

Le nuove opportunità del Turismo in Rete

IL WEB 2.0 SPINGE ENTI PROMOTORI REGIONALI E OPERATORI DEL SETTORE A INTEGRARE NUOVI SISTEMI ONLINE. OPERA21 HA UNA PROPOSTA PER LORO

LAURA ZANOTTI

In fatto di servizi turistici, le caratteristiche del Bel Paese e un'industria terziaria che vanta una tradizione pluricentennale hanno fatto degli italiani un popolo molto esigente. Con il diffondersi delle tecnologie informatiche la possibilità di prenotare vacanze o viaggi di lavoro in modalità online è stato sicuramente un elemento che ha rinnovato fortemente il comparto, ma in Italia questo approccio ha impiegato più tempo ad affermarsi rispetto al resto d'Europa. Uno dei fattori che ha frenato lo sviluppo è stato senza dubbio la diffidenza degli italiani a usare la carta di credito per i pagamenti via Internet, anche se statisticamente questa modalità di servizio si sta dimostrando fra le più sicure. A questo si aggiunge un indiscutibile ritardo digitale rispetto agli altri colleghi d'Europa.

NUOVE OPPORTUNITÀ

Con la pervasività della tecnologia mobile, però, lo Stivale sta rapidamente maturando e una nuova visione di quelli che possono essere le possibilità offerte dal canale virtuale sta affermandosi rapidamente. L'abitudine a utilizzare strumenti di ultima generazione e soprattutto il diffondersi di device come smartphone e iPhone (che consentono la piena navigazione in Internet), sta convertendo anche gli utenti italiani ai servizi in chiave online non solo per ottenere informazioni, ma anche per acquistare beni o prenotare servizi.

I dati di mercato parlano chiaro: nel 2008 la percentuale di visitatori giunti sui portali tramite dispositivi mobili è salita in un anno dall'1% all'8%. Non sono solo i giovani italiani a cominciare ad apprezzare i servizi basati su Web perché anche gli uomini del business utilizzano sempre più frequentemente Internet per prenotare viaggi e soggiorni avvalendosi della rapidità del servizio e della sempre maggiore qualità dell'offerta.

NUMERI CHE FANNO GOLA

Se guardiamo i numeri, il cosiddetto e-Tourism, ovvero il turismo online in Italia, rappresenta il 49,8% del fatturato totale del commercio elettronico, movimentando un valore pari a circa 7 miliardi di euro e con un tasso di crescita del 28%.

Cifre che cominciano a essere veramente interessanti: non a caso, sono sempre più gli enti regionali e le associazioni turistiche che stanno adottando soluzioni informatizzate, predisponendo i propri siti in modo da poter attrarre e gestire il numero crescente di viaggiatori virtuali.

«Il turista 2.0 è un viaggiatore fra l'esperienziale e il motivazionale - racconta Paul Köllensperger, responsabile Turismo online di Xtend (realtà acquisita nel 2008 da Opera21 all'interno della quale è ora del tutto integrata in qualità di centro di competenza specializzato sui portali Web) -. Si tratta di un individuo che interviene non solo nella scelta del



Paul Köllensperger, responsabile Turismo online di Xtend, ora Opera21

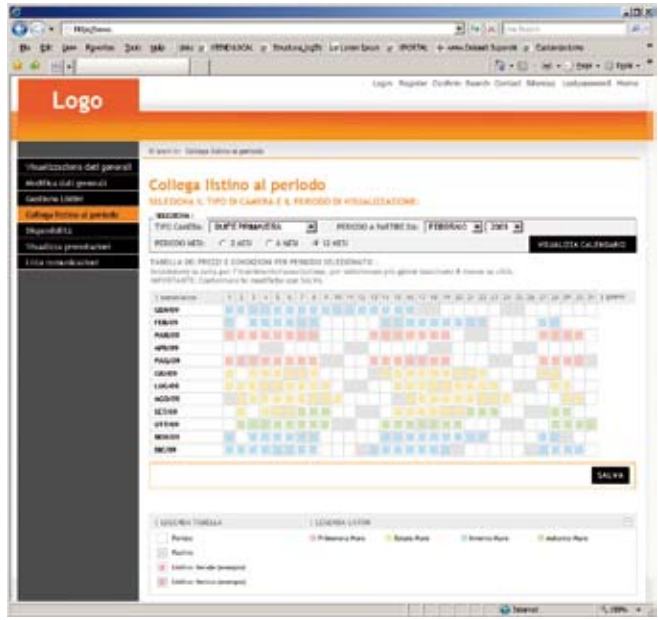
prodotto e servizio, ma anche nella composizione e quindi nella creazione del bene, godendo di un livello di informazione fino a poco tempo fa impensabile. Questo tipo di utenti sa, infatti, cogliere il valore aggiunto del Web per leggere recensioni, consultare mappe, comparare prezzi e giudizi delle possibili soluzioni alternative. Si tratta di un cliente che, dopo la vacanza, diventa un protagonista attivo e capace di contribuire al gigantesco passaparola del Web 2.0 rilasciando post, giudizi e commenti nei social network».

Il turista di nuova generazione, insomma, è un utente che produce conoscenza: fa il broker, interpreta, filtra e raccomanda. Per questo gli operatori italiani stanno cominciando a concentrare la loro attenzione su quello che viene, appunto, definito il cliente 2.0 che, in qualche modo è a sua volta un media che crea contenuti, si fida dei suoi simili, genera flussi di interesse e trasmette un patrimonio di informazioni a cui la community reagisce per simpatia o per empatia contribuendo a movimentare il marketing e, in ultima istanza, il business.

Per le regioni italiane, i musei o gli enti turistici questa possibilità costituisce un forte vettore propositivo e un'occasione strategica per rilanciare

LA GESTIONE DELLE DESTINAZIONI IN UN CLIC

Xtend-Dms è una piattaforma basata su tecnologie che sfruttano il Web e che consente a un'organizzazione turistica, pubblica o privata, di realizzare la commercializzazione della propria offerta e di raccogliere, gestire, aggiornare e distribuire una pluralità di informazioni, prodotti e servizi dedicati. Sfruttando al massimo la multimedialità, la soluzione offre diversi strumenti operativi. Oltre ai classici portali Internet, esistono delle sezioni dedicate al canale mobile, iPhone e smartphone in primis, così come sezioni atte a gestire le chiamate e le prenotazioni offline e online, ovvero i Call & Booking center. Altre sessioni permettono una modalità integrata con altre realtà locali come, ad esempio, gli uffici turistici sul territorio o le realtà museali, gli eventi e le manifestazioni o diversi collegamenti con le associazioni turistiche di categoria. Un altro canale interessante e più innovativo è quello legato alle iniziative di Proximity marketing che permettono alla piattaforma di sfruttare, tramite una rete di touchscreen predispo-



sti, le tecnologie Rfid, wireless o Bluetooth grazie alle quali gli utenti di telefoni cellulari, Pda e smartphone possono essere informati di iniziative e promozioni mentre stanno trascorrendo il loro soggiorno in una determinata località. Esiste inoltre un canale B2b che coinvolge agenzie e tour operator convenzionati. La soluzione, che può essere acquistata a pacchetto o fruita come software as a service, include strumenti di ultima generazione come mashup, widget e collegamenti con i social media.

il turismo made in Italy. Già dal 1996 Xtend aveva realizzato una piattaforma specializzata nell'e-tourism per Dolomiti Superski, che è diventato uno dei portali sciistici più visitati in tutto il mondo. Come testimonia Gerhard Vanzi, direttore marketing del Consorzio: «Fin da quell'epoca il Web ha rappresentato per Dolomiti Superski un importante strumento di comunicazione. Oggi come oggi, oltre un milione di visitatori interessati alla neve accedono ogni mese al nostro sito per informarsi sullo stato delle piste da sci a disposizione e per organizzare e prenotare i propri soggiorni nel periodo invernale. Il futuro parla di un sito Web 2.0 ancora più interattivo e dotato di servizi che rendono ancora più facili e immediate le prenotazioni da effettuare».

CREARE MECCANISMI DI INTERESSE
 «La possibilità di utilizzare una piattaforma informatica per la gestione delle destinazioni - prosegue Köllensperger - offre molteplici opzioni sia dal punto di vista di chi eroga i servizi sia di chi ne fruisce. Oltre a integrare un motore di "cerca e prenota camere" o di "cerca e prenota offerte e pacchetti vacanza" consente la raccolta di richieste di offerta e d'informazioni e cataloghi nonché nuove funzionalità come commenti, rating e collegamenti ai social network. Utilizzando Xtend-Dms la regione può affermare la propria proposizione su un canale che non ha confini geografici e in cui è possibile generare meccanismi di interesse che creano ricchezza per il territorio, aumentando i margini di profitto. La gestione, tutta italiana,

consente anche di tenere in casa le spese di commissione che altrimenti finirebbero all'intermediazione straniera, riducendo la dipendenza da tour operator, portali e agenti esteri e dalle loro politiche commerciali, creando un collegamento diretto tra l'offerta turistica della Regione e i potenziali ospiti, fino al gestire e razionalizzare l'offerta e la vendita del turismo tramite un sistema Dms (Destination management system) di ultima generazione e in grado di riconoscere la tipologia degli accessi, identificando se provengono da postazioni tradizionali o mobili in modo da guidare i responsabili nell'elaborazione dei propri servizi».

www.opera21.it/ | www.xtend.it | www.dolomitisuperski.com |