

Al 'Focus travel distribution' di TTG Incontri i player hanno tracciato la rotta per le prossime mosse

# Agenzie alla sfida web Lo sviluppo è nelle reti

Network e internet vengono ormai considerate le chiavi di volta per il futuro della distribuzione

Un futuro nelle reti per la distribuzione italiana. Il mondo delle agenzie di viaggi prepara le prossime mosse dopo i grandi sconvolgimenti dell'ultimo decennio, con internet e i grandi network entrati nei giochi da protagonisti. Un nuovo panorama di fronte al quale le adv del nostro Paese non possono farsi trovare impreparate, ma anche un rinnovato ventaglio di possibilità per chi accetta la sfida.

A fare il punto della situazione sullo stato di salute, il 'Focus travel distribution' organizzato a TTG Incontri con l'obiettivo di fotografare il mondo delle agenzie italiane, con uno sguardo sul futuro.

Un mondo, quello del trade, stretto tra due reti: da una parte la matassa del web, dall'altra la realtà della grande distribuzione. Ma con un ruolo che è sempre più definito: il contatto diretto con il cliente.

E se è ormai assodato che internet si è imposto con sempre maggiore decisione, è anche vero che non si sta dimostrando un'armata inarrestabile in grado di ridurre in byte tutto quello che incontra. E vettori, tour operator e catene alberghiere sono d'accordo su un punto: le vendite online stanno guadagnando punti, ma le adv resteranno comunque insosti-



La fotografia di TTG Italia

## Le adv scommettono sul domani

Le agenzie italiane scommettono sul futuro. Lo registra il sondaggio effettuato da TTG Italia sulla base di 862 agenzie di tutto il Paese, dal quale emerge come i più abbiano intenzione di incrementare il giro d'affari. Il 57 per cento fa parte di un network, e per il 54 per cento il

motivo principale di adesione a una rete distributiva è il maggior potere contrattuale. Nel complesso, l'85,4 per cento degli intervistati afferma che nei prossimi anni vedrà aumentare i ricavi. Il 57,4 per cento dichiara che l'avvento di internet ha portato a un calo del fatturato.

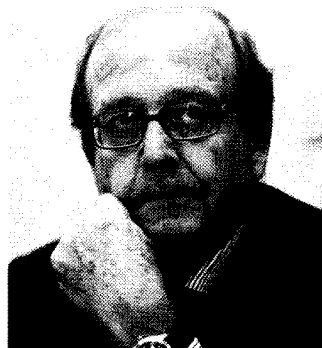
tuibili. Con un unico punto di debolezza: l'inerzia nei confronti delle grandi catene distributive; in Italia sono circa 60 le forme di aggregazione in rete, che tuttavia non riescono a coprire neanche la metà del mercato.

Un rapporto, quello tra agenzie e network, non sem-

pre all'insegna della concordia. "Da noi il networking è partito in modo sbagliato, quasi fosse un gruppo d'acquisto" nota Fabrizio Chianello, direttore generale di Cisalpina.

E c'è anche chi rilancia in larga prospettiva: "Creiamo un network europeo della di-

stribuzione - sollecita Willie Mueller, presidente del network tedesco Schmetterling, composto da 2.500 agenzie -, prima che arrivino a farlo gli inglesi o gli americani". Ottimista, sull'argomento, il presidente Astoi Giuseppe Boscoscuro: "Credo che i network si estenderanno anche da noi e



Giuseppe Boscoscuro. Le tecnologie sono un'opportunità per abbattere i costi - avverte il presidente di Astoi Giuseppe Boscoscuro - ma devono essere abbinata a un network". Boscoscuro, inoltre, individua nelle reti "un modo per fidelizzare il cliente"

saranno un modo per fidelizzare il cliente".

Concorda sulla necessità di sviluppare i network Diego Lilli, vicepresidente Assotravel, che aggiunge: "la vera sfida sta nella creazione di valore".

Due i fronti su quali afferma di muoversi Fiavet il cui vicepresidente vicario Paolo Mazzola afferma: "La definizione di un prezzo sicuro e chiaro per l'utente e la remunerazione del lavoro delle agenzie".

Necessaria, comunque, la svolta digitale: "La piattaforma tecnologica è fondamentale, ma il web è solo un moltiplicatore di contatti - avverte Luca Baldisserotto, executive manager di Evolution Travel -. Per quanto ci riguarda il contatto con il cliente avviene online, ma poi il consulente di zona presenta il prodotto telefonicamente". Una riprova di come la distribuzione turistica non sia questione solo di link e banda larga.

Da sole o in network, le agenzie dovranno comunque prepararsi ad affrontare una realtà in cui qualità e consulenza saranno i requisiti indispensabili per il successo. Del resto, gli attori del mercato sono concordi nel ritenere che le vendite online costringeranno la distribuzione tradizionale a trasformarsi sempre più in 'consigliere' del cliente.

Francesco Zucco

Prendono piede nuove forme di marketing che rappresentano l'evoluzione tecnologica del passaparola

## Il contagio della comunicazione turistica

È come un virus, si espande tramite il contatto. È il marketing virale, una delle nuove strade della comunicazione su cui anche il settore del turismo si sta concentrando per raggiungere con efficacia il suo obiettivo di vendita. Un moderno concetto di passaparola online che sfrutta le potenzialità di internet.

Dal forum Travel Marketing che TTG Incontri ha dedicato agli strumenti innovativi nella comunicazione turistica, emerge un percorso piuttosto complesso. "Avere un sito web molto visitato non significa automaticamente acquisire nuovi clienti - ha sottolineato Alessandra Alari (nella foto), acquisition marketing manager Italia di Opodo -. La nostra homepage, che nei primi 9 mesi del 2006 ha ricevuto



5 milioni di visite, con un fatturato di 12 milioni di euro, unisce all'informazione commerciale una comunicazione di tipo emozionale sul viaggio, utilizzando foto, guide turistiche, newsletter, ma anche strumenti innovativi per ampliare il target. Tra questi la comunicazio-

### NUMERI DI OPODO

Le percentuali di vendita vedono al primo posto i voli; fanalino di coda noleggi, assicurazioni e parcheggi. Ma il peso della web agency si può leggere anche attraverso le visite sulla homepage

VOLI	84%	delle vendite
VIAGGI E CROCIERE	8%	delle vendite
HOTEL	6%	delle vendite
NOLEGGI, ASS. E PARCH.	2%	delle vendite
VISITE HOMEPAGE	5 min	primi 9 mesi '06
FATTURATO HOMEPAGE	12 min	primi 9 mesi '06

ne virale. Il sito di Opodo propone un concorso: per partecipare bisogna segnalare la mail di un amico, amplificando così la rete di contatti". Quello intrapreso da Opodo è solo uno dei tanti esempi di 'viral marketing'. Il campo è vasto e le possibili applicazioni sono pressoc-

**Turismo online.**  
Nel 2005 i forum e i social network sul web hanno registrato 130mila messaggi in materia di turismo e viaggi dimostrando la validità dello strumento

ché infinite. "Basti pensare che dall'ultima indagine in materia risulta che nel 2005 i forum e i social network sul web hanno registrato 130mila messaggi riguardanti viaggi e turismo - ha dichiarato Vincenzo De Tommaso, account executive di Digital Pr -. Internet ha la capacità di amplificare il passaparola, che è uno degli strumenti di marketing più efficaci. In più, la comunicazione via web si fonda sulla partecipazione dei destinatari del messaggio, i consumatori". E la partecipazione diretta dei consumatori del prodotto turistico è stata di recente adottata anche a livello istituzionale. "Una scelta di questo tipo è stata fatta anche con la campagna Turisti Protagonisti lanciata dal ministro Rutelli".

Livia Rocco