della distribuzione on line? Se sì, dove e in cosa investire?

Sono stati individuati cinque ambiti potenziali di investimento:

- **INFORMAZIONE:** numerose imprese del turismo traggono profitto dal fornire informazioni ai viaggiatori. Ecco la questione principale: la gente non paga per i contenuti on line, ma presumibilmente sarebbe disposto a pagare per avere dei contenuti sul cellulare. L'importante è tenere il cliente costantemente aggiornato (es orari, cancellazione, prenotazione voli...). Se il cliente è soddisfatto, allora probabilmente avremo un cliente fidelizzato;
- **PRENOTAZIONE FACILE:** il mobile funge da traino. Se possiamo pianificare completamente il nostro viaggio, è perfetto soprattutto per organizzare un viaggio all'ultimo minuto. Il mobile è particolarmente importante in quei paesi dove non ci sono altre modalità di connessione (es India). In Italia il problema principale legato alla prenotazione è costituito dai pagamenti perché i fornitori di servizi da un lato non accettano pagamenti con carta di credito e i clienti dall'altro non vogliono fornire gli estremi della carta;
- **RIDUZIONE DEI COSTI DI DISTRIBUZIONE:**
- **PIÙ SERVIZI:** attualmente si stanno sperimentando tecnologie avanzate, nuovi prodotti ed iniziative per il settore dei viaggi su mobile, soprattutto in campo business;
- **NUOVI PRODOTTI DI VIAGGIO:** è fondamentale conoscere il cliente e seguirlo passo passo durante tutto il suo viaggio per potergli fornire offerte e servizi mirati in base al viaggio (quali ristoranti, hotel, servizi in zona...). Questo richiederà un grande sforzo non solo in termini di tecnologia, ma anche di conoscenza del cliente, ma sarà sicuramente un'opportunità da sfruttare per incrementare il business su mobile.

Alberto Vita

Da quanto detto emerge, dunque, che l'utilizzo del mobile per navigare è in costante crescita. Per uno sviluppo sempre maggiore occorre conoscere il prodotto, ma occorre anzitutto metter al centro il cliente.



Enrico Bertoldo

È quanto messo in atto da **Amadeus**, che sta sviluppando delle applicazioni per I Phone.

Il consumer oggi va da un concetto di *I want it* a *I want it now*: è cambiato il senso di urgenza ed è nata la cosiddetta **Generazione C**, che dell'esperienza di viaggi vuole sapere tutto e ha caratteristiche specifiche:

- **CONTENUTI**: il cliente vuole contenuti subito;
- **MULTICANALITÀ**: il consumatore vuole anzitutto vivere un'esperienza. Siamo tutti frustrati e, quando facciamo un viaggio, vogliamo esserne i protagonisti. L'esperienza è diventata un cross channel. Lo voglio, lo voglio ora...
- **CONTROL**: il cliente vuole sentirsi al centro del suo universo. Quando facciamo un'esperienza di viaggio, vogliamo controllare tutto ed essere padroni di quell'istante.
- **CUSTOMIZZAZIONE**: il cliente vuole vivere delle emozioni personalizzate e va alla ricerca di qualcosa che gli faccia vivere un'esperienza unica, che lo faccia sentire importante;
- **COMMUNITY**: il cliente condivide con gli amici la propria esperienza di viaggio. Senso di community: voglio che altri conoscano quest'esperienza

La tecnologia mobile è disegnata per dominare sia quantitativamente che qualitativamente: si stima che 3,3 miliardi di persone lo utilizzino. Il 10% usa già smart phones ed il 7% circa dell'attività mobile utilizza funzionalità web. Si prevede che il 20% dei fruitori del web passerà ad una tecnologia mobile nei prossimi 36 mesi.

Il mobile, inoltre, è una tecnologia per ogni età. Ecco dunque che il telefono diventa un'innovazione alla ricerca della convenienza e si carica di una forte connotazione di business. Il significato stesso di telefono è mutato radicalmente nel tempo: il mobile non è più solo uno strumento per comunicare, ma anche per fare affari, acquistare, navigare...

All'aeroporto di Nizza, per esempio, è già possibile utilizzare il telefonino per l'imbarco. Questo comporta da un lato un abbattimento di costi: quando questa tecnologia sarà implementata in tutti gli aeroporti, non saranno più necessarie stampanti né carte d'imbarco. Allo stesso tempo posso tracciare il cliente, seguirlo nel suo viaggio, offrirgli un servizio di qualità e agevolarlo nelle pratiche di imbarco.

Siamo sull'orlo di una rivoluzione che, come si diceva, non è solo tecnologica. La tecnologia nasce da dei bisogni, che derivano dai clienti, i quali generano del business. Questo non vuol dire che il mobile sarà l'unica tecnologia, ma andrà a sommarsi a tutte le altre, perché il cliente ha bisogno di essere seguito nel suo processo esperienziale in qualsiasi momento.



Amadeus ha svolto una ricerca su un campione di 90 aziende del mercato italiano, tra imprese del turismo e ICT, per capire quali sono gli orientamenti e come i players delle telecomunicazioni e dell'industria turistica vedono questa opportunità.

Tutte le aziende si rendono conto che c'è una certa urgenza; l'interazione col cliente deve essere sempre più veloce e questo processo può essere facilitato dalla tecnologia mobile. Questa interazione può essere riassunta in quattro grandi pilastri:

- **INFORMAZIONI IN MOBILITÀ:** la tecnologia mobile permette di essere costantemente aggiornati e informati sulle condizioni di viaggio (avvisi e notifiche, servizi informativi, notizie sulla destinazione, normative...);
- **SERVIZI DI MARKETING:** il mobile favorisce la ricezione dei messaggi al momento giusto sia in prossimità (ad esempio il messaggio di una promozione ricevuto nei pressi di un'agenzia di viaggi...) sia in mobilità (per essere informati e aggiornati ovunque e in qualsiasi momento);
- **SERVIZI DI LOCALIZZAZIONE:** il cliente vuole sapere dov'è, cosa può fare, cosa può visitare nei paraggi e soprattutto è interessato a capire se qualcuno ha già sperimentato quel ristorante, albergo... Da notare l'interessante abbinamento tra mobile e social networking;
- **MOBILE COMMERCE:** utilizzare il mobile come sistema di pagamento o per tutta una serie di prenotazioni. Ad oggi sono state sviluppate delle applicazioni per blackberry solo in ambito business, che permettono di pianificare la propria trasferta di lavoro, essere informato in tempo reale sugli operativi dei voli, cambiare prenotazioni...ma non è ancora stato certificato un sistema mobile di prenotazione voli.

Dallo studio sono emerse tre evidenze:

- **MULTICANALITÀ:** quando siamo in viaggio, dobbiamo poter accedere ai nostri servizi in un'ottica di multicanalità;
- **CUSTOMER CARE:** tutto quello che è mobile è web. Non è solo una questione di tecnologia, ma si tratta anche di seguire e soddisfare il cliente per tutta la durata del viaggio;
- **MOBILE APPLICATO AI SERVIZI TURISTICI:** il turismo per natura è mobilità ed è dunque terreno molto fertile per gli investimenti e la ricerca. Occorre fare info commerce locale su tutte le opportunità, perché c'è una presa di coscienza, ma manca ancora un passo per implementare i bisogni evidenziati.



Tra le priorità di investimento, gli intervistati hanno elencato:

- Notifiche in tempo reale;
- Informazioni sui servizi;
- Tracking di mappe (mobile come gps), che implica anche un'ottimizzazione del tempo.
- Mobile booking per la prenotazione di voli, hotel, ristoranti
- Mobile check in

Presto arriveremo ad un **mobile tourism 2.0**, perché il mobile è una parte integrante della nostra vita, siamo sempre connessi. Di base abbiamo bisogno di informazioni prima, durante e dopo, di servizi integrati che col mobile sono sempre disponibili.

Queste sono le prospettive future e le opportunità di business legate all'utilizzo del cellulare; cosa si trova ora? Ne parla **Maurizio Goetz**, brand advisor e consulente di marketing innovativo.

Maurizio Goetz

Un fenomeno letteralmente esplosivo è quello del **social networking**: in un breve tempo siamo passati da social network generici a social network più professionali (es LinkedIn) a social network sempre più specializzati e tematici.

Abbinare mobile e social network rappresenta senza dubbio un'importante opportunità di business. Gli esempi sono molteplici:

- editoria turistica localizzata;
- Social travel: persone che utilizzano il viaggio per conoscersi. La mobilità è già insita nel social network. Ad esempio Google attitude consente di comunicare la propria posizione ai propri amici;
- PeerUp è un sito americano che consente di mettere in contatto tra loro professionisti e di fare business networking;
- Comparazione dei prezzi in mobilità;
- Possibilità di prenotare, pagare, fare pubblicità geo referenziata...

Non si sta parlando di una device personale; se uniamo il social network alla profilazione, parliamo di servizi personalizzati.



Quali sono i prossimi step?

Risponde Bertoldo

Molto è stato fatto in ambito leisure, per le persone che viaggiano da sole, ma ci sono anche grandi opportunità per il business. Una tipologia di scambio come quella che avviene in ambito personale può diventare una perfetta forma di intelligence per le aziende, ma anche per gli operatori del turismo. In ambito business travel posso ad esempio fare un accordo con un albergo per ottenere la tariffa migliore e mandare i miei dipendenti in quella struttura. Allo stesso tempo creo un'ottica di credibilità e rendo in questo ambito di business un servizio alla mia clientela interna, perché non gli do solo il biglietto/ la prenotazione, ma anche un insieme di servizi che ad oggi trovano applicazione solo in ambito leisure.

Quali sono le implicazioni per un operatore turistico nell'offrire servizi in mobilità personalizzati?

Risponde Bertoldo

La tecnologia offre la possibilità sempre più estrema di integrare un numero sempre maggiore di contenuti. Lo stimolo in ambito business può essere la semplificazione per rendere il servizio fruibile. A volte, infatti, il contenuto è talmente ampio, che diventa difficile fruirlo.

Tutte queste informazioni devono essere sicuramente personalizzate, ma diventa anche importante poter capitalizzare su queste esperienze e integrarle, facilitando così l'accessibilità.

Quali sono i modelli di business prevalenti in ambito professionale?

Risponde Bertoldo

I modelli sono ancora molto tradizionale; siamo ancora molto legati al concetto classico di trasferta in quanto tale. In realtà la trasferta è molto altro, è una connotazione di viaggio per cui il viaggiatore può ottimizzare la sua esperienza, essendo stimolato a condividere le proprie emozioni o esperienze (per ora questo avviene solo in ambito leisure).