

MOBILE@TOURISM

Un mercato innovativo



In collaborazione con



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





MOBILE@TOURISM **Un mercato innovativo**



Raccolta dati
ed elaborazione testi:

Facoltà di Scienze della Comunicazione
Sapienza Università di Roma
Telefono +39 06 49 91 84 48
e-mail: mobiletourism@uniroma1.it



Coordinamento editoriale:

CONFTURISMO/CONFCOMMERCIO
Uffici di Confturismo:
Telefono +39 06 58 66 330
e-mail: turismo@confcommercio.it

● **Indice**

7	Premessa
9	Introduzione
11	Consumi in movimento. Note su turismo, mobilità e tecnologie comunicative
15	Dal Social Web al Mobile - nuove traiettorie digitali nei servizi per chi viaggia
21	La comunicazione digitale nella trasformazione dei viaggi e dei viaggiatori
	Mobile@Tourism - un mercato innovativo
27	Come la de-localizzazione di tecnologie/media può sostenere una nuova qualità del turismo
29	Introduzione
30	I <i>Il contesto di mercato</i>
31	II <i>Il telefono cellulare</i>
32	III <i>Mobile@Tourism. L'emergere di un mercato in Italia</i>
35	1. Aspetti generali dei segmenti analizzati
35	1.1 <i>Travel & Transportation</i>
38	1.2 <i>ICT</i>
41	2. Web e Mobile nelle prospettive del settore
41	2.1 <i>Travel & Transportation</i>
45	2.2 <i>ICT</i>
51	3. I servizi Mobile@Tourism
59	4. Prospettive di sviluppo
61	Appendice A - Nota metodologica
65	Appendice B - Il gruppo di lavoro
67	Appendice C - Ringraziamenti
69	Appendice D - Per approfondire... su carta e su web

● Premessa



Il rapporto tra tecnologia e turismo è sempre stato intenso.

Se ad esempio, nel corso dei decenni la “rivoluzione tecnologica” è stata evidente nei trasporti, nella gestione delle attività turistiche l’impatto non è stato da meno. Si pensi all’introduzione dei computer nella gestione delle attività alberghiere o di intermediazione o al più recente impatto della diffusione di internet.

Oggi la tecnologia digitale, non ha facilitato solo la vita lavorativa, ma è entrata ormai prepotentemente nella nostre attività quotidiane, modificando abitudini e comportamenti. Questa evoluzione sta, di fatto, facendo evolvere anche il concetto di mobilità.

Il turista oggi è un fruitore sempre più attento e preparato anche dei mezzi a sua disposizione per poter fare turismo con una sempre maggiore facilità di accesso sia ai luoghi da visitare, ma anche ai dati, alle informazioni che riguardano l’intero percorso della sua vacanza; dal viaggio al soggiorno.

CONFTURISMO, in collaborazione con la facoltà di Scienze della Comunicazione dell’Università La Sapienza di Roma, ha voluto capire qual è l’effettiva diffusione delle tecnologie digitali nel turismo, quali sono gli scenari che si stanno aprendo, rivolgendo una particolare attenzione verso lo sviluppo repentino della tecnologia cellulare, che dopo internet, sembra essere il secondo step di questa effettiva “rivoluzione digitale” nella quale ci troviamo a vivere in questi tempi.

Bernabò Bocca
Presidente Confturismo

● Introduzione

Le tecnologie digitali sono ormai un fattore chiave per la crescita di ogni settore economico ed il mondo dei viaggi risulta un terreno particolarmente fertile per lo sviluppo di nuovi servizi tesi a favorire la crescita e l'innovazione.

In questo ambito, i dispositivi mobili stanno assumendo un ruolo importante a supporto dei viaggiatori. Quando già negli anni novanta, cercammo di porre l'attenzione su quelle che allora erano opportunità che si affacciavano all'orizzonte e che le imprese italiane avrebbero potuto cogliere per poter gestire direttamente questo fenomeno, i tempi non erano ancora maturi, e non riuscimmo purtroppo ad ottenere una risposta pronta.

Oggi le imprese turistiche sono molto più consapevoli dell'importanza delle nuove tecnologie a disposizione, che non sono più viste come una minaccia ad un modus operandi collaudato in decenni di esperienza, ma che vengono giustamente percepite per quello che sono realmente, ossia un'opportunità di sviluppare un nuovo modo di fare business.

E non solo le imprese turistiche concorrono in questa rivoluzione.

Ovviamente va da se che le imprese di comunicazione, hanno capito quanto il turismo sia un campo di applicazione privilegiato per questo tipo di tecnologie che mettono al centro il fruitore finale, l'individuo, che oggi è sempre più supportato in ogni sua esigenza in modo diretto e quasi immediato.

Il turista ha bisogno di accedere a più tipi di informazioni contemporaneamente, ha bisogno di poter agire anche in tempi rapidi se ha delle emergenze da gestire quando si trova fuori dal suo ambiente ordinario, e sicuramente interagisce con più settori e attraverso diversi canali. Per tutto questo sembra essere il fruitore modello della multimedialità.

La telefonia cellulare si pensava fosse superflua quando si affacciò sul mercato mondiale. Lo scetticismo iniziale però ha lasciato spazio alla forse anche troppo sfrenata diffusione di questo mezzo per le comunicazioni quotidiane.

Un nuovo approccio a questa tecnologia è quella di ultimissima generazione, che fa del telefono cellulare un mezzo multimediale attraverso il quale poter gestire oggi buona parte delle nostre esigenze di informazione.

Era inevitabile pensare alle applicazioni che questa tecnologia ha e potrà avere in futuro nell'ambito del turismo.

Questo lavoro vuole essere un punto della situazione ad oggi, a distanza di poco più di un decennio dall'inizio di questa rivoluzione della comunicazione, che possa fornire un primo quadro d'insieme sull'argomento e alcuni spunti di riflessione su questo mercato emergente e sulle potenzialità del "telefonino" come strumento di comunicazione e servizio per i clienti-viaggiatori.

Giovanni Bastianelli
Coordinatore Nazionale Confturismo

● **Consumi in movimento. Note su turismo, mobilità e tecnologie comunicative**

di Mario Morcellini

Nella società della comunicazione e della conoscenza, occorre domandarsi quali sono le strategie più idonee per fare delle tecnologie comunicative alleati strategici e driver di cultura nei vari settori della vita sociale. Declinando il ragionamento in relazione alle specificità di un comparto particolarmente rilevante per un paese come l'Italia, quello del turismo, gli interrogativi diventano ancor più specifici. L'innovazione, dunque, abita nel comparto del turismo? Possiamo accettare l'idea che parte della cultura condivisa, come anche le informazioni di utilità possano passare attraverso dispositivi diversi rispetto a quelli storicamente accreditati? Bisognerebbe chiedersi in quale misura la centralità crescente delle tecnologie segue e insegue culturalmente i cambiamenti apportati dalle stesse tecnologie e in particolare nel comparto del settore turistico. Su questo punto, però, gli studi sono esitanti e difficilmente si riesce ad intuire la portata e la spinta di cambiamento, ovvero a dare un'interpretazione esauriente sui modi di essere degli individui nell'organizzare le relazioni e su quello che definisce la sfera umana.

Nell'attuale contesto storico, viviamo a pieno processi di cambiamento più culturali che sociali e più vicini alla dimensione del comportamento del turista, soggetto che si rivela affascinante per l'analisi sociologica. Parafrasando Borges «gli esseri umani sono interessanti perché destinati a finire», potremmo affermare che «gli esseri umani sono interessanti perché offrono di sé uno sguardo di perfezionamento, fulcro di spiritualizzazione dell'esterno» ovvero nel momento in cui viaggiano, rinunciano a risorse materiali a vantaggio delle risorse spirituali.

I nostri studi confermano che il primo tratto che enfatizza il consumo culturale è proprio la tendenziale mobilità degli individui e delle loro scelte individuali. Tutto ciò che viaggia intorno alla cultura e alla comunicazione va verso un'enfasi del nomadismo, o meglio ancora, dell'instabilità dei comportamenti di consumo. Le dimensioni statiche tendono, invece, a perdere consenso e visibilità e tutto quello che segue l'essere umano sembra, invece, offrire una percezione di maggiore modernità, di nuovismo, anche grazie alle tecnologie della comunicazione.

Analizzando in breve alcune evidenze che emergono dai dati Istat rispetto alla situazione attuale dei consumi culturali, si può notare che dal 1993 ad oggi le tre grandi tecnologie tv, radio e giornali sono

stabilmente in crisi. Il numero dei soggetti che in passato rinunciava alla tv era trascurabile. Oggi i dati di tendenza sono notevolmente cambiati. Secondo il Censis è già ben oltre il 10%, mentre secondo l'Istat di poco sotto. All'interno di queste percentuali scorgiamo un pezzo di società, in particolare giovanile, che è post televisiva e post giornalistica. L'editoria quotidiana, infatti, è la più drammaticamente in crisi con perdite superiori al 6% su 10 anni¹.

Dovremmo imparare a prestare più attenzione ai segnali che le persone esprimono attraverso i consumi. Gli essere umani con i loro comportamenti forniscono una fotografia chiara delle loro esigenze di mutamento culturale. Alla luce di questi dati, infatti, emerge l'inequivocabile volontà della gente di ricostruire il proprio palinsesto culturale. Non a caso preferiamo considerare i media come una forma di accompagnamento simbolico ai bisogni, in grado di aiutare ad affrontare il nuovo tempo e i cambiamenti.

Ma dove sono i cambiamenti? La risposta non è certo quella retorica e banale del transito automatico dai vecchi ai nuovi media.

La tendenza si sposta proprio verso i consumi culturali di qualità, ovvero quei consumi un tempo considerati di élite. La musica classica, ad esempio, per anni stabilmente sotto il 10% della compagine sociale, ora è in costante incremento; lo stesso vale per le visite agli scavi archeologici e per il teatro. Tutte le forme culturali preesistenti alla televisione non seguono affatto l'onda del declino, anzi vivono un periodo di splendore non congiunturale. Queste esperienze, accumulate dal fatto di essere outdoor, sostengono l'individuo fuori casa, in mobilità, rispondendo alla necessità di ricerca di nuove identità. Possiamo considerare i nuovi comportamenti di consumo vicini al mondo del turismo, proprio perché toccano un'area olfattivamente e culturalmente prossima al bisogno di vedere e conoscere il mondo.

In questo contesto argomentativo il cellulare ha avuto particolare fortuna in Italia. Ed è decisamente una buona intuizione sfruttare l'adattamento ai nuovi stili di vita moderni insieme alla portabilità dei dispositivi mobili come narratori e mediatori culturali per i turisti del XXI secolo. I comportamenti culturali, dunque, cambiano in una direzione singolare, qualitativamente migliore, malgrado la scarsa educazione ed informazione intorno ai media.

¹ Mario Morcellini (a cura di) *Il medioevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma, 2005.

Nonostante questo, la maturazione dei soggetti sociali è più veloce della resistenza culturale delle Istituzioni e della stessa cultura dotta. Spesso, sia l'accademia sia le stesse Istituzioni, non raccontano i cambiamenti positivi, ovvero la disponibilità dei soggetti all'esplorazione, alla personalizzazione, alla curiosità. Una disponibilità, anche se sullo sfondo, ad essere e sentirsi viaggiatori e turisti dentro e fuori le mura domestiche.

I soggetti mutano più della nostra capacità di aspettarci positivamente i cambiamenti, quindi, cambiando, hanno bisogno di essere sorretti da un'infrastruttura che non può essere solo quella politica. In questo, l'Università ha le sue responsabilità nel guidare il cambiamento ma spesso non ci si rende conto che la ricerca, l'innovazione e lo sviluppo possono spingere l'economia del paese anche in periodi di crisi. La dimostrazione è data da questo lavoro, con il quale l'università ha colto con prontezza le nuove stimolazioni di idee, esplorando con la ricerca un mercato *Statu Nascenti*.

Per concludere, l'università può e deve diventare uno snodo per il supporto di idee innovative. Se ci sono cambiamenti, l'università deve trasformarsi in luogo di comunicazione pubblica del nuovo. Seguendo questa direzione, non perderemo l'occasione di essere un punto di riferimento della sfida all'innovazione.

● Dal Social Web al Mobile - nuove traiettorie digitali nei servizi per chi viaggia

di Massimo Rovelli e Lino Trinchini

Il rapporto fra turismo e tecnologia è stretto e molto intenso. Una relazione ancor più marcata, e crescente, se consideriamo il ruolo svolto sinora dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) nel settore turistico. Computer e reti telematiche sono entrati a far parte dei modelli di business delle imprese turistiche, sia come strumento di creazione e vendita di prodotti e servizi turistici sia nella trasformazione dell'interazione con il cliente-viaggiatore.

Le straordinarie trasformazioni del mondo dei viaggi a cui abbiamo assistito nel corso degli anni recenti, in ampia misura determinato dall'impulso delle nuove tecnologie digitali, hanno imposto al turismo fondamentali cambiamenti, sia nelle modalità di costruzione e distribuzione dell'offerta da parte delle imprese, che nel processo di selezione e fruizione del viaggio da parte della clientela.

Negli ultimi dieci anni, l'esplosiva diffusione di Internet, della comunicazione online e del commercio elettronico hanno cambiato le tradizionali regole competitive del mercato turistico, determinando significative discontinuità, criticità di adattamento e tensioni commerciali.

Al tempo stesso, tutta la filiera produttiva del turismo è stata interessata da nuove opportunità di business e da nuovi attori che, tangibile evidenza, hanno accentuato la competizione nella lotta per la conquista dei clienti e delle quote di mercato.

L'altrettanto evidente spinta innovativa dei media digitali e delle tecnologie ICT (*Information & Communication Technology*) è indice di un processo continuo ed inarrestabile che impone alle imprese un monitoraggio costante e continuo delle applicazioni e dei nuovi servizi, da considerare come veri e propri strumenti di business, sempre più determinanti nel sostegno e nello sviluppo della propria competitività sul mercato e nella gestione imprenditoriale.

La tecnologia ha i suoi stadi di sviluppo ed Internet ha superato la sua prima fase evolutiva, ma possiamo affermare che sia passata appieno alla fase successiva?

Gli addetti ai lavori parlano ormai diffusamente di “2.0”, sebbene con qualche abuso del termine - *Web 2.0, Marketing 2.0, Enterprise 2.0, Mobile 2.0, Travel 2.0, ecc.* - certo è che l’innovazione dei mezzi di comunicazione (perfino delle loro finalità) avanza celermente e determina un altrettanto rapido cambiamento nelle abitudini sociali e di consumo.

Al di là delle etichette, è indubbio che ‘ulteriori’ nuovi strumenti digitali vanno affermandosi come catalizzatori di innovazione, in modo particolarmente accentuato nel mercato turistico, arricchendo velocemente l’offerta di nuovi servizi per i viaggiatori e riformulando il confronto competitivo fra le aziende del settore.

Un primo filone di innovazione, che ha già ampiamente preso piede, fa riferimento all’evoluzione del web verso i cosiddetti *social networks* ed i contenuti generati dall’utente (*UGC - User Generated Content*). Le modalità di scelta e le abitudini di fruizione dell’offerta turistica di ampi segmenti della clientela sono state trasformate, in breve tempo, da fenomeni di successo come *Facebook, YouTube e Flickr* - in linea con l’impetuosa crescita degli utenti internet - e di ‘contesti d’interazione in rete’ come ‘portali’ specializzati del calibro di *Tripadvisor, Dopplr e Tripit*.

Il mondo della produzione e della distribuzione turistica sembra ormai aver compreso le opportunità e le minacce derivanti da questo nuovo scenario e si sta attrezzando con strumenti tecnici, di marketing e di vendita sempre più sofisticati per trarre vantaggio e ‘riposizionarsi’ nei confronti di una clientela sempre più informata, esigente e interconnessa dal basso.

Risulta inoltre importante rilevare come questa evoluzione del web si è accompagnata ad una formidabile crescita nell’utilizzo simultaneo di più strumenti ed applicazioni digitali, una multimedialità resa possibile dalla progressiva diffusione della banda larga.

Nel volgere di pochi anni infatti la produzione e la fruizione dei contenuti online sono letteralmente dilagate. Suoni ad alta fedeltà, immagini e video ad alta definizione, e con essi la capacità e la competenza degli utenti nel produrre e consumare contenuti digitali, sia attraverso semplificazioni dei dispositivi con cui interagire e grazie alla loro potente capacità di elaborazione, sia con l’accesso ad ‘ambienti’ di condivisione e fruizione che incontrano i favori del pubblico *online*, come il popolarissimo video-portale *YouTube*.

Un'evoluzione socio-tecnologica che interessa fortemente il turismo, come testimonia YouTubeTravel [rif. in Appendice], il sito specializzato nella raccolta di guide ed esperienze di viaggio presenti su *YouTube*.

Una seconda linea di evoluzione tecnologica, altrettanto importante per il settore turistico, è riconducibile all'affermazione del telefono cellulare come mezzo di comunicazione di massa ed alle potenzialità di servizio offerta dai dispositivi di ultima generazione, i cosiddetti *smartphones*, telefonini intelligenti che abbinano funzionalità di accesso ad internet con la gestione di dati personali e di tradizionale telefonia vocale.

La storia dei servizi di trasmissione dati sul cellulare inizia con gli SMS (*Short Message Service*), un canale di comunicazione testuale riservato inizialmente alle comunicazioni tecniche di servizio della rete radiomobile. Si racconta che il primo testo scritto inviato oltre 16 anni fa con un telefonino fosse "*Merry Christmas*" e fra i primi commenti prevaleva l'opinione che fosse una cosa priva di senso inviare testi scritti con il telefono, nato per trasmettere la voce. Oggi, il cosiddetto 'messaggio' è il canale di comunicazione dati più diffuso al mondo, con oltre 3 miliardi di utilizzatori, oltre i $\frac{3}{4}$ degli utenti di telefoni mobili. (*Tomi Ahonen Consulting, 2009*).

Da allora è passato molto tempo ormai e non tutti i percorsi di business tentati nel corso degli anni in questo segmento hanno avuto uguale fortuna e popolarità, ma gli sviluppi sono risultati impressionanti e questo breve stralcio giornalistico ne è una testimonianza piuttosto eloquente:

"Ogni giorno gli italiani si "parlano" 167 milioni di volte con questo strumento: fanno 60 miliardi di sms all'anno [...] Ma per rendersi conto di quale sia il rapporto sentimentale degli italiani con la tastiera del cellulare vale qualche confronto con l'estero. I tedeschi ne scambiano 22,4 miliardi l'anno. I francesi 21,6. Gli spagnoli 12. Solo gli inglesi ci stanno dietro con 5,8 miliardi di invii. (Massimo Sideri, Corriere Economia, 28-8-2009).

In generale e guardando ad oggi, si sono ormai superate le soglie critiche per una nuova fase di sviluppo accelerato nei servizi mobili. Solo per citare un paio di dati, in Italia, si è superata l'incredibile penetrazione di oltre 1,5 telefoni per abitante e circa il 60% dell'utenza utilizza la *rete UMTS* (lo standard di terza generazione che offre la possibilità reale di utilizzare la multimedialità sui cellulari).

Ma l'impulso principale viene ancora una volta dal mondo dei *device* (dispositivi), veri e propri oggetti del desiderio, simboli e funzione d'uso dei servizi e delle applicazioni.

In particolare, con l'introduzione e lo strabiliante successo commerciale dell'*iPhone*, si assiste ad un importante cambiamento nella forma e nelle modalità d'uso dei servizi e delle applicazioni disponibili su telefonino. In pochi mesi il mercato degli *smartphone*, essenzialmente business e corporate, si amplia dando vita ad un processo di diffusione di massa che sta rivoluzionando le modalità e la frequenza d'uso delle applicazioni sul cellulare. Un processo di '*consumerizzazione*' (come viene chiamato mutuando il termine inglese) analogo al fenomeno che ha visto il passaggio del *personal computer* dalla scrivania degli uffici alle abitazioni domestiche. Soltanto, molto più rapido.

Gli *smartphone* di ultima generazione come l'*iPhone* (successivamente sono comparsi sul mercato il *Google Phone*, l'*N97* di *Nokia*, il *Blackberry* di *RIM*), sono oggi il segmento più dinamico di questo mercato e incorporano, in poco più di 100 grammi, funzionalità molto vicine a quelle di un potente computer. I dispositivi mobili accorciano quindi le distanze rispetto ai più potenti *desktop* o *laptop*, favorendo la fruizione di applicazioni audio-video ad alta qualità e la connessione ad internet in mobilità. Il cosiddetto *mobile web* sta diventando una realtà.

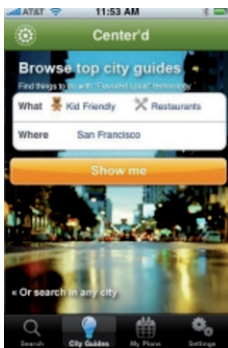
Ma c'è di più. È lo stesso sistema di produzione e distribuzione delle applicazioni ad essere rivoluzionato! L'affermarsi del modello *Application Store*, *concept* ormai diffuso fra i maggiori produttori di telefonini, sta accelerando la disponibilità di applicazioni, per lo più prodotte dagli stessi utilizzatori, con una contrazione di tempo e costi (tipicamente nell'ordine di 1 € per applicazione) senza precedenti rispetto all'approccio tradizionale.

In quest'ambito, il comparto delle soluzioni e dei servizi per chi viaggia sta recitando un ruolo molto promettente e di grande rilievo, ne sono testimonianza i contenuti dei siti web dei produttori di tecnologia e dei principali opinion leader del settore turistico. Una tematica che sta assumendo importanza tanto per il mercato quanto per i clienti-viaggiatori.

Da *Apple* a *PhoCusWright*, da *Travolution* a *Eyefortravel*, da *Nokia* a *Blackberry* (*RIM*) è una vera e propria gara nell'affermarsi in questo settore ed occupare gli spazi ancora aperti in questo dinamico ed emergente mercato [rif. in Appendice].

Da questo punto di vista risulta emblematico lo slogan scelto da Apple (ancora lei) per i propri video promozionali dell'*iPhone*: “*There’s an App to that!*” (“*C’è un’applicazione per farlo!*”), che evidenzia di fatto le infinite potenzialità applicative degli apparecchi e del software di nuova generazione. È sottinteso che qualsiasi esigenza possa avere il cliente (il viaggiatore) c’è una applicazione pronta all’uso in grado di soddisfarla.

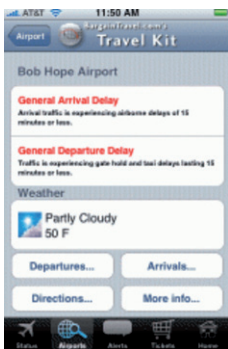
Alcuni esempi fra i tanti:



Center'd



Applicazione che consente di cercare (nelle città degli Stati Uniti) luoghi d'interesse nelle immediate vicinanze. I risultati delle ricerche possono essere gestiti attraverso appropriati filtri (popolarità, distanza o stile/interesse). L'analisi di milioni di conversazioni su internet permette a Center'd di selezionare dettagliatamente le percezioni dei consumatori per più di un milione di luoghi.



Travel Toolkit



Travel Toolkit fornisce molte delle applicazioni presenti in altre applicazioni per viaggi e turismo, tutto in un unico prodotto facile da usare. Le caratteristiche incluse nell'applicazione sono: Status dei voli; Confronto prezzi; Telefoni Compagnie Aeree; Codici Aeroportuali; Itinerari da e per Aeroporti.

Va infine evidenziato come in questi ambiti d'innovazione sta crescendo costantemente anche l'attenzione e la consapevolezza delle istituzioni pubbliche e di categoria, a livello centrale e territoriale, che intravedono nelle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie nuove opportunità per fare sistema nel territorio, promuovere le ricchezze culturali ed enogastronomiche del paese e 'coinvolgere' le comunità e i clienti stessi nel processo di fruizione dell'offerta.

Certamente questa linea di sviluppo è ancora in una fase giovanile, soprattutto in termini di una sua diffusione massiva verso più ampie fasce d'utenza, ma la partita sta entrando nel vivo e i casi di successo emergono sempre più numerosi.

Questa peculiarità di un contesto in sistematica e repentina trasformazione offre notevoli opportunità di sviluppo imprenditoriale, ma richiede di porre costante attenzione alle dinamiche in corso, sia in merito alle potenzialità di differenziazione offerte dalle nuove tecnologie, in particolare quelle in mobilità, che nel monitoraggio dei nuovi servizi che vengono via via introdotti da parte dei concorrenti e, soprattutto, di osservare e interagire costantemente con i clienti, intercettandone le mutevoli preferenze e gli orientamenti emergenti nell'ambito delle relative reti sociali.

Riconoscere la necessità di una formazione mirata e sistematica del personale e individuare aree di sperimentazione a costi ragionevoli diventano una chiave d'approccio determinante per gli imprenditori e una responsabilità istituzionale di cui farsi carico da parte degli organismi pubblici e di categoria.

Il ruolo dei dispositivi mobili nel turismo deve ancora emergere in tutte le sue potenzialità d'uso e di servizio, ma è certamente ricco di prospettive a breve termine e rafforzato dalla forte 'affinità nomadica' fra il cellulare ed il viaggio, nonché dalla convergenza esperienziale fra il turismo e le pratiche d'interazione in mobilità.

Le tecnologie e le applicazioni mobili, con la loro potente capacità di sinergia con il web in un'ottica di multicanalità stanno aprendo una nuova frontiera nel mondo dei servizi per chi viaggia ed offrendo una formidabile opportunità di sviluppo per le imprese e le istituzioni del settore, in particolare nel nostro Paese, da sempre tanto eccellente nel turismo quanto nella diffusione della telefonia mobile.

L'iniziativa Mobile@Tourism intende contribuire ad un proattivo confronto, favorire lo sviluppo della conoscenza e la condivisione delle esperienze fra le imprese e le istituzioni del settore, raccogliendo i potenziali stimoli verso possibili percorsi d'innovazione, partecipando alle eventuali e potenziali occasioni di confronto fra gli attori chiave delle istituzioni e delle imprese del turismo e dell'ICT.

● La comunicazione digitale nella trasformazione dei viaggi e dei viaggiatori

di Carmine Piscopo

La complessa relazione tra servizi, incluse le tecnologie, e il viaggiatore ancora oggi rappresenta la vera sfida di sociologi e analisti di marketing. In gioco non c'è solo l'interesse scientifico sull'argomento ma una vera e propria sfida di mercato.

Comprendere a fondo il rapporto che si instaura tra il soggetto viaggiatore e il mondo di servizi e offerte a sua disposizione, infatti, significa riuscire a costruire per primi un pacchetto di offerta imbattibile e concorrenziale, capace di cogliere in pieno le esigenze del cliente. L'esperienza di ricerca nel turismo ci insegna che la comprensione di questo rapporto non è poi così immediato e soprattutto è in costante evoluzione. In più, le moderne teorie di marketing sembrano quanto mai concordare su un'offerta sempre più diversificata, ricca di servizi aggiuntivi e soluzioni ritagliate intorno alla clientela.

Per essere più corretti, in realtà, dovremmo affermare che l'attuale offerta turistica e di trasporto è realizzata intorno al singolo cliente, che ormai autonomamente decide voli, compagnie e le zone d'interesse da visitare. Solo poche decine di anni fa era impensabile che una così grande quantità di persone potesse un giorno viaggiare con grande autonomia senza la consulenza esterna di agenzie specializzate. Negli ultimi 20 anni, e più precisamente con la nascita di internet, si è assistito ad un rapido cambiamento dell'universo turistico sia dal punto di vista commerciale che dal punto di vista sociale. Il filo conduttore che lega i due mondi è appunto rappresentato dal fattore comunicazione che in un certo senso ha gestito, attraverso nuovi approcci e tecnologie innovative, il difficile passaggio ad un turismo per così dire 2.0, ovvero appartenente ad una generazione di utenti che fanno dell'interattività, della partecipazione e dell'esperienza la vera anima della mobilità.

Facciamo un passo indietro verso la teoria sociologica che ha studiato questo fenomeno e recuperiamo alcune dimensioni interpretative che il più grande studioso di sociologia del viaggio, Eric J. Leed, ci mette a disposizione nel suo bellissimo volume *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*.

Leed ripercorre la storia sociale del viaggio dalle sue origini nell'antichità fino ai nostri giorni descrivendo in modo puntuale come sia mutato non tanto l'assetto economico-commerciale, quanto la visione

che la gente possiede del viaggio. In sostanza si fa riferimento ad un cambiamento culturale e a una percezione positiva di ciò che possiamo considerare esotico (Caccamo 2007), ovvero nuovo. Al centro delle riflessioni dell'autore, quindi, risiede il concetto di *Esperienza* intesa come chiave di lettura degli attuali scenari turistici.

Questa concezione dell'esperienza come cimento, come passaggio attraverso una forma d'azione che misura le dimensioni e la natura vere della persona o dell'oggetto che l'intraprende, descrive anche la concezione più generale e antica degli effetti del viaggio sul viaggiatore (Leed 2007).

Il viaggiatore è dunque considerato una componente attiva del sistema turistico, una vera e propria *variabile indipendente* della complessa filiera. Agenzie, alberghi, località e tecnologie devono, oggi, tener conto di un'evoluzione epocale proprio del soggetto viaggiatore, costruendo intorno a lui la propria offerta. Ancora Leed a tal proposito ci ricorda come *la volontarietà della partenza, la libertà implicita nelle indeterminatezze della mobilità, il piacere del viaggio liberato dalla necessità, l'idea che esso significhi autonomia e sia un mezzo per dimostrare ciò che uno è veramente, indipendentemente dal suo contesto [...] rimangono i caratteri salienti della concezione moderna del viaggio (Leed 2007).*

Dagli studi di settore e dalle più recenti strategie di marketing possiamo affermare che il concetto di esperienza contiene al suo interno molto di più della semplice idea di vacanza. Il termine in effetti si arricchisce delle caratteristiche e delle esigenze dei singoli viaggiatori, le quali interagiscono costantemente con le sfere economiche, morali, affettive, ludiche e d'interesse. L'utente finale non è più interessato ad un'offerta *flat*, standardizzata, ma preferisce modellare la sua vacanza o meglio ancora il suo tempo libero, unendo e mixando saggiamente più elementi frequentemente scollegati tra loro. Un esempio su tutti giunge dai dati forniti al Travolution Summit 2009 di Londra, in cui Frommer's¹ rivela che il prezzo, il cibo, il clima e le attività da svolgere, sono i fattori più importanti nella fase di decisione sulla località da visitare. I criteri decisionali che entrano in campo nel momento della pianificazione di un viaggio sono parte dell'universo culturale del soggetto e del suo stile di vita. In sostanza, un film, un concerto o un piatto tipico possono essere motivi più che sufficienti per intraprendere un viaggio anche di migliaia di chilometri.

¹ Per maggiori informazioni sulla presentazione di Frommer's consultare il sito web <http://www.travolutionsummit.com/>

A differenza dal passato il turista sceglie la sua destinazione in base all'esperienza che intende vivere costruendo e selezionando con consapevolezza il suo soggiorno in piena libertà. Sempre Frommer's², infatti, rivela che circa l'80% dei viaggiatori consulta il web per decidere la propria meta, di solito prima di prenotare il volo, seguito dai consigli degli amici al 50% e dalle agenzie al 20%. Grazie ad internet infatti il turismo, e più in generale il viaggio, conoscono un periodo di nuovo splendore grazie proprio alle potenzialità comunicative offerte dalla rete. Non è un caso, infatti, se nella fase di *planning* e ricerca delle informazioni gli argomenti più ricercati sono proprio le foto degli alberghi, le descrizioni scritte dei luoghi da visitare e gli eventi e le attività presenti. Sono inoltre di notevole rilevanza la ricerca di recensioni di altri utenti, informazioni sui menu enogastronomici e la possibilità di guardare video. Insomma il viaggiatore entra in contatto con la sua destinazione ancor prima di prenotare il viaggio, sondando e scegliendo accuratamente alloggio, trasporto e intrattenimenti vari con un click.

Ma se di rivoluzione si è trattata, questa non ha riguardato solo il consumatore, anzi ha permesso il proliferare di migliaia di siti web tra hotel, agenzie e compagnie di trasporto. Basti pensare che una delle più importanti iniziative per il turismo italiano è stata la recente inaugurazione del portale italia.it³. Non che questo aumenti indipendentemente da tutto i flussi turistici, ma sicuramente gioca molto a livello informativo e soprattutto d'immagine per un paese di grande interesse turistico come l'Italia. È sfida aperta tra le regioni italiane per la promozione del proprio territorio attraverso canali quali fiere, ma anche pubblicità, come è il caso della Regione Sicilia che qualche anno fa diventò sponsor di un famoso team di Formula1.

La scommessa per il turismo si gioca proprio sulla creatività di esperti di comunicazione, che attraverso gli strumenti offerti dai *new media*, devono imparare a sfruttare al massimo i mezzi a disposizione, sempre considerando le caratteristiche e le esigenze dei nuovi viaggiatori.

² Ibidem.

³ Il portale Italia.it, pensato nel 2004 e realizzato per la prima volta nel 2007, è stato frutto di numerose polemiche circa la sua funzionalità, usabilità e accessibilità nonostante le ingenti somme di finanziamento. Il governo italiano ha investito molto in questo portale e dopo il fallimento del primo progetto, il 25 luglio del 2009 inaugura una nuova versione. Attualmente il progetto prevede la collaborazione, tramite apposito forum, di quanti vogliono sviluppare e implementare l'attuale struttura.

Il marketing turistico in questo ha già fatto passi da gigante ma siamo ancora lontani da una piena esplorazione delle possibilità. I social network ad esempio rappresentano la nuova sfida per gli addetti ai lavori. Non è mai stato così semplice come con *Facebook* o altre piattaforme simili condividere informazioni multimediali di ogni tipo. Praticamente una sorta di miniera d'oro per Agenzie e strutture ricettive che attraverso la community possono sia osservare le nuove tendenze sia promuovere la propria attività.

Dopo il *dream*, il *plan* e il *go*, lo *share* è la quarta dimensione del viaggiatore che sente, in modo sempre più impellente, la necessità di raccontare e condividere con i suoi amici, luoghi, odori e sapori dei paesi visitati. Una città è veramente romantica se il nostro migliore amico ha pubblicato online il suo video di San Valentino, il più in voga *bed & breakfast* del Salento organizza feste in spiaggia solo per veri utenti *Messenger* e il sindaco di una delle località montane del Trentino pubblica su *Flickr* le foto della sua bellissima zona. La condivisione consiste proprio in questo: fornire la testimonianza di esistere e far parte del gioco.

Le imprese che operano nel mondo turistico, infatti, devono di diritto prendere parte a questa partita. È vero che l'utente sembrerebbe essere ormai indipendente e che il mercato tende a una disintermediazione, ma esistono ancora ampi spazi di manovra e grandi opportunità d'innovare e rinnovare il rapporto con i clienti. La rilevanza del contenuto, la tempestività e la qualità del servizio rappresentano la vera chiave di svolta del mercato e possono essere erogati sia dagli intermediari sia direttamente da esercenti e pubbliche amministrazioni. È il caso dei collegamenti agevolati, dei servizi informativi, della preparazione di diversi percorsi turistici e delle informazioni meteorologiche. Tutto questo, ovviamente, acquista maggior valore se pubblicizzato adeguatamente sul web, per italiani e stranieri, arricchito di contenuti multimediali e informazioni sempre aggiornate. Il mondo dei media ed in particolare dei *new media* diventa divulgatore di qualcosa in più della semplice informazione. La loro *mission*, oggi, è creare cultura intorno ad un argomento.

Il *Made in Italy* e lo stesso turismo, nelle sue varianti e declinazioni territoriali e settoriali, sono spesso al centro dei palinsesti televisivi e questo è dimostrato, ad esempio, dallo spazio sempre più ampio dedicato all'enogastronomia, ai viaggi e alla qualità della vita. La corretta informazione, insieme all'educazione, all'intrattenimento e alla comunicazione danno vita a un sistema culturale capace di

scuotere positivamente l'immaginario delle persone.

Ma se si potesse ricevere in macchina o in volo tutte queste informazioni? E se si potesse spostare il proprio treno mentre si è tranquillamente in riva al mare? E se fosse possibile un sentiero di montagna alternativo rispetto a quello che si sta percorrendo in quel preciso istante? E se davanti al Colosseo fosse possibile visionare un filmato che spieghi la storia dell'antica Roma?

La risposta a queste ed altre domande è tanto nei servizi attuali e reali quanto in quelli futuri. Mobile@Tourism è un progetto di studio e divulgazione che si prefigge di fornire alcune di queste risposte.

Attraverso il cellulare, infatti, il viaggiatore accede ad un nuovo e mai visto universo esperienziale, che per la prima volta lo vede coinvolto nell'istante preciso del suo viaggiare. I nuovi servizi intervengono esattamente in quella fase del viaggio fino a qualche tempo fa considerata *off limits e privata*. Il vantaggio di essere realmente *always-on* favorisce lo scambio immediato di informazioni e rende il viaggio un'esperienza ancora più forte.

MOBILE@TOURISM

Un mercato innovativo



● Come la de-localizzazione di tecnologie/media può sostenere una nuova qualità del turismo

Il presente studio si inquadra nell'ambito dei progetti di ricerca indirizzati a rafforzare sul campo i legami e la collaborazione fra Università e il sistema delle imprese, da sempre percorso ispiratore delle iniziative della Facoltà di Scienze della Comunicazione.

Al di là delle evidenze specifiche illustrate dallo studio, l'azione sul campo ed il confronto diretto fra i ricercatori della Facoltà e i manager delle aziende coinvolte è, di per sé, un fondamentale strumento di conoscenza e relazione, che apre una finestra di osservazione e dialogo per lo sviluppo di operazioni progettuali e professionali.

Per i docenti e i ricercatori, l'esperienza concreta di "entrare" nelle aziende e di valutarne le dinamiche e le opinioni risulta una fonte preziosissima di comprensione e stimolo alla progettualità; per le aziende che partecipano alle attività di ricerca, un importante momento di riflessione sulle prospettive dello scenario e un'opportunità di scoperta di giovani talenti ed idee a supporto dell'innovazione.

La ricerca, attraverso un'indagine empirica su primarie aziende dei settori Turismo e ICT, mette in luce l'emergere di un mercato in rapido sviluppo, in cui il telefono cellulare diventa strumento chiave di servizio ed interazione per chi viaggia. In tale ampio contesto e nel rapporto fra mobilità delle persone e multicanalità dei mezzi di comunicazione, il telefono cellulare sta assumendo un ruolo sempre più determinante, attraverso le sue prerogative uniche di strumento multifunzionale e personale, che lo rendono *companion* ideale ed agente di cambiamento dello straordinario sviluppo delle reti, tecnologiche e sociali.

Lo studio, che annuncia un'osservazione continuativa nel tempo, è frutto di un contesto sociale in sostanziale trasformazione, proprio in virtù delle pressanti spinte delle nuove tecnologie ICT e della trasformazione dei mezzi di comunicazione. Mobilità e società dell'informazione si intrecciano e s'influenzano a vicenda, in un vissuto quotidiano in cui, come mai prima d'ora, il sovraccarico dell'informazione (il cosiddetto *information glut*) spinge a muoverci in maniera sempre più frequente e vorticosa.

Mario Morcellini

Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione - Sapienza Università di Roma

● Introduzione

Le accelerate dinamiche delle tecnologie ICT e delle abitudini sociali che impongono un ritmo ai concetti di mobilità e società dell'informazione - ma è forse più appropriato chiamarla 'società della comunicazione' - assegnando un nuovo ruolo al telefono cellulare, a supporto degli individui in movimento ed un universo di nuovi servizi a supporto dei viaggi e del turismo.

È questa la considerazione di fondo che ha guidato la presente ricerca, la prima specifica in Italia sull'argomento. Lo studio si pone l'obiettivo di analizzare la diffusione, le tipologie e i trend relativi ai servizi su dispositivi mobili a supporto dei viaggi e delle attività turistiche.

Il presente rapporto illustra una sintesi dei risultati della ricerca **Mobile@Tourism** realizzata nell'ambito della cattedra di "Progettazione di contenuti e servizi per la telefonia mobile" della Facoltà di Scienze della Comunicazione - Sapienza Università di Roma.

Attraverso la raccolta di valutazioni ed esperienze delle imprese turistiche e dei player tecnologici italiani più significativi ed importanti del settore, è qui presentata una panoramica aggiornata dei principali servizi e degli orientamenti dei protagonisti di riferimento nell'ambito di questo innovativo settore, nell'attuale fase di evoluzione del mercato.

Il primo elemento che ci preme sottolineare è proprio questa stretta relazione e necessità di cooperazione fra i due maggiori comparti industriali coinvolti, quello del Travel & Transportation e quello dell'Information Communication Technology rispettivamente **T&T** e **ICT** nel seguito.

Per comodità interpretativa e per una semplificata lettura dei dati, assimiliamo in termini semantici il panel viaggi -turismo e tecnologico ai rispettivi settori di riferimento, T&T e ICT.

Questi due settori sono stati quindi i due "*macro-cluster*" di riferimento della nostra indagine, all'interno dei quali abbiamo individuato alcuni fra i principali - rispettivamente aziende di trasporto, tour operator, agenzie di viaggio e hotel nel primo settore e operatori mobili, service provider, produttori

di software e dispositivi nel secondo settore - e ne abbiamo raccolto, attraverso questionari o interviste, la testimonianza, per un totale di 90 aziende in Italia¹.

I Il contesto di mercato

Negli anni recenti, la crescente influenza della rete internet, dei media digitali e delle tecnologie ICT nell'ambito dei mercati Travel & Transportation ha trasformato profondamente le strategie commerciali e distributive dell'offerta e, di pari passo, le abitudini dei viaggiatori-consumatori.

Sull'onda dell'evoluzione tecnologica e dei mezzi di comunicazione, si è assistito a straordinarie innovazioni nella natura del mercato turistico (*consolidamenti, globalizzazione*), dell'offerta (*low cost, last minute, dynamic packaging*) e dei canali distributivi (*disintermediazione, reti di vendita, agenzie online*).

Il fenomeno ha raggiunto le proporzioni di una vera e propria “transizione generazionale” per il settore. Il mercato delle prenotazioni online, negli Stati Uniti, ha superato quello delle prenotazioni offline (I° trimestre 2008) e si avvia a guadagnare il 60% delle quote² mentre in Italia il turismo è ormai ampiamente la prima voce economica del commercio elettronico con oltre il 55% delle quote e un valore che supera i 3,3 miliardi di euro³.

Sul fronte della domanda, è avvenuta per contro una rapida evoluzione del profilo dei consumatori, sempre più esigenti, informati, capaci di sfruttare le tecnologie digitali e di consultare i social network per formarsi un'opinione e condividere le esperienze di viaggio. Per Fernando Pessoa “I viaggi sono i viaggiatori”⁴, questo concetto è ancor più vero oggi se pensiamo a coloro che, proprio grazie ad internet, s'informano e costruiscono il proprio viaggio in completa autonomia e selezionando la grande quantità di contenuti e offerte turistiche, disponibili in rete e sempre adeguate ai gusti e le aspirazioni dei clienti.

¹ Si rimanda alla Nota Metodologica in appendice per una descrizione di maggiore dettaglio delle tecniche e delle modalità operative utilizzate nello studio.

² *Consumer Travel Trends Survey*, PhoCusWright, Jan 2008.

³ *Osservatorio eCommerce B2C*, NetComm-Politecnico di Milano, 2008.

⁴ Fernando Pessoa, *Il libro dell'inquietudine di Bernardo Soare*, Feltrinelli, Milano, 1998.

Il carattere progressivamente più interattivo, esperienziale e partecipativo del rapporto fra la clientela, il *Brand* e gli utilizzatori della rete sta inoltre modificando radicalmente i modelli di comunicazione e di vendita, per focalizzarsi sulla relazione fiduciaria, sul coinvolgimento esperienziale, sulla co-creazione dell'offerta e sullo sfruttamento della presenza always-on.

In un contesto così mutevole, sia sul piano delle pratiche sociali sia su quello delle tecnologie digitali, è andata consolidandosi un'interdipendenza fra i due comparti industriali investigati, producendo importanti innovazioni nei modelli di business e nei servizi offerti ai viaggiatori.

Tali innovazioni in atto, con particolare riguardo al telefono cellulare come dispositivi d'interazione, è quanto si è inteso analizzare nella presente ricerca.

II Il telefono cellulare

In questo contesto fortemente dinamico si va innestando, in modo complementare e con tutte le sue potenzialità di comunicazione e di servizio, il telefono cellulare, o meglio, quella variegata famiglia di dispositivi mobili: telefonini, palmari, smartphone, notebook compatti, apparecchi GPS e dispositivi satellitari che “viaggiano” insieme alle persone.

La diffusione esponenziale della telefonia mobile nel mondo è un fenomeno industriale senza precedenti ampiezza e rapidità. Notevole è il suo impatto sostanziale sulle abitudini sociali e sulle modalità di comunicare; neppure internet ha avuto una crescita di questa portata.

Il concomitante sviluppo tecnologico delle reti mobili (copertura globale e ampiezza di banda) e dei dispositivi cellulari (personalizzazione e multi-funzionalità), hanno reso possibile questo fenomeno planetario, che in pochissimi anni ha candidato il telefonino al ruolo “il settimo mass media”, con una diffusione che ha superato ampiamente la metà della popolazione mondiale.

A metà 2008 si superavano i 3 miliardi di linee mobili nel mondo⁵, a fronte di circa 1,5 miliardi di utenti internet⁶.

In questo scenario di mercato, la realtà dell'Italia si situa ai primissimi posti nel mondo con 81,6 milioni di linee mobili su un totale di 59,6 milioni di abitanti a novembre del 2008⁷. Considerando la sola popolazione attiva su questa tipologia di servizi (89% del totale), l'Italia risulta di gran lunga il primo paese in Europa, con una penetrazione dei servizi di telefonia mobile pari al 154%, rispetto ad una media europea del 117%⁸.

Dagli albori della telefonia mobile digitale (il sistema GSM) all'introduzione sul mercato italiano di servizi innovativi che hanno influenzato il mercato globale (per es. il "prepagato"), il contributo delle aziende europee (Nokia, Ericsson, Siemens, Vodafone, ecc.) e italiane (TIM, Buongiorno-Vitaminic, Acotel, ecc.) alla crescita di questo settore è stato determinante. Questo settore ha visto lo sviluppo di importanti imprese italiane (i cosiddetti "*wireless application service provider*") che si sono trasformati in importanti gruppi internazionali presenti in molte regioni del mondo.

III Mobile@Tourism. L'emergere di un mercato in Italia

La prerogativa di trasportabilità del cellulare, insieme alla sua natura multifunzionale e personale, lo rendono il *travel companion* ideale per le più diversificate necessità del viaggiatore e, con l'avvento delle ultime generazioni di dispositivi, si stanno diffondendo numerosi nuovi servizi: gli avvisi in tempo reale sul proprio volo, il mobile ticketing, il *mobile booking*, il *mobile check-in*, le *destination guide* su cellulare, le mappe interattive, ecc.

Il livello di integrazione nei cellulari di ultima generazione è sbalorditivo, se pensiamo che in circa 100 grammi sono stati compressi apparecchi e funzioni tali da farli funzionare come un PC (CPU, tastiera e video), come una radio (antenna e auricolare), come una TV (antenna e schermo), come un videoregistratore (video-fotocamera), come sistema di localizzazione e navigazione (sistemi GPS

⁵ Cfr. GSMA Press Release, www.mobileworldcongress.com.

⁶ Cfr. Internet World Stats, www.internetworldstats.com, June 2008.

⁷ *Rapporto Istat*, Novembre 2008.

⁸ *European Mobile Industry Observatory*, GSMA Press Release, 2008.

e mappe), come dispositivo di autenticazione (sensori e RFID), come sistema di pagamento (m-wallet) ...e sembra che i limiti siano ormai definiti soltanto dalla nostra fantasia.

D'altro canto, il cellulare è un dispositivo sempre più personale e personalizzato: squilla con il brano musicale che preferiamo, riporta nello sfondo le immagini più care, contiene i dati dei nostri amici, la nostra agenda settimanale, i nostri ricordi e le nostre passioni! In altre parole, diventa un prolungamento di noi stessi, che sempre ci accompagna e c'impone una reperibilità *around-the-clock*, un sistema di accesso *always-on* che ha già trasformato profondamente le nostre abitudini di comunicazione e di relazione.

Lo studio in questione cerca quindi di fare una prima fotografia del rapido proliferare di nuovi servizi a supporto del turismo in Italia (il primo paese al mondo nella diffusione del telefonino), cercando di intercettarne gli intendimenti, le specificità e le priorità, attraverso l'opinione dei *key player* dei settori coinvolti.

Massimo Rovelli

Lino Trinchini

Carmine Piscopo

● 1. Aspetti generali dei segmenti analizzati

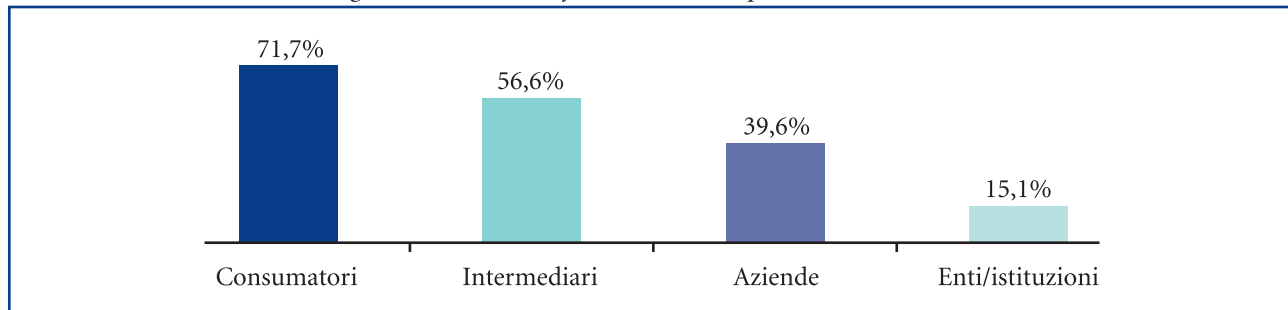
La ricerca si è sviluppata ponendo l'attenzione su due macro-segmenti strutturalmente piuttosto diversi tra loro, T&T e ICT ma strettamente collegati e sostanzialmente in cascata nella filiera di servizio che vede il viaggiatore come cliente finale.

Questo primo capitolo intende evidenziare e confrontare le specificità di questi due comparti industriali, sospinti in dinamiche di partnership e cooperazione sempre più determinanti nel soddisfare i bisogni e le aspettative del cliente finale.

1.1 Travel & Transportation

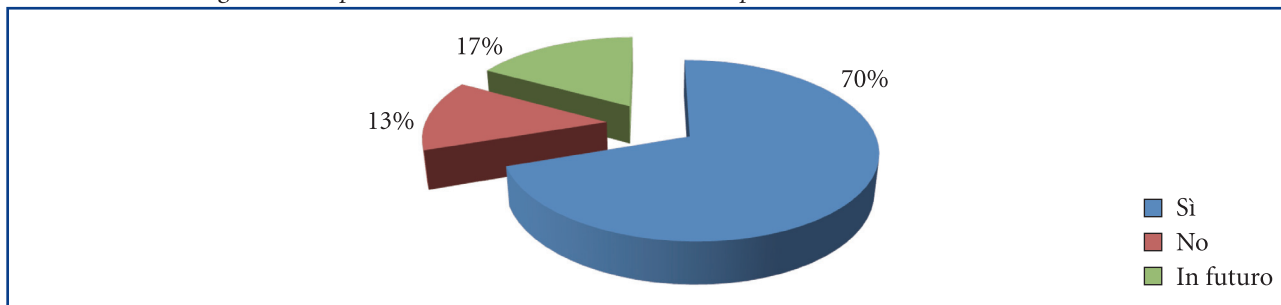
Il primo target di riferimento della filiera turistica è il consumer per il 71,7% seguito dagli intermediari (tour operator, agenzie, consolidatori) per il 56,6%. Tenendo conto della composizione del panel e dell'eterogeneità dei *player* che lo compongono, l'emergere di un mercato B2C è indicativo di un mercato orientamento verso il consumatore (Fig. 1).

Figura 1 - Mercati di riferimento delle imprese turistiche - T&T



Questo è confermato dalla propensione della quasi totalità del campione che evidenzia un forte interesse, immediato (70%) e futuro (17%) verso la realizzazione di soluzioni per l'interazione digitale con il cliente (Fig. 2).

Figura 2 - Propensione alla realizzazione di soluzioni per l'interazione con i clienti - T&T



In termini di promozione dell'offerta verso il pubblico, il web (oltre l'85%) è il canale preferito e più utilizzato anche per le iniziative pubblicitarie, per lo più affiancato dai canali più tradizionali come la stampa specializzata (72%) e gli eventi di settore (62%). Mentre gli elevati costi pubblicitari relegano il canale televisivo (11%) fra le scelte minori, davanti solo al canale mobile (6%), non ancora riconosciuto come strumento promozionale, se non in misura marginale (Fig. 3).

Figura 3 - Canali preferenziali per la promozione dell'offerta turistica - T&T

