

Giornale del 13 Ottobre 2015

Incoming: è tempo di fare rete nella Rete'

ATTUALITA'

13-10-2015 NUMERO: Giornale Online



Nell'era del viaggiatore iperconnesso, con l'evoluzione del mobile, l'interazione spinta di internet e la tecnologia indossabile, l'industria del viaggio organizzato, soprattutto quella rivolta all'incoming, deve evolversi. La sfida è stata raccolta da City Sightseeing Italy che in occasione del Ttg Incontri di Rimini ha riunito albergatori, Olta, operatori, associazioni di categoria in una tavola rotonda per lanciare l'ipotesi di un percorso comune e virtuoso da condividere nella rete, per dotare il **viaggiatore 3.0** di un'ampia gamma di servizi e prodotti turistici che lo accompagnino e lo assistano nel corso delle sue esperienze di viaggio in Italia.

«Il cambiamento della tecnologia mobile – ha esordito **Marco Sprizzi**, director market management Rome & Italy Resort di Expedia LPS – è reso evidente dal fatto che nel corso di quest'anno una su cinque delle prenotazioni contabilizzate da Expedia sono state originate da dispositivi tablet e smartphone. Un trend sulle esperienze d'acquisto che impone a tutti gli operatori della filiera un adeguamento delle proprie offerte».

Anche se **Aldo Fabris**, presidente Albatravel ha tenuto a precisare che «Pur riconoscendo il ruolo di internet, non credo che i portali possano sostituire in toto il lavoro del cosiddetto turismo manuale, fatto da operatori che programmano itinerari con largo anticipo (spesso di un anno) e dalla rete di agenzie di viaggi che orientano il cliente con pacchetti completi sull'Italia».

Un incoming che richiede sempre più prodotti innovativi, ottimizzando i tempi della vacanza del turista come ha rilevato **Fabio Maddii**, presidente di City Sightseeing Italy, aggiungendo che «L'attuale scenario certifica come il turismo stia progressivamente diventando un fenomeno individuale e non più di gruppo. Di fronte a questa realtà, l'Italia non può permettersi di presentarsi sul mercato con un'offerta polverizzata che disorienta, invece che indirizzare, ogni singolo viaggiatore. Da qui l'esigenza di rete nella rete significa dotarsi di uno strumento nel quale tutti gli attori della filiera siano in grado di interagire con il cliente-viaggiatore, fornendo tempestivamente le risposte operative che necessita».

E tra queste rientra anche l'intermodalità, come ha ricordato **Serafino Lo Piano**, responsabile vendite trade e corporate Trenitalia, che ha ricordato come «le partnership con oltre 15 compagnie aeree e di navigazione hanno permesso a Trenitalia di diventare il mezzo preferito per le esperienze di viaggio in Italia; una leadership che impone una stretta collaborazione anche con la rete agenziale e con le Olta, Online Travel Agency, che rappresentano ormai i virtuali sportelli di viaggio».

In tale ottica, il turismo culturale che è punta di diamante dell'offerta made in Italy, deve fare la sua parte attraverso i suoi attori: dai musei ai siti Unesco. La vera sfida che attende l'Italia, secondo i rappresentanti di **Coopculture** e dell'**associazione italiana siti Unesco**, è quella di lavorare sull'ottimale fruizione dei nostri beni culturali, interagendo in tempo reale con i visitatori di musei, siti e mostre e ben vengano, allora, realtà come **Turismo Torino** che hanno adeguato il website alle esigenze dei singoli viaggiatori.

E in questo contesto deve essere innovativo anche il ruolo di supporto dei sindacati d'impresa, come hanno ribadito **Antonio Barreca**, direttore generale di Federturismo e Tommaso Tanzilli, direttore generale di Federalberghi Roma e Lazio, citando il filo diretto obbligato con l'Unione Europea per il quadro di riferimento delle normative e la gestione ottimale dei **Big Data** che possono aiutare a decifrare i comportamenti e le abitudini dei turisti in ogni momento del loro soggiorno.

Allo stesso modo anche la formazione professionale, come ha ricordato **Susanna Mensitieri**, responsabile dei corsi di management nel turismo alla Luiss, deve plasmare nuove figure, come accaduto qualche anno fa con l'avvento dei revenue manager negli alberghi.