



Incoming online: tempi maturi per fare 'rete nella Rete'

13/10/2015 - Un percorso comune e virtuoso per operatori, albergatori, destinazioni e istituzioni da condividere nella Rete per dotare il viaggiatore che utilizza quotidianamente la tecnologia indossabile del mobile, un'ampia gamma di servizi e prodotti turistici che lo accompagnino e lo assistano nel corso delle sue esperienze di viaggio nel territorio italiano. Queste le basi di un progetto che ha preso forma nel corso della tavola rotonda promossa da **City Sightseeing Italy, tenutosi al Ttg-Incontri di Rimini**. *“Il cambiamento della tecnologia mobile – ha sottolineato **Marco Sprizzi, director market management Rome & Italy Resort di Expedia LPS** – è reso evidente dal fatto che nel corso di quest'anno più del 50% 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.”* Così come le attività di operatori incoming come **Albatravel e GTA** sono ormai declinate attraverso i propri siti orientati ad aggregare più servizi, perchè ciò che chiede un viaggiatore, oggi, è la possibilità di accedere con un unico click ad una finestra che presenti prodotti e servizi del territorio che sta visitando. *“Uno scenario – ha evidenziato l'ing. **Fabio Maddii, Presidente di City Sightseeing Italy** – che 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. Fare 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, anche gli attori del turismo culturale, da **CoopCulture** ai siti Unesco, devono fare la loro parte, declinando la tecnologia con la ottimale fruizione dei nostri beni culturali, interagendo in tempo reale con i visitatori di musei, siti e mostre ed anche realtà circoscritte come Turismo Torino hanno adeguato website alle esigenze dei singoli viaggiatori. E in tale 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, ha già avviato adeguamenti tempestivi per plasmare nuove figure, come accaduto con l'avvento dei revenue manager negli alberghi.