

## Turismo

La sfida e le opportunità della Rete. Almeno due su tre comprano pacchetti o soggiorni da fornitori stranieri

# Gli italiani scelgono i siti esteri

Uno studio della Bocconi stima gli acquisti online a 7,5 miliardi

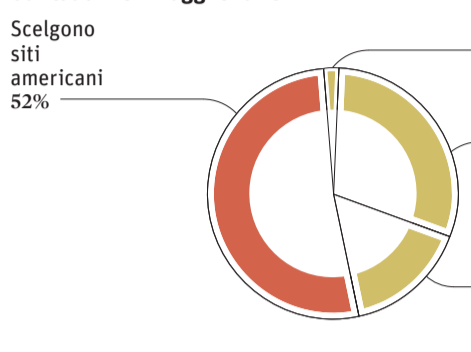
PAGINA A CURA DI  
Andrea Elestici

Almeno due volte su tre gli italiani che comprano online prodotti travel si rivolgono a fornitori esteri. Questo il principale risultato dell'ultima analisi del Laboratorio online del Met-Master in economia del turismo dell'Università Bocconi - che verrà presentata sabato 21 febbraio prossimo (si veda la scheda). La ricerca è basata su un campione di 8.300 acquisti online di voli e soggiorni ed è frutto della collaborazione con Mobissimo, motore di ricerca viaggi nato nella Silicon Valley nel 2003 e cofondato da Lucia Camiglia, un'italiana doc (si veda l'articolo a pag. 11). Mobissimo attira 6,6 milioni di utenti al mese e confronta offerte raccolte da oltre 200 siti di travel e-commerce tra cui tutti i principali siti italiani comprese le compagnie aeree low cost.

«Quando abbiamo cominciato ad analizzare questi dati - dichiarano Magda Antonioli e Rodolfo Baggio, curatori della ricerca - siamo rimasti sorpresi dalla portata del fenomeno e ci siamo messi alla ricerca di elementi che potessero confutare il calcolo a cominciare dalla mancanza di dati su Expedia.it (unico non censito da Mobissimo). Il dato finale di 7,5 miliardi di euro è la stima più conservativa che possiamo fare; mentre la proiezione statistica dei dati è ben più alta soprattutto nella percentuale di acquisti effettuata all'estero». Il rapporto 2008 dell'Osservatorio B2c della School of Management del Politecnico di Milano che segue il fenomeno dal 1999, stima in 4,2 miliardi di euro il valore totale degli acquisti di prodotti travel effettuati dagli Italiani. «I nostri dati - afferma Giovanni Toletti, curatore della sezione travel del rapporto - si basano su

## Fatti e opinioni

### Gli italiani e i viaggi online



Fonte: Laboratorio Bocconi, Mobissimo

dati dichiarati da 25 operatori online che operano con sede legale in Italia, su confronti incrociati e stime. In particolare stimiamo che gli acquisti che gli italiani effettuano su siti siano circa il 20% del totale».

Roberta Milano - docente di Web marketing per il turismo presso l'Università di Genova - non si stupisce della stima: «Ciò su cui occorre lavorare sono le cause che inducono gli italiani a comprare all'estero. In sintesi posso affermare: offerta insufficiente di prodotto, offerta non visibile, offerta comunicata in modo poco convincente. La maggior parte degli attori italiani, infatti, non ha un sistema di e-commerce e, salvo rare eccezioni, investono poco e male in visibilità sul web». In un'altra ricerca del Met sulla penetrazione del web 2.0 in Italia troviamo un dato a proposito delle possibili cause di questo fenomeno: non più del 38% dei 300 siti travel censiti ha almeno una funzionalità web 2.0. Questo stesso dato è anche confermato da un'indagine svolta dal Bitlab nel 2008 che evidenzia come l'indice quantitativo d'immagine (Indim) posizioni

l'Italia al decimo posto nel mondo con un valore pari a circa la metà degli Usa che guidano la classifica. «In Italia pesa - continua Roberta Milano - l'arretratezza culturale degli operatori, e spesso anche dei consulenti, che sono ancorati al vecchio modello di marketing non interattivo. Il rapporto tra turismo e web non è di soli acquisti self service (e-commerce) ma si estende al processo di raccolta informazioni (info-commerce). È qui che il web 2.0 diventa determinante nelle scelte finali: blog, photo e

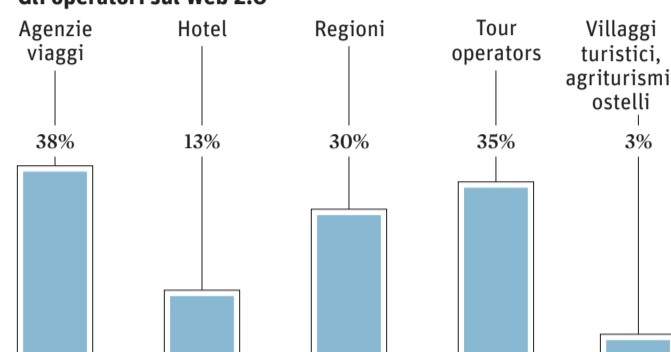
### PRESENZA INSUFFICIENTE

Solo il 38% dei venditori lavora con funzioni interattive e quindi volge a suo vantaggio i contatti dei sistemi di social network

### ARRETRATEZZA CULTURALE

Il nostro Paese si è mostrato restio a ri-orientare l'offerta verso il cyberspazio e ha perso tempo e posizioni rispetto ai concorrenti esteri

### Gli operatori sul Web 2.0



video sharing, social network facilitano lo scambio di opinioni ed esperienze tra turisti normali che sono considerati i più attendibili e chi ha provato a ospitare tali commenti sul sito ha, mediamente, raddoppiato le vendite». Giovanni Toletti conferma a sua volta l'importanza strategica del web 2.0 nel travel: «Nel prossimo futuro penso che il web 2.0 sarà sempre più utilizzato sia in ragione della sua economicità rispetto ai tradizionali strumenti di marketing anche web, sia e soprattutto per le grandi potenzialità comunicative che offre; infatti, permette di superare la barriera tipica dell'online che è la non presenza fisica degli addetti ricercando e arricchendo, invece, quel rapporto fiduciario tipico della vendita in agenzia».

Per immaginare ciò che accadrà in futuro anche in Italia possiamo basarci sui dati PhoCusWright che dal 2007 segnala il prevalere negli Usa degli acquisti online di prodotti travel (55%) mentre per l'Europa stima che, nel 2008, almeno un terzo degli utenti internet hanno acquistato esclusivamente online. Altro fenomeno rilevato sul mer-

cato Usa già dal 2007, e che rappresenta un'opportunità anche per i piccoli operatori italiani, è il prevalere nell'online di acquisti diretti (da compagnie aeree, hotel eccetera); 57% in crescita) rispetto agli acquisti intermediari. Tra gli intermediari online è marcato il fenomeno della concentrazione dell'offerta che è evidente anche nel rapporto 2008 del Politecnico di Milano in cui il 55% del volume d'affari in Italia è generato da 5 operatori tra i quali Expedia.it e Venere (recentemente acquisita da Expedia).

In conclusione, gli utenti internet italiani acquistano prodotti travel prevalentemente all'estero. Per gli operatori italiani, intesi come fornitori diretti, il web 2.0 può essere un moltiplicatore delle opportunità di business mentre non pare esserci più spazio per nuovi intermediari di tipo e-commerce tradizionali.

Andrea@elestici.com

## IL CONVEGNO

### Sotto i riflettori le 10 migliori pratiche

Sabato 21 febbraio si terrà alla fiera del turismo Bit, a Milano, un convegno-dibattito sulle opportunità del travel 2.0 e su come gli operatori del settore possono coglierle. «Il travel 2.0 raccontato da operatori e viaggiatori», questo il titolo dell'incontro organizzato da ExpoCts e Telecom Design, si svolgerà nel polo fieristico di Rho dalle 10.30 alle 13 e dalle 14.30 alle 17 (Sala Martini, Centro congressi stella polare). La prima parte sarà dedicata ad agenti e viaggiatori, la seconda ai responsabili marketing di tour operator, hotel ed enti locali che vogliono avere un rapporto diretto con i clienti. In apertura verranno presentati da Rodolfo Baggio i risultati della ricerca Bocconi Mobissimo (si veda l'articolo a sinistra). Seguirà la relazione di Roberta Milano, docente dell'Università di Genova, che parlerà delle migliori pratiche a cui ispirarsi per soddisfare parte della domanda censita dalla Bocconi. Verranno presentate dieci business case di operatori italiani e internazionali e saranno condivise le esperienze di chi nel turismo è capitato per caso per creare il portale travel 2.0. Italiano più visitato e ricco di contenuti spontanei: Patrizio Roversi e Syusy Blady.

Meno resistenze al cambiamento

# Internet e low cost: così è cambiato il lavoro degli agenti

Il rapporto tra Internet e gli agenti di viaggio è stato ed è ancora molto tormentato. L'esplosione del travel e-commerce ha coinciso con l'affermarsi delle compagnie low cost e la drammatica contrazione delle commissioni sulla biglietteria aerea. Tanti profeti del web hanno predetto la scomparsa delle agenzie fisiche a favore delle agenzie online ma, superata la sorpresa iniziale e i tentativi di arrestare il fenomeno, alcuni agenti di viaggio hanno cominciato ad esplorare le opportunità del web. alla ricerca di opportunità e le hanno trovate grazie all'affermarsi delle tecnologie web 2.0.

Una caratteristica dell'e-business nel Web 2.0 poco enfatizzata è la centralità del rapporto interpersonale che è possibile grazie a tecnologie quali Messenger, Skype, Xobni o Showmi.it. Questo modello, però, richiede all'agente che voglia adottarlo investimenti di tempo e disponibilità notevoli per non dire totale non vuole perdere o abbandonare il suo cliente a Internet.

Però è proprio questa "umanizzazione" della rete che ha riportato in auge il valore professionale dei singoli individui. Autori di blog, opinionisti e semplici commentatori sono diventati i nuovi protagonisti della rete. Gli acquirenti Internet hanno cominciato a notare la loro presenza e ad affidarsi ai loro consigli e servizi per gli acquisti di prodotti complessi e coinvolti come i pacchetti vacanza. Per far fronte in modo adeguato a questa richiesta del mer-

cato che si sono create delle figure di agenti che sono presenti sempre e solo online come ha fatto EvolutionTravel. Il modello relazione del web 2.0 ha successo anche nel mondo corporate come dimostra BizTravelForum di Uvet che è un blog che raccoglie le opinioni più di tremila tra travel manager, frequent flyer e travel assistant. Ad aiutare gli agenti più presenti e convincenti sulla rete ci sono ora anche i tour operator come, ad esempio, EdenViaggi che con il suo canale online di

### CASSANDRE SMENTITE

Avevano predetto la scomparsa delle agenzie a favore di quelle digitali ma tutto è cambiato con il web 2.0

generazione contatti, Melagenzia, nel 2008 ha registrato un tasso di conversione del 7,4% con punte del 13,2%. InTheWorld, travel, invece, è prima directory mondiale di attività "da fare" durante la propria vacanza (tour, sport, spa, gastronomia ecc) che permette di rendere globale anche un'offerta di nicchia pensata da un agente o un piccolo service provider locale. In conclusione l'affermarsi del travel 2.0 mette anche gli agenti di viaggio all'interno dell'arena competitiva Internet permettendo loro di far leva proprio sugli elementi più personali e creativi della propria professionalità.



Relazioni commerciali interattive. Con il sistema ShowMi, brevettato da Telecom Design, un agente di viaggio può mostrare in remoto sul computer di un cliente Internet dove si trovi l'isola di Tahaa in Polinesia e nel frattempo rispondere alle sue richieste via chat o Voip

Stanno cominciando a diffondersi nuove strategie di marketing telematico

## Potere (digitale) ai clienti

Nel Travel 2.0 i protagonisti indiscussi sono i viaggiatori che usano internet come principale fonte di ispirazione; scambiandosi opinioni, suggerimenti e valutazioni tecniche; eppure, navigando tra i siti degli operatori italiani scopriamo che la maggior parte dei prodotti sono ancora presentati riciclando i contenuti dei cataloghi cartacei.

Tutto questo mentre si può scoprire, come dimostra l'indagine condotta da Francesco Tappinasi, docente Luiss che verrà presentata sabato prossimo alla BIT durante la sessione pomeridiana del convegno Il travel 2.0 raccontato da operatori e viaggiatori. Nel settore si è fatta talmente poca sperimentazione che anche il media televisivo può essere usato in modo innovativo come dimostra l'esperienza di BluHolding che con il programma tele-commerciale via satellite VacanzeTV ha un'audience da programma d'intrattenimento e che, soprattutto, si trasforma in richieste di preventivi con un tasso che supera il 1%. Qualche esempio in cui operatori e utenti usano lo stesso sistema

di comunicazione esiste anche in Italia: BlogTV ha sviluppato MiaSorrento che è un portale di destinazione visitato e alimentato da utenti di 52 paesi. Tra i protagonisti corporate vi è sicuramente Costa Crociere che opera in queste modalità partecipative da oltre 4 anni. «Per un'azienda come la nostra - dichiara Daniele Mancini - con più di un milione di clienti all'anno, il passaparola è un aspetto fondamentale della propria strategia di marketing e comunicazione. Per questo ci siamo detti: perché non far raccontare la crociera a chi l'ha vissuta veramente? Da questa apparentemente banale considerazione è partita una rivoluzione copernicana della nostra strategia di comunicazione che ha messo al centro i contenuti generati dai clienti e la creazione di community».

### IL CASO CHIA LAGUNA

Due promotori, in remoto, in appena 15 giorni hanno fatto 65 presentazioni via pc e raccolto ordini per 180mila euro

Il mondo del Travel 2.0 offre opportunità anche ad operatori dotati di budget limitati. Vi sono, infatti, casi come quello del Chia Laguna Resort, un complesso di quattro strutture ricettive situato nel sud della Sardegna che, con due promotori online impegnati per quindici giorni, è riuscito a effettuare circa sessantacinque presentazioni multimediali a buyer italiani e internazionali (il 50% dei contatti) collegati in remoto: raccogliendo il 99% di ottimi feedback quale il seguente "It was simple, sexy and funny", risparmiando migliaia di euro in trasferte e raccogliendo ordini per 180mila euro.

Ed è proprio in questa componente emotiva e ludica che il Travel 2.0 offre le maggiori e meno esplorate opportunità di comunicazione agli operatori piccoli e grandi del settore. Un campo della comunicazione in cui le qualità relazionali e professionali del singolo possono diventare un fenomeno di mass marketing sfruttabile anche dalle aziende a patto che si mettano in gioco come organizzazioni di persone aperte e trasparenti.

## SOLE 24 ORE

### ALLA BIT Appuntamento al padiglione 10 (D27)

Inevitabile il mensile I viaggi del Sole 24 Ore, con un numero dedicato a Dubai e Oman, e le altre riviste Business media, tra cui Pianeta hotel e Bargiornale (che presenterà i corsi 2009 della Bar University, www.bargiornale.it)

### IL NUOVO MASTER Il manager turistico si forma a Milano

Al via il nuovo master del Sole 24 Ore in Economia e management del turismo (Comunicazione, gestione e marketing per turismo, cultura e sviluppo locale sostenibile), che si svolgerà a Milano dal 15 giugno per otto mesi (quattro di aula e quattro di stage). Si tratta di un percorso formativo realizzato con il forte coinvolgimento di imprenditori e manager, a diretto contatto con gli allievi in molte occasioni di confronto. Le domande di ammissione dovranno pervenire entro il 20 maggio. Le date di selezione sono il 19 marzo a Roma e il 4 marzo e il primo aprile a Milano.

www.formazione.ilssole24ore.com

www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Il Sole 24 ORE FORMAZIONE 24 ORE BUSINESS SCHOOL

## MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DEL TURISMO

MILANO, DAL 15 GIUGNO 2009 - 1ª edizione  
MASTER FULL TIME - 5 mesi di aula e 4 di stage

Entra con competenza e professionalità in un settore ad alta potenzialità di crescita.

I Partner del Master:

ACCOR Hospitality, AIGO, AIM, ATAHOTELS, Bagnoli Hotels, BEST WESTERN, BIT, BVLGARI, CANTIERI, MEDIA BEAT, PISA, STARWOOD

BROCHURE, DOMANDA DI AMMISSIONE E DATE DI SELEZIONE SU WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM/BS

ILIASFOR SOCIO SOSTENITORE GRUPPO 24 ORE Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

Servizio Clienti Tel. 02 3022.3811/3906 - Fax 02 3022.4462 e-mail: segreteria.scuola@ilssole24ore.com

Il Sole 24 ORE Formazione Via Monte Rosa, 91 - Milano

Il Sole 24 ORE FORMAZIONE 24 ORE ANNUAL ED EVENTI

## 3° FORUM TURISMO

MILANO, 11 GIUGNO 2009  
Il Sole 24 ORE - Via Monte Rosa 91, Milano

- Evoluzione del mercato e dei consumi turistici: affrontare l'attuale vulnerabilità dei mercati per investire sul futuro
- Le sinergie tra pubblico e privato per la valorizzazione della filiera turistica
- Turismo sostenibile: quali elementi attivare a favore dell'ospitalità e dell'accoglienza
- Turismo, arte, cultura: le potenzialità del patrimonio artistico e culturale per l'ottimizzazione dei flussi turistici e la destagionalizzazione

Sponsor Ufficiale: PRICEMAL-HOUSE COPERS

Con il contributo di: Il Sole 24 ORE, RADIO 24

La partecipazione al Forum è libera e gratuita fino a esaurimento posti. Si prega di confermare la propria presenza. Per informazioni e iscrizioni: www.formazione.ilssole24ore.com/turismo2009 Per diventare partner Tel. 02.3022.3362 oppure progetti.formazione@ilssole24ore.com

GRUPPO 24 ORE Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

Servizio Clienti Tel. 02 4587.020 - Fax 02 4587.025 e-mail: info@formazione.ilssole24ore.com

Il Sole 24 ORE Formazione Via Monte Rosa, 91 - Milano