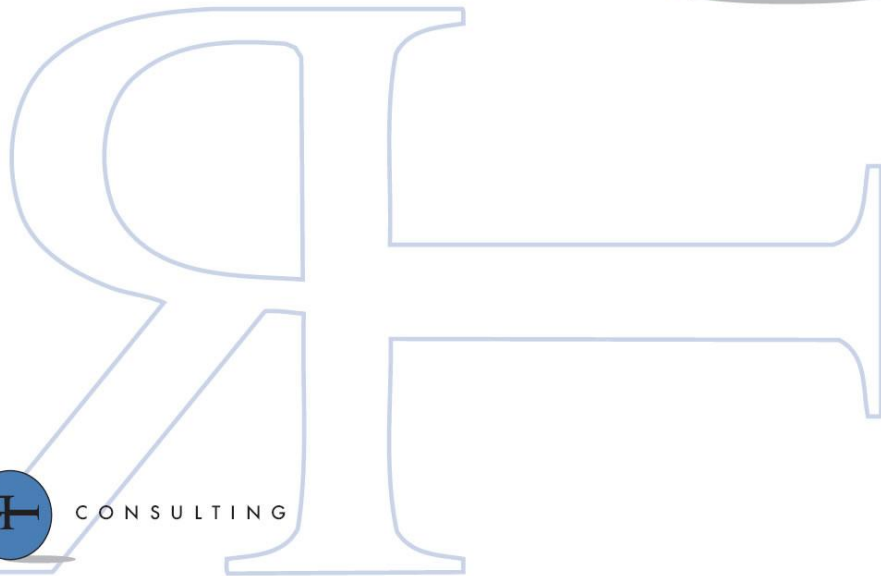


*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**"Turismo mobile.  
Da opportunità a realtà indiscussa"**

*di Alex Kornfeind e  
Francesca Gherlinich*

## **“Turismo mobile. Da opportunità a realtà indiscussa”**

di Alex Kornfeind<sup>1</sup> e Francesca Ghersinich<sup>2</sup>

*L'interazione multimediale è ormai entrata a far parte delle nostre vite: la possibilità di reperire informazioni in modo veloce e autonomo, oltre a quella di creare contenuti in tempo reale, ha apportato cambiamenti sia nelle relazioni personali, che nelle relazioni tra cliente e fornitore/azienda. Questo è successo anche grazie al progressivo avvicinamento delle imprese sia al mondo del web marketing che del social media marketing, introducendo novità rispetto alla CRM, quali la gestione diretta dell'esperienza del cliente ed il miglioramento dei processi di servizio verso lo stesso. Anche le imprese turistiche sono state coinvolte in tale cambiamento e, forse più di altre, potrebbero cogliere opportunità per innovare e gestire la relazione con i clienti. Mentre per il turista la possibilità di interagire direttamente con l'azienda e di non avere vincoli posti da una comunicazione telefonica o personale diviene un vantaggio importante, tale evoluzione, dal punto di vista dell'operatore, implica un monitoraggio continuo, sia della comunicazione che della propria presenza e dei propri contenuti web e mobile, e la necessità di rispettare standard elevati, anche più di prima, sotto molteplici aspetti. Sono molteplici però anche i benefici che l'impresa*

*può trarre dall'interazione online con il pubblico: la conoscenza dei profili dei destinatari e la consapevolezza delle capacità economiche e degli interessi dei vari segmenti permette di effettuare promozioni mirate e dedicate. Va segnalato inoltre che sono molteplici le alternative offerte sia da internet, tra cui blog, forum, community e canali social, sia dal comparto delle mobile app, sempre più sfruttate dalle aziende ed utilizzate dai fruitori, ma la carta vincente pare essere la multicanalità, quindi l'utilizzo congiunto e integrato di differenti canali nella relazione impresa-fruitori.*

*Nel nostro paese sono di anno in anno in crescita gli utenti, mentre sono gli operatori che faticano talvolta a stare al passo con le nuove opportunità del web: mentre smart cities e wiki-città si diffondono all'estero, l'Italia risulta ancora arretrata per quanto riguarda visibilità e accessibilità online a livello internazionale. Sebbene il turismo sia uno dei settori in cui la relazione cliente-operatore possa essere meglio sfruttata ed efficace, e nonostante le possibilità di crescita e sviluppo del comparto in Italia siano molto elevate, il lavoro da fare per restare al passo con i cambiamenti nella comunicazione online è ancora lungo.*

---

<sup>1</sup> Coach & Consultant, [piramide.net](http://piramide.net), [www.piramide.net](http://www.piramide.net)

<sup>2</sup> Direttore, International Master in Tourism, MIB School of Management, [www.mib.edu](http://www.mib.edu)

## **“Mobile Tourism. From opportunity to undisputed reality”**

by Alex Kornfeind<sup>1</sup> and Francesca Ghersinich<sup>2</sup>

*Multimedia interaction has already become part of our lives: the ability to find information quickly and autonomously, in addition to creating content in real time, has brought changes both to personal relationships and to relationships between customer and supplier/company. This has happened partly thanks to the web marketing and social media marketing companies embracing of the introduction of new solutions with respect to CRM, such as the direct management of the customer experience and the improvement of customer services procedures. Tourism and hospitality companies have also been involved in this change and – perhaps more than other companies – are able to seize the opportunities to innovate and manage the relationship with their guests.*

*While for the tourist the opportunity to interact directly with the company and not have the constraints of a telephone call or staff imposed on them becomes an important advantage, this evolution – from the perspective of the operator – means continuous monitoring of the communications and of the operator's presence and web and mobile content, and the need to comply with high standards, in many respects even more so than before. However, there are also many benefits that the company*

*can draw from online interaction with the public: knowledge of the users' profiles and awareness of the spending power and interests of the various market segments permits targeted and specific promotions. Furthermore, it should be pointed out that many alternatives are offered by both the internet, including blogs, forums, communities and social media, and by the mobile applications sector, which are increasingly exploited by companies and adopted by user. But the trump card seems to be multichannel access, that is the joint and integrated use of different channels in the company-user relationship.*

*In our country the number of users is growing from one year to the next. It is the operators who are struggling, at times, to keep pace with the new opportunities the internet offers. While smart cities and wiki-cities are spreading abroad, Italy is still behind as far as online visibility and accessibility on an international level is concerned. Although tourism is one of the areas in which the client-operator relationship could be better utilized and effective, and despite the very good prospects for growth and development of the sector in Italy, there is still a lot of work to be done in order to keep pace with the changes in online communications.*

---

<sup>1</sup> Coach & Consultant, piramide.net, [www.piramide.net](http://www.piramide.net)

<sup>2</sup> Director, International Master in Tourism, MIB School of Management, [www.mib.edu](http://www.mib.edu)

## “Turismo mobile. Da opportunità a realtà indiscussa”

di Alex Kornfeind e Francesca Ghersinich

### 1. Premessa

Il digitale, a detta di *IDC*<sup>1</sup>, si espande come l’universo a un ritmo del 50% l’anno: nel 2015 il volume dei contenuti digitali sfiorerà gli 8 ZB (*Zettabyte* ovvero dopo il numero 1 aggiungete ben 21 zeri laddove un KB è formato da 1.000 byte e questi ultimi equivalenti a 8 bit, *binary information unit*). Il 90% di questo volume è prodotto da dati non strutturati, per lo più generati proprio attraverso i social media.

La creazione di contenuti in tempo reale, in solo due lustri, ha di fatto radicalmente cambiato il rapporto fra Azienda e Cliente, nonché fra comunità di clienti, laddove già alla fine del 2009 il principale motore di ricerca, Google, iniziò a fornire *Twitter* fra i risultati in tempo reale nelle *SERP* (*Search Engine Result Page*) e subito dopo ad includere gli aggiornamenti di *Facebook*.

Al recente Be-Wizard!<sup>2</sup> di Rimini i guru mondiali della comunicazione e del web marketing hanno sottolineato più volte come il marketing in tempo reale sia oramai una chiave di successo imprescindibile soprattutto

per business come il turismo. In particolare “il mobile marketing è il nuovo campo di battaglia per tutte le imprese del settore turistico. I dati parlano chiaro: il 75% dei viaggiatori di tutto il mondo utilizza smartphone e tablet”<sup>3</sup>.

Eppure proprio nel mondo del turismo molti operatori sfruttano poco o male gli strumenti social facendo ancora molta confusione fra profili e pagine, con riferimento a Facebook, *Foursquare* o *Google+*, interagendo sporadicamente con i clienti, cinguettando poco su Twitter, per poi spesso abbandonare profili e pagine ufficiali al loro destino dando vita a commenti controproducenti e perdendo preziose occasioni.

Logica vuole, infatti, che un utente possa fidarsi più delle cerchie delle sue amicizie sui social piuttosto che di pagine internet, magari sponsorizzate ma mai così precise nelle risposte a specifiche domande su servizi particolari ed esigenze personali che possono arricchire l’esperienza turistica.

La gestione dell’esperienza del cliente serve a migliorare i processi di servizio verso il cliente stesso, a differenza del *CRM* (*Customer Relationship Management*) che mette insieme

---

<sup>1</sup> IDC (International Data Corporation) è il primo gruppo mondiale specializzato in ricerche di mercato, servizi di consulenza e organizzazione di eventi nei settori IT, TLC e consumer, [www.idc.com](http://www.idc.com), [www.idcitalia.com](http://www.idcitalia.com)

<sup>2</sup> Be-Wizard! Real Time Web Marketing, [www.be-wizard.com](http://www.be-wizard.com)

---

<sup>3</sup> Chekitan Dev, professore della Cornell University, intervenuto al Be-Wizard!, 2014

informazioni sui clienti e sui loro acquisti per poi impiegarli in successive attività di marketing.

E' giusto qui ricordare che per la prima volta, grazie ai social media, si possono osservare target molto profilati senza dover commissionare costose ricerche di mercato, e che si può analizzare gratuitamente un'enorme quantità di dati grazie a tool come *Google Analytics*, *Facebook Insights* o *Twitter Analytics*, solo per citarne alcuni.

Le tecnologie digitali, i social, e soprattutto il mondo mobile, offrono oggi alle imprese turistiche incredibili opportunità per innovare e gestire la relazione con i clienti. E' sufficiente considerare che oggi lo smartphone è sempre acceso nelle tasche di tutti. Il rovescio della medaglia è che i consumatori sempre connessi si aspettano di ricevere risposte e servizi in tempo reale 24/7 dagli operatori turistici, possibilmente con informazioni personalizzate.

In quest'ottica sorgono spontanee alcune domande. Siamo pronti per questo tipo di relazione? La presenza delle imprese turistiche online soddisfa le attese e le nuove esigenze dei turisti? Sono presenti sui social? I siti sono navigabili da mobile? Ci sono contenuti web sviluppati ad hoc per dispositivi mobile? Il processo d'acquisto online è semplice? In quanti alberghi italiani è possibile fare il check-in tramite mobile?

## **2. Come cambia il ruolo delle attività di promozione turistica dopo Internet**

A trarre il maggiore vantaggio dall'avvento di internet sono state da subito le piccole organizzazioni turistiche capaci di raccogliere con immediato tempismo le potenzialità offerte dal web per raggiungere nuovi mercati, o per affinare quel gap concorrenziale con le medie e le grandi organizzazioni solitamente più lente nell'affrontare le novità, se non altro per i grossi budget spesso investiti su mercati più tradizionali, sia in termini produttivi sia in quelli promozionali e di vendita.

I proprietari di bed & breakfast o di agriturismo hanno già spostato attenzioni e investimenti verso i social network rispetto alla tradizionale promozione cartacea troppe volte priva del QR che permetterebbe, se utilizzato, un'immediata interazione con la promozione e l'auspicata condivisione della stessa ai 200 amici vantati su Facebook o ai 100 e passa follower su Twitter (questi i numeri in media per utente).

Assodato che il web è indispensabile per comunicare identità, immagine e offerta, deve però essere utilizzato soprattutto come strumento di vendita o quantomeno di prenotazione. Oggi più che mai l'identità di una destinazione si fonda su ospitalità e accoglienza che, in ambito social, possono essere tranquillamente promosse attraverso video e foto raccontando in pochi minuti la

storia e la cultura dei luoghi da promuovere alle *communities*.

Nel nostro paese fatto di 20 regioni, 110 province, e circa 8.000 comuni con tanti assessori che si occupano di turismo, spesso paracadutati in quelle posizioni da settori molto distanti dai servizi turistici, si nota una ridondanza di informazioni a discapito di raccolte più omogenee e qualificate; tant'è che una certa utenza ha smesso di cercare notizie online attraverso i motori di ricerca preferendo di gran lunga il passaparola di amici e conoscenti attraverso i propri account social.

Il maggiore cambiamento delle attività tradizionali di promozione dopo internet concerne soprattutto la conoscenza dei destinatari, siano essi giovani, famiglie, anziani o disabili. La consapevolezza delle capacità economiche, per esempio dei segmenti facilmente individuabili attraverso i social, permette promozioni mirate con vantaggi sia per la produzione locale (enogastronomia, artigianato, etc.) sia per marchi, enti, reti, consorzi o associazioni che promuovono la destinazione turistica convergendo sforzi economici a beneficio di tutti.

Il marketing territoriale espresso da organizzazioni e aziende piccole o medio piccole con i social network rappresenta sempre un toccasana per la comunità locale, pubblica amministrazione in primis, con una

ricaduta economica a sicuro vantaggio di tutto il territorio.

Uno degli aspetti fondamentali della promozione moderna è quello di un'azione sempre più mirata, fatta non più di contesti globali e generici ma selezionando con cura il proprio target per zona, età, attività o interessi. Oggi, ad esempio, un'organizzazione turistica può facilmente promuovere i propri servizi solo a un target di giovani fra i 20 e i 25 anni, residenti a Praga, che praticano ciclismo. I social consentono a tutti questa profilazione del target, con un costo contatto molto basso. Conquistare nuovi turisti è importante, ma godere dei *repeaters*, ovvero di quelli che anno dopo anno vanno a trascorrere le loro settimane nelle stesse destinazioni, è altrettanto, se non più, importante.

### *2.1 La promozione sul web*

La promozione via web vede oggi una dicotomia piuttosto ben delineata fra la pubblicità intesa come tradizionale (strutturata in contesti quali l'intramontabile banner con relativo link alla *landing page*, la pagina dove l'utente viene indirizzato dopo il click) e quella più virale spesso impostata su aspetti ludici e soprattutto di passaparola.

Si è quindi imposta, lato azienda, una presenza paradigmatica sul web che ha affermato nel corso degli ultimi anni, soprattutto attraverso il mobile e le sue applicazioni, il fenomeno del *social media marketing*. Le aziende, infatti,

sono oggi obbligate a essere presenti su quello che viene definito, nonché monitorato e studiato, come mercato multi-canale.

Ogni canale rappresenta target e communities ben specifiche, ma la gestione da parte delle organizzazioni è diventata complessa soprattutto per quelle piccole aziende che avevano goduto in prima battuta del vantaggio competitivo di internet, non potendo qui vantare, nella stragrande maggioranza dei casi, di personale dedicato alla gestione dei social media.

In loro soccorso, ad onor del vero, decine e decine di *web agency* nazionali ed internazionali hanno mutato il loro *DNA*, o sono nate appositamente, sviluppando programmi e consulenze ad hoc, nonché eventi formativi.

Alla fine non sono poi tanti i social media più diffusi da utilizzare a scopi promozionali, e per certe aziende possono risultare indispensabili per elevare nonché implementare campagne tradizionali previste per esempio alla radio o alla televisione. Facebook, *LinkedIn* e da pochi mesi pure Twitter, offrono programmi ben strutturati di promozione a corredo dei quali un'azienda potrebbe aggiungere una gestione di pochi minuti al giorno di *Pinterest*, Google+ e *Instagram*, con il vantaggio di utilizzare dei *tag* magari riferiti a partner strategici. In ambito *Content Marketing*, la produzione di materiali predisposti per la condivisione virale di testi, video o audio guide da destinare alla

clientela, è basilare per favorirne la diffusione sui social network.

## 2.2 Le alternative di Internet: social media, blog, forum, community

Non si deve essere social perché tutti stanno sui social. Stabilire obiettivi e creare risorse per determinare la giusta penetrazione per il proprio brand è il modo migliore per avere delle valide alternative alla mera presenza di un sito, spesso non aggiornato, che magari esce nella quarta o quinta pagina dei principali motori di ricerca.

Vivendo nell'epoca dei “*digital natives*” e dei cittadini “*always on*”, da tempo definiti *Netizens*, ciò significa esaltare la proposta turistica del luogo dov'è sita l'organizzazione per renderla più condivisibile e non più solo fruibile. Significa anche parlare la lingua dei *Netizens*, che rappresentano il mercato di domani. L'ha capito molto bene il colosso mondiale del turismo Tui Travel, che sta assumendo giovani under 30 provenienti da aziende come Facebook e Google, proprio per garantirsi l'approccio giusto al business futuro e applicare le loro competenze tecniche e social al settore turismo.

Seguire le conversazioni attraverso blog, forum e community può offrire all'azienda opportunità migliorative di prodotti e servizi e/o risolvere eventuali critiche nei confronti dell'azienda. Palese che, nel momento in cui i social vengono sempre più utilizzati dalle

aziende, monitorare il comportamento degli utenti permette di conoscerli e interagire meglio affinando le relazioni, con evidenti vantaggi e ricadute economiche a livello di business. Ecco quindi che le organizzazioni turistiche sono costrette a divenire sempre più “*social enterprise*” per competere nel mercato moderno.

### 3. Gli italiani sui social

L’uso dei social network è oramai un fenomeno di massa che non interessa più solo i segmenti più giovani della popolazione. E’ proprio dai meno giovani che arrivano i dati di utilizzo più interessanti.

Essendo gli italiani *trend-setter*, non dovrebbe sorprendere il fatto di sapere che online sono più social degli internauti statunitensi e ciò principalmente grazie agli over 50 e agli over 64 con più opportunità d’acquisto di accessori di ultima generazione. Emerge, infatti, da una ricerca di LiveXtension<sup>4</sup> che sono 20,5 milioni gli italiani che accedono ai social network, pari al 75% della popolazione italiana che usa la rete, mentre la penetrazione dei social media negli USA, rispetto sempre agli internauti, si ferma al 72%.

La fascia d’età over 50 regala alla nostra nazione un vantaggio 2.0 rispetto a quella a

stelle e strisce. Nella fascia intermedia (30-49) Italia e USA sono quasi pari per percentuale di utenti che utilizzano i social. Soltanto i giovani italiani (19-29) perdono il confronto con i coetanei statunitensi.

**Tab. 1 - Penetrazione dei social network sugli utenti internet in Italia e USA**

Fascia di età	Italia	USA
19-29	78%	89%
50-64	75%	60%
Over 64	60%	43%
<b>Totale</b>	<b>75%</b>	<b>72%</b>

Fonte: Elaborazione su dati Pew Research e Audiweb, 2013

Dall’ultimo IAB Seminar<sup>5</sup> apprendiamo che in Italia siamo passati dai 27 milioni di utenti internet unici del 2011 agli oltre 28,6 milioni del 2012, con una crescita del 6,4%. Di questi, ben l’85% accede in genere ai social network (+7,8% rispetto all’anno precedente), rendendo i social media il terzo settore di internet per penetrazione rispetto alla popolazione online dopo *search* (91,9%) e *portali* (87,0%)<sup>6</sup>. Benché ci sia qualche discordanza tra dati di fonti diverse, la situazione è chiara.

Gli italiani tendono a frequentare assiduamente i social network, non solo per la possibilità di essere sempre in contatto con la famiglia e gli amici, ma anche per l’opportunità di non perdere notizie in tempo

<sup>4</sup> LiveXtension ha confrontato i dati di Pew Research 2013 con quelli di Audiweb 2013 e Nielsen USA, [www.livextension.com](http://www.livextension.com)

<sup>5</sup> IAB Seminar, [www.iabseminar.it](http://www.iabseminar.it)

<sup>6</sup> Fonte: Audiweb powered by Nielsen, settembre 2012



reale sui temi di attualità e di seguire i programmi tv e radio preferiti online. Secondo i dati di Mediascope 2012, giornalmente il 42% degli utenti si aggiorna e invia messaggi, il 13% si connette con qualcuno e il 22% posta update personali.

Il 43,6% del popolo dei social network dichiara che i canali social hanno migliorato la loro vita: di questi, il 30,8% indica come motivazione il fatto di essere sempre aggiornati su quello che succede (attualità, economia, politica) e il 12,8% perché consentono di essere sempre aggiornati su contenuti in diretta dei programmi radio/Tv che amano<sup>7</sup>.

Dato interessante quello che vede 3,8 milioni gli italiani su Google+, dei quali ben 2 milioni via mobile<sup>8</sup>. Ogni settimana su Google+ vengono caricate 1,5 miliardi di immagini e il 68% degli utenti dice di usare Google+ proprio per caricare e condividere immagini; strumento potentissimo per il turismo. Notevole poi il fatto che il 54% degli utenti utilizzi Google+ per restare in contatto con amici e il 42% per interagire con i contenuti creati dai brand. E' proprio in questa prospettiva che le aziende cominciano a considerare Google+, infatti il 70% di queste risulta avere una presenza attiva.

**Fig. 1 - Come si comportano le persone su Google +**

**COME SI COMPORTANO LE  
PERSONE SU GOOGLE+**



Il tempo di permanenza sullo stream è quasi raddoppiato, ma è ancora molto basso: su Twitter vengono spesi 170 minuti al mese e su Instagram 257

Fonte: Global Web Index.

#### **4. L’impatto della tecnologia mobile sul turismo: scenari di settore**

Secondo i dati di Euromonitor International<sup>9</sup>, le vendite dell’intero settore *travel and tourism* a livello mondiale nel 2013 sono state pari a 2.260 miliardi di dollari, di cui il 25% (590 miliardi di dollari) online, con Expedia e Priceline.com leader del settore OTA.

Negli ultimi anni sono entrate in campo anche le cosiddette “*specialised mobile travel agencies*”, come *Hotel Tonight* e *Blink by Groupon*, per intercettare il crescente numero di viaggiatori mobile che prenota un albergo last minute o *last second* tramite app.

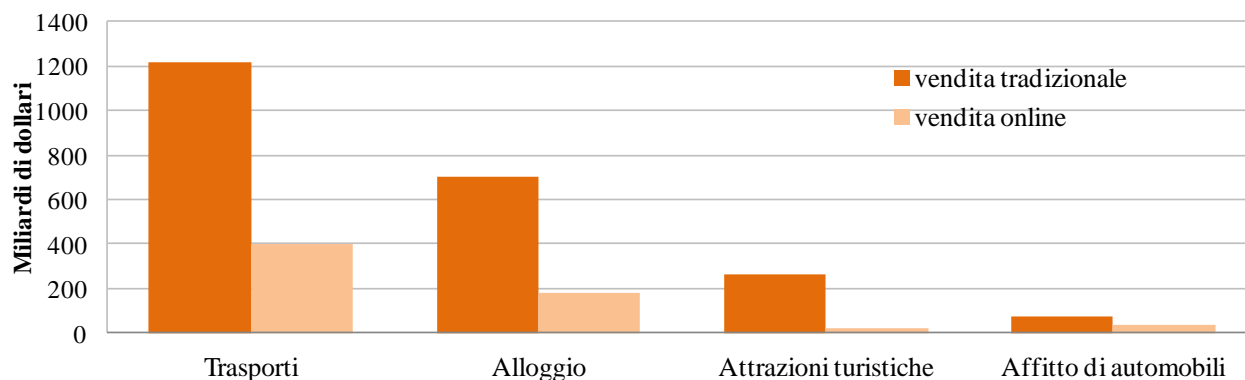
Secondo Nsightfortravel ben l’87% dei viaggiatori usa internet per la maggior parte della pianificazione del viaggio.

<sup>7</sup> “Social Opinion” di Iab Italia powered by 77Agency, 2012

<sup>8</sup> Dati diffusi dall’agenzia We Are Social, [www.wearesocial.it](http://www.wearesocial.it)

<sup>9</sup> Euromonitor International, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

**Graf. 1** - Vendite online mondiali settore travel and tourism per categoria, 2013



Nota: i valori includono sia le vendite dirette che tramite intermediari. Fonte: Euromonitor International Annual Survey, 2013.

**Fig. 2** - Attività online dei viaggiatori, 2013



Fonte: Nsightfortravel, 2013, [www.naightfortravel.com](http://www.naightfortravel.com).

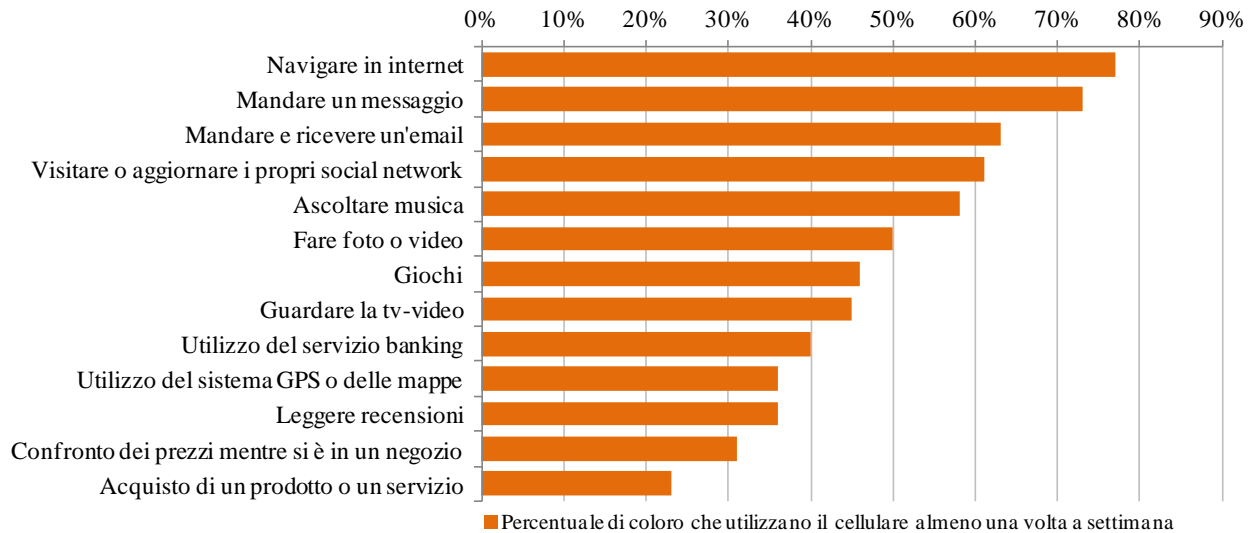
Questo avviene sempre più da dispositivi mobile (smartphone e tablet), utilizzati in una logica multicanale integrata con l'uso del pc. Quasi l'80% dei possessori di smartphone nel

mondo naviga su internet da questo dispositivo, confermando che è l'attività mobile più in voga tra i consumatori.

Per mancanza della consapevolezza di ruoli e/o di risorse le organizzazioni, e molto spesso quelle turistiche, non riescono a interpretare i desideri del cliente multi-canale perfettamente integrato nella logica C2C (*Consumer to Consumer*). Si è scritto tante

volte che Internet ha cambiato il nostro modo di vivere ma è solo con l'avvento dei social e soprattutto degli smartphone, con le loro applicazioni, declinati poi in *phablet* (fusione di phone e tablet) che se n'è avuta piena consapevolezza.

**Graf. 2 - Attività telefoni cellulari nel mondo, 2013**



Fonte: Euromonitor International Annual Survey, 2013

Da tre lustri si dice tanto e si scrive ancora di più che Internet rappresenta un'opportunità che dovutamente interpretata può offrire ricadute positive sia a beneficio dell'efficienza all'interno dell'organizzazione stessa, sia con l'aumento dei profitti. Doveroso però qui ricordare che il 20% delle imprese turistiche italiane non è ancora presente sul web, e più

della metà degli operatori invece presenti non è ancora dotato del booking online<sup>10</sup>. Laddove Internet è presente i dati non sono comunque incoraggianti, perché Internet non sfugge alle logiche di un mercato inserito in uno dei

<sup>10</sup> Dati Isnart, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, [www.isnart.it](http://www.isnart.it)

contesti socio-economici più difficili dell'intera storia della Repubblica Italiana.

La navigazione Internet via smartphone e tablet rappresenta un trend globale in crescita. Il 10% degli accessi su base mondiale è effettuato da una connessione mobile, utilizzando un telefono cellulare smartphone o un tablet. Per questi dispositivi è vero boom.

La loro diffusione, secondo la StatCounter<sup>11</sup>, ha fatto registrare, dal 2008 a oggi, ogni anno quasi un numero doppio di connessioni mobili rispetto ai dodici mesi precedenti. Tutto il mondo è coinvolto in quest'andamento, seppure con notevoli differenze in base all'area geografica e al paese.

In Asia è particolarmente diffuso l'utilizzo del web via smartphone e tablet: nel mese di aprile queste connessioni sono state il 17,6% del totale e nella zona ci sono paesi dove si sfiora il 50%, come in India. In Africa si sfiora il 14%, mentre l'occidente è piuttosto distanziato: 8% in America del Nord e 5% in Europa. L'Italia è passata dall'1,67% di maggio 2011 al 3,62% di aprile 2012. Anche la Spagna è sotto il valore medio europeo, ma ha fatto registrare un incremento superiore rispetto alla media mondiale, pari al 3,83% annuo.

Curioso notare che proprio in Italia smartphone e tablet siano spesso nemici del relax in vacanza. Portabilità e connettività dei

dispositivi mobili hanno anche il loro lato negativo, soprattutto quando si tratta di lavoro in vacanza. Secondo un sondaggio di TripAdvisor<sup>12</sup>, per il 20% degli italiani smartphone e tablet hanno avuto un impatto negativo sulle vacanze rendendoli sempre raggiungibili per questioni legate al lavoro. È interessante inoltre notare come in vacanza questi dispositivi diventino lo strumento principale di lavoro per il 56% dei rispondenti, superando di gran lunga il pc portatile (36%).

Il 43% dei lavoratori presenti nelle piccole e medie imprese sono dei multi-screener: a prescindere dalle loro vacanze, utilizzano sia i pc sia i dispositivi mobili per svolgere la loro quotidiana attività lavorativa<sup>13</sup>, secondo l'assunto che recita "la produttività dipende dalla sincronizzazione e cooperazione tra le persone ovunque esse si trovino".

Nel mondo del turismo l'avvento dei social media e soprattutto la diffusione degli smartphone hanno spostato il potere dai brand ai viaggiatori. Una ricerca di MCD<sup>14</sup> ci rivela che i viaggiatori usano i dispositivi mobili per semplificare e migliorare la loro esperienza di viaggio, ma purtroppo reputano l'industria

---

<sup>11</sup> StatCounter Global Stats, [www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)

---

<sup>12</sup> A maggio 2013 TripAdvisor ha condotto un sondaggio intervistando 1.169 italiani

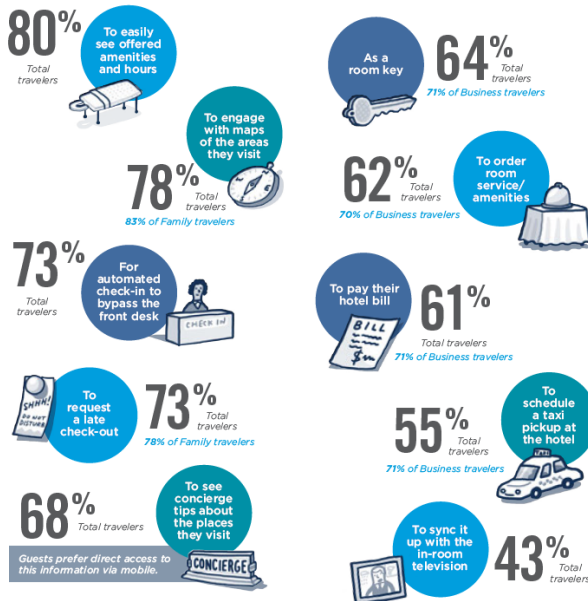
<sup>13</sup> Secondo un'indagine condotta da F-Secure nel corso del 2013, [www.f-secure.com](http://www.f-secure.com)

<sup>14</sup> MCD, Magnani Caruso Dutton, ricerca "Seeing returns" su un campione di 1000 viaggiatori Americani, anno 2013, [www.mcdpartners.com](http://www.mcdpartners.com)

alberghiera sotto gli standard di servizi digitali offerti da altri settori come *banking*, *retail*, *airlines* e *restaurants*.

Per il 70% dei viaggiatori un buon website, l'app o altri strumenti digitali di comunicazione e interazione, prima durante e dopo il soggiorno, hanno una significativa influenza sulla scelta dell'hotel. Portiamo come esempio positivo le iniziative Four Seasons Pin.Pack.Go su Pinterest, e Ritz Carlton Concierge Tips su Foursquare.

**Fig. 3** - *How likely would you be to use smartphone in the following ways?*



Fonte: MCD, “Seeing returns”, 2013.

E' interessante notare per cosa i viaggiatori vorrebbero usare gli smartphone mentre sono in albergo: il segmento *family* prevalentemente per avere informazioni su cosa c'è nelle vicinanze e pianificare le attività, il segmento *business* per semplificare pagamenti e servizi (i dettagli sono riportati nella figura 3).

## 5. Le Mobile Apps a supporto del Marketing

Nell'eterogeneità di formati e piattaforme tecnologiche mobile (sms, mms, mobile site, applicazioni, ecc.), a supporto di iniziative di Marketing e di CRM, fin dal 2011 spicca l'applicazione: sempre più imprese italiane considerano il formato della Mobile Application un punto di contatto importante nelle loro strategie multicanale.

Anche se si guarda alla spesa delle aziende in advertising su formati mobile (escludendo le imprese che vendono Mobile Content), il vento è soffiato nel 2011 (e continua a farlo) sugli investimenti in *Display Advertising* all'interno di applicazioni e mobile site e in *Keyword Advertising*: in tale ambito un forte stimolo alla crescita è stato rappresentato dall'ampliamento dell'offerta di spazi, portato anche dagli *ad-network*. Per la prima volta vi è stato il sorpasso dei formati innovativi su quelli più tradizionali (basati cioè sulla messaggistica). In questo scenario è

fondamentale analizzare il comportamento del consumatore nei confronti delle Mobile App.

Una survey, realizzata dall'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps in collaborazione con Doxa, che ha coinvolto circa 1000 utilizzatori di Applicazioni, mette in luce i seguenti fenomeni:

- ~ le categorie di applicazioni maggiormente utilizzate sono: social e condivisione, app per mobilità/viaggio, utility, e a seguire giochi/intrattenimento e news;
- ~ i principali driver di scelta di un'app sono: la gratuità/il prezzo e la soddisfazione di un'esigenza specifica. Seguono il giudizio di amici e conoscenti e il rating sullo store;
- ~ i principali motivi che spingono ad acquistare applicazioni sono: la convenienza nel pricing, la mancanza di alternative gratuite e l'interesse per quel contenuto;
- ~ chi non ha mai acquistato applicazioni adduce le seguenti motivazioni: non è disposto a spendere soldi per contenuti da fruire sul telefono (40% degli utenti), ha trovato molte alternative gratuite ai contenuti a pagamento (37%), non ritiene ci siano applicazioni per cui valga la pena pagare (20%).

## 6. Il Mobile Commerce<sup>15</sup>

Un dato su tutti per capire cosa sta accadendo con il mobile: il valore del mercato advertising mobile in Italia si espande rapidamente e passa da 74 milioni di euro (0,9% dell'ecommerce) nel 2011, a 144 milioni di euro (1,5% dell'ecommerce) nel 2012 e 510 milioni (45% dell'ecommerce) nel 2013.

Gli acquisti online in Italia sono un trend in costante crescita; l'incidenza di quelli da smartphone e tablet in un solo anno è più che raddoppiata, passando dal 4% del 2012 al 12% del 2013, con un +200% messo a segno in un solo anno e un valore stimato di 1,7 miliardi di euro<sup>16</sup>.

I due terzi delle vendite via mobile sono di prodotti e un terzo di servizi. Nel 90% dei casi si tratta di situazioni d'acquisto dove è importante cogliere un'occasione essendo online in un preciso istante. Alcuni esempi sono rappresentati dalle aste online (la cui chiusura è stabilita/regolamentata), dalle vendite a tempo (in cui la tempestività nell'acquisto è determinante viste le disponibilità limitate di prodotti), dalle prenotazioni e/o i cambi di biglietti per i mezzi di trasporto e di camere d'albergo (in cui

---

<sup>15</sup> Dati di Osservatori.net Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

<sup>16</sup> Netcomm, ricerca "Epayment Behaviour" 2014, dati rilevati da Human Highway

l’acquisto può essere guidato da esigenze improvvise e non pianificate).

Per le altre vendite, in cui è il cliente a decidere il momento dell’acquisto, l’utilizzo del mobile sembra essere penalizzato per un’oggettiva “inferiorità” del device rispetto al desktop/notebook, a causa dello schermo troppo piccolo, della limitata possibilità di fruire di contenuti multimediali, e della velocità di navigazione non sempre all’altezza. Difficile fare previsioni sullo sviluppo del mobile commerce. Nei principali mercati, con l’eccezione del Giappone dove il mercato è avviato oramai da più di 5 anni e le vendite via mobile rappresentano il 20% del totale eCommerce, la penetrazione del mobile sul totale eCommerce è di qualche punto percentuale. La School of Management del Politecnico di Milano ritiene che la rapidità di diffusione del mobile commerce, sia in Italia che all’estero, dipenderà dalla creazione di nuove occasioni in cui l’utilizzo dello smartphone porti dei chiari benefici per il cliente; come ad esempio la semplificazione del processo di acquisto (mediante la ricerca dei prodotti supportata dalla macchina fotografica integrata), la soddisfazione di un bisogno nato da un impulso (acquisto tramite smartphone alle migliori condizioni di mercato di un prodotto identificato su punto vendita), e l’integrazione con l’esperienza di acquisto in negozio (ad esempio la vendita di coupon

proposti in base alla posizione del cliente rilevata tramite gps integrato).

Se consideriamo che lo smartphone è sempre disponibile, sempre acceso, sempre a portata di mano del consumatore e che le aziende, proprio per questo motivo, tendono a investire sempre di più in mobile advertising e mobile commerce (è più conveniente del web), ci dobbiamo aspettare ulteriori crescite del settore nel prossimo futuro. Le potenzialità sono enormi.

La carta vincente affermata è la multicanalità, cioè l’utilizzo congiunto e integrato dei diversi canali (negozi, online, mobile e social network) a supporto del processo d’interazione tra azienda e consumatori. Ampliando le occasioni di vendita e acquisto, soprattutto tramite smartphone e tablet, si creano ulteriori opportunità per entrambi, aziende e consumatori (clienti già acquisiti e/o nuovi).

La multicanalità oramai è un fenomeno di massa anche in Italia. Secondo i dati dell’Osservatorio Multicanalità<sup>17</sup> il 53% dei consumatori italiani è multicanale e usa quindi anche il web oltre ai canali tradizionali per informarsi, acquistare e commentare prodotti e servizi.

Ma è lo sviluppo del mobile a riportare i dati più interessanti:

---

<sup>17</sup> Osservatorio Multicanalità, condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, <http://multicanalita.it/>

- ~ più del 60% di telefoni cellulari sono smartphone;
- ~ il 15% della popolazione possiede un tablet;
- ~ +17,2% di utenti attivi sul web tramite mobile in un anno;
- ~ il 40% dei consumatori multicanale condivide sul web le proprie esperienze, positive o negative che siano, su un prodotto o un servizio acquistato.

Nel 2013 il 57% degli utenti web ha fatto ricorso all'ecommerce; il 94% degli acquirenti tramite computer, l'11% tramite smartphone e il 10% tramite tablet. Un dato molto interessante viene sottolineato da Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen: "lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC".

Per quanto riguarda il settore specifico del turismo, i comportamenti dei consumatori sono ancora più spinti verso il mobile, essendo questa la natura stessa del turista. Lo conferma uno studio di Google<sup>18</sup>, evidenziando che siamo in un mondo multi-screen e che sia la ricerca delle informazioni che la pianificazione del viaggio non si fa più da un unico device.

**Tab. 2** - Prenotazione viaggi (solo leisure) effettuati con dispositivi elettronici da viaggiatori americani

Fascia di età	Computer	Smartphone	Tablet
<b>Biglietti aerei</b>	93%	19%	24%
<b>Alloggio</b>	87%	25%	27%
<b>Affitto automobili</b>	82%	25%	26%
<b>Crociere</b>	71%	29%	26%

Fonte: The 2013 Traveler Study, Google, 2013

In particolare aumenta la ricerca e la prenotazione delle camere di albergo da smartphone e tablet. Il 25% dei viaggiatori prenota camere da smartphone, il 27% da tablet.

## 7. L'utente Mobile italiano

Una recente indagine<sup>19</sup> ci dà l'identikit dell'utente mobile italiano (*mobile surfer*): ha mediamente 27 app installate sullo smartphone, ne usa ogni mese circa la metà, e ogni giorno in media 5. Nel frattempo ha una media di 8 bookmark salvati nel mobile browser. Accede al mobile web 9 volte al giorno, nella maggior parte dei casi passando attraverso il motore di ricerca. Il 94% dei mobile surfer ha prevalentemente app gratuite,

<sup>18</sup> The 2013 Traveler Study, Google, 2013, [www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html](http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html)

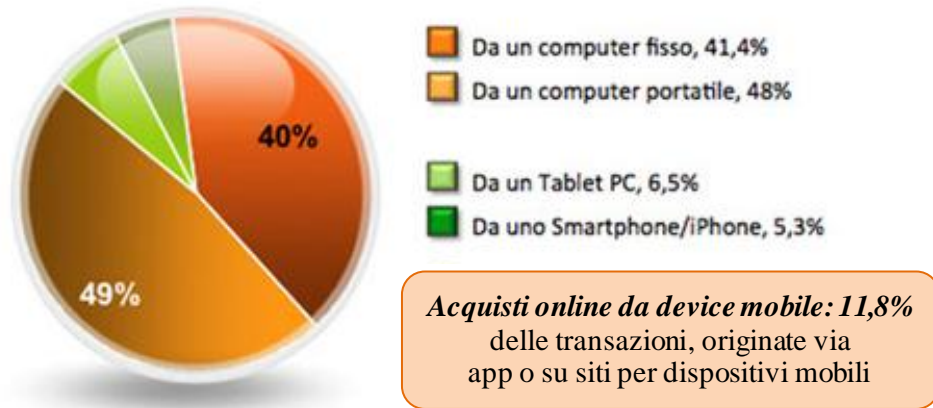
<sup>19</sup> Indagine dell'Osservatorio Mobile Internet, Content e Apps del Politecnico di Milano con Doxa, realizzata nel maggio 2013 su un campione statisticamente significativo di 1.030 individui utenti di telefono cellulare/smartphone che scaricano e/o utilizzano Apps.



ma più della metà comprerebbero quelle a pagamento se potessero usare il credito telefonico invece della carta di credito. Il 64% preferisce il mobile site all'app. Un numero già consistente di utenti (41%) naviga sui

principali siti da mobile lo stesso numero di volte in cui vi accede da pc. Ben tre mobile surfer su quattro sarebbero disposti a pagare per avere la garanzia di una qualità e navigazione della rete migliore

**Fig. 4 - Device utilizzato nell'ultimo acquisto online - fine 2013**



Nota: Tra gli acquirenti degli ultimi tre mesi del 2013. Fonte: Netcomm..

Il 12% dei consumatori italiani fa acquisti via tablet e smartphone (ricerca PWC Italia), il 47% usa i social media per seguire i brand preferiti. Ben il 25% degli acquirenti mobile dichiara di fare acquisti almeno una volta la settimana.

Il 70% dichiara inoltre di approfittare di sconti e prezzi vantaggiosi degli acquisti online dimostrando di preferire questa modalità per il fatto di non essere limitati da orari. L'utente mobile tipo ha un'età compresa tra i 18 e i 35 e dispone di un reddito medio alto (dati Netcomm).

## 8. Il Mobile Payment<sup>20</sup>

Alla base della diffusione del mobile payment in Italia ci sono tre fattori chiave. Il primo è la crescita del 20% dei servizi che consentono di completare gli acquisti online attraverso il telefono cellulare (ad esempio il pagamento dei bollettini postali e del canone Rai, ma anche dei parcheggi e delle corse degli autobus).

Il secondo è la disponibilità della tecnologia che permette di usufruire di questi servizi trasformando il proprio cellulare in un bancomat, grazie all'intesa operativa raggiunta a ottobre dalle principali Telco italiane (Telecom Italia, Vodafone, Wind, H3g e Poste Mobile) sull'impiego della *SIM NFC (Near Field Communication)*. La tecnologia NFC permette di effettuare i pagamenti in prossimità, tramite un sistema che rileva la vicinanza di smartphones e tablet a dispositivi abilitati alla ricezione del segnale. Nel 2013 quest'opportunità era ignota al 25% degli utenti Internet, percentuale scesa al 14% all'inizio del 2014.

Terzo, ma non per ordine d'importanza, una legislazione che incentiva l'uso dei pagamenti elettronici, posta alla ribalta con i decreti "SalvaItalia" e "Sviluppo-bis".

In questo contesto, l'attaccamento degli italiani al contante vacilla. Gli italiani

---

<sup>20</sup> Dati dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment del Politecnico di Milano e Netcomm

abbandonano anche l'acquisto di contenuti tramite sms (-12%) ma si rivolgono agli "appstore" per effettuare acquisti di app (+20%).

## 9. Wiki e Smart City: una marcia in più per il turismo

### 9.1 Le Wiki-Città

È nata la prima Wiki-Città con WiFi gratuito e codici QR per aiutare i turisti. Monmouth è un piccolo paese del Galles che grazie a una collaborazione con Wikipedia è già una delle cittadine più tecnologiche al mondo. Il progetto si chiama "Monmouthpedia"<sup>21</sup> e ha richiesto sei mesi di lavoro. La città è la prima al mondo ad avere eretto numerose placche con più di 1000 codici QRpedia. Stiamo parlando dell'equivalente Wikipedia dei codici QR da inquadrare con lo smartphone, soltanto che al posto di suggerire contenuti provenienti da tutto il web i codici QRpedia rimandano direttamente alle pagine della celebre enciclopedia online, ovviamente nella lingua preferita dall'utente.

In questo modo le scuole, gli edifici pubblici, i negozi e perfino le singole opere d'arte esposte al museo di Monmouth comunicheranno con gli utenti, fornendo numerose informazioni utili e consigli riguardanti il luogo, la costruzione o l'oggetto che si sta guardando. Oltre a rilanciare l'immagine di Monmouth e

---

<sup>21</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Monmouthpedia>

ad aiutare i turisti, questo progetto ha procurato un altro beneficio ai circa 9.000 abitanti del paesino: una copertura WiFi gratuita di tutto il territorio.

L'idea di per sé utile e divertente potrebbe invogliare altri paesi e città ad adottare questa tecnologia. Questo progetto applicato alle numerose città d'arte italiane, rappresenterebbe un potenziale enorme per la condivisione e fruibilità di contenuti.

### *9.2 Smart city: il caso Bristol*

Le smart cities sono “città intelligenti” dove si sviluppa innovazione attraverso l'utilizzo diffuso delle tecnologie digitali per favorire le imprese, migliorare la qualità di vita dei cittadini e raggiungere sostenibilità economica e ambientale.

Oggi non è fantascienza. Per esempio Bristol in Inghilterra è una “città che parla”. Con il progetto sperimentale "Hallo Lamp Post" la scorsa estate i cittadini hanno interagito e comunicato con gli oggetti in strada. L'hanno fatto grazie ad una grande piattaforma smart city basata su tecnologie cloud, big data e soluzioni social per far comunicare cittadini e oggetti urbani di pubblica utilità per sviluppare applicazioni e servizi. La città ha così dimostrato ai propri cittadini l'utilità dell'Internet of Things (IoT)<sup>22</sup> applicato in ambiente urbano e la rilevanza delle nuove

tecnologie della comunicazione per monitorare il proprio quartiere, risolvere i problemi e ottenere risposte dall'amministrazione pubblica in tempi rapidi. Chiunque dotato di uno smartphone poteva comunicare con gli oggetti che popolano la bella città del sud dell'Inghilterra. Pensiline alle fermate degli autobus, bidoni della spazzatura, lampioni, tabelloni pubblicitari, cartelli stradali, buche della posta, parchimetri e altro ancora, improvvisamente hanno avuto modo di interloquire con i passanti, scambiandosi dati e quindi informazioni. Da luglio ai primi di settembre, Bristol è stata la prima città europea a parlare con turisti e cittadini con un semplice ma alquanto complesso sistema di comunicazione basato sui tradizionali sms.

Avvicinandosi a uno di questi oggetti, come ad esempio la pensilina alla fermata degli autobus, era possibile scambiare messaggi e ottenere informazioni su orari dei mezzi di trasporto pubblici, su ingorghi e incidenti lungo il tragitto, sulla strada più breve per raggiungere una destinazione in particolare. Il progetto voluto dall'amministrazione pubblica di Bristol vede una cordata di professionisti, aziende, multinazionali, centri accademici e artisti digitali, includendo global brand quali Toshiba, IBM, l'Università del West England, HP, IMD e altri brand ICT.

Un modo divertente per fare community e sviluppare cittadinanza e partecipazione 3.0, utilizzando solamente uno smartphone. Ben

---

<sup>22</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_of\\_Things](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things)

15.000 persone hanno aderito al progetto mandando messaggi agli oggetti intelligenti sparsi per la città e ricevendo da essi risposta. Una smart city vissuta in modalità quasi social, perché in fondo lo scambio di sms ha consentito agli ideatori della piattaforma di contare su big data “freschi” in chiave aperta e di sfruttare il potenziale delle tecnologie cloud partendo dalla semplice necessità delle persone di avere informazioni e di scambiare opinioni relative all’ambiente urbano. Soluzioni di questo tipo potrebbero diffondersi in tutte le città d’Europa, Italia compresa, generando un flusso di dati utili ad amministrazioni pubbliche e aziende per offrire nuovi e più utili servizi al cittadino e soprattutto al turista.

### 9.3 E le smart city italiane?

Purtroppo le città italiane sono distanti da questi standard di servizi digitali e fanno fatica a valorizzare il patrimonio turistico e culturale tramite web e mobile. Sono ancora troppo poche le località in Italia realmente visibili e accessibili online in grado di competere a livello internazionale.

Lo “Smart Culture & Travel Report 2014”<sup>23</sup> ha analizzato i 117 comuni capoluoghi di provincia italiani e il loro grado d’innovazione digitale a disposizione di cittadini e turisti, ovvero la loro “*smartness*” in diversi ambiti.

Nell’ambito turismo sono state indagate tre dimensioni: il web come canale di promozione e di vendita turistica, i social network per segmentare i clienti e legare i servizi turistici a community specifiche, le app per fornire a cittadini e turisti servizi in mobilità. I risultati non sono confortanti. Vediamo alcuni dati:

- ~ tutti i 117 comuni hanno un sito web;
- ~ solo il 46% dispone di un portale specifico per il turismo;
- ~ solo il 17% di uno legato alla fruizione del patrimonio culturale;
- ~ solo il 14% dei comuni offre la possibilità di prenotare le strutture ricettive dai propri siti;
- ~ solo il 4% consente l’acquisto online di biglietti per musei, monumenti o attrazioni;
- ~ solo il 30% prevede per cittadini e turisti una card che integra e agevola la fruizione dei diversi servizi della città (accesso ai punti di interesse, trasporto pubblico e parcheggi, accesso al wi-fi, sconti);
- ~ molti comuni si stanno dotando di app mobile ufficiali;
- ~ meno di uno su 10 dieci ne ha una specifica per il turismo o per la cultura;
- ~ il 40% dei comuni dispone di app per la “realtà aumentata” (anche in via sperimentale).

Per quanto riguarda il turismo c’è troppa dispersione d’informazione e offerta sui vari siti web territoriali e manca un punto di riferimento unico e affidabile. Dal lato cultura,

---

<sup>23</sup> Report della società di consulenza Between, [www.between.it](http://www.between.it)

sono poche le città che valorizzano il proprio patrimonio culturale attraverso il digitale (multimedialità, musei virtuali, realtà aumentata, community culturali sul web, e-commerce). Si perdono quindi infinite opportunità di intercettare visitatori e legarli all'esperienza vissuta.

In tema di turismo e cultura Roma risulta essere la città più smart d'Italia, seguita da Bologna, Torino, Firenze e Rimini. Milano è al secondo posto in Italia per livello di “smartness” complessivo, ma in ambito turismo e cultura si posiziona soltanto al 49° posto. Considerando l'Expo in arrivo non è una bella notizia.

### **10. Turismo mobile: cosa fanno i big?**

Gli smartphone rappresentano il 21% del mercato globale mobile. La diffusione in Italia è del 53% e il 45% cerca, acquista e compara viaggi. Nel corso del 2013 per la prima volta il traffico travel è cresciuto via mobile ed è diminuito via pc. Il 65% delle prenotazioni alberghiere fatte lo stesso giorno avviene su mobile (fonte Hotel Tonight). Ma se non ci sono le app ad hoc spesso la lentezza di download, le ricerche complicate, la navigazione difficile e la mancanza di ottimizzazione per il mobile rendono la vita dura ai turisti.

Secondo una ricerca di comScore<sup>24</sup>, nella sola estate 2013 il numero di visitatori di siti web a tema turistico è cresciuto del +37% rispetto al 2012. Quasi 4,5 milioni di utenti hanno cercato notizie e commenti su hotel, bed and breakfast e ristoranti utilizzando uno smartphone. TripAdvisor, ma anche Trenitalia, sono tra i siti web più visitati nel segmento dei viaggi. Connessi come mai è stato prima, consultiamo smartphone e tablet in media 150 volte al giorno. Con il 10,7% delle prenotazioni online l'Italia è al quarto posto dopo Russia 27,26%, Germania 20,99% e Francia 13,92% (fonte tripsta.it). Rispetto a solo 2 anni fa gli italiani hanno imparato a sfruttare meglio il mobile per informarsi sulle soluzioni di un viaggio prima di affrontarlo e durante.

Le app relative alla georeferenziazione, offrendo contenuti e servizi a valore aggiunto, sono le più gettonate. Fra le startup nel settore della geolocalizzazione si segnalano sempre più piattaforme che permettono la creazione di guide da parte di persone che abitano presso le destinazioni turistiche. Con le loro app permettono ai turisti consultazioni sia online sia offline. Citiamo ad esempio Itineranda, che valorizza lo *storytelling* degli abitanti dei luoghi dando lustro quindi anche agli operatori economici locali quali ristoranti, bar, trattorie, musei etc. Oppure Wami che fornisce un sistema per la realizzazione di guide turistiche

---

<sup>24</sup> comScore, [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

grazie ai consigli e alle esperienze degli abitanti.

Molte sono le app promosse dalle singole destinazioni turistiche o dalle regioni. La tendenza è quella di affiancare all'app istituzionale delle app tematiche per attrarre sulla destinazione turisti in cerca di esperienze specifiche. Citiamo il caso del Friuli Venezia Giulia dove, oltre all'app istituzionale "LIVE IT APP" per la promozione della regione, possiamo trovarne fra tante alcune interessanti come Luoghi della Grande Guerra, Movimento Turismo del Vino FVG, e FVG Film Locations, per abbracciare il turismo storico, quello enogastronomico, e il cineturismo. Generalmente il limite è che poche sono realizzate pensando sia ai possessori di iPhone sia a quelli che utilizzano il sistema operativo Android.

A livello globale segnaliamo due esempi di organizzazioni che, prima degli altri, hanno iniziato a considerare le app mobile un reale valore per l'azienda. Premier Inn, catena di hotel di fascia media, lanciò una semplice app tre anni fa. In quel periodo, non venivano effettuate prenotazioni tramite mobile. Tre anni dopo la stessa app risulta scaricata 2 milioni di volte e il 30% sul totale delle prenotazioni arriva via smartphone/tablet. La compagnia aerea Monarch Airlines ha invece prodotto un'applicazione con il preciso scopo di facilitare la gestione/prenotazione dei voli utilizzando PayPal, raggiungendo via mobile il

30% del totale traffico web e il 15% delle prenotazioni dirette.

Alla recente ITB 2014 di Berlino, Malte Siewert, Managing Director di Trivago<sup>25</sup>, ha comunicato ufficialmente che il loro traffico si compone al 30% di ricerche da mobile (dato aggregato smartphone + tablet, con una prevalenza del primo sul secondo) e il resto da desktop. Il dato è raddoppiato rispetto allo scorso anno (parlando di Q1 2014 vs Q1 2013) con tassi di crescita molto elevati soprattutto per l'Italia. Il Bel Paese è tra quelli che registrano la percentuale di traffico mobile più elevata, a riprova di tutte le altre statistiche che riportano un'altissima penetrazione mobile in Italia.

Anche Expedia ha focalizzato l'attenzione sul mobile, creando contenuti esclusivi dedicati e offerte speciali, molto spesso geolocalizzate, solo per gli utenti che utilizzano smartphone e tablet.

Tra le novità mobile segnaliamo Friend Compass, una funzione delle app di momondo<sup>26</sup>, già disponibile per iOS e Android; calcola il costo del biglietto aereo per andare a trovare gli amici di Facebook associandoli alle offerte di voli per le città in cui vivono. Tutto questo grazie alla geolocalizzazione dello smartphone.

---

<sup>25</sup> Trivago compara più di 700.000 hotel in tutto il mondo, in 26 lingue diverse, con più o meno il 35% di sconto per i circa 45 milioni di utenti al mese

<sup>26</sup> [www.momondo.com](http://www.momondo.com)

Il colosso delle prenotazioni online Booking.com dichiara che nel 2013 le prenotazioni di hotel sulle sue piattaforme mobile sono aumentate del 260%, per un valore di circa 8 miliardi di dollari. Una crescita esponenziale rispetto a 1 miliardo del 2011 e 3 miliardi del 2012<sup>27</sup>.

Il mercato sta maturando e il mobile non è più solo uno strumento per prenotare all'ultimo momento; sta diventando sempre più anche uno strumento d'informazione e pianificazione del viaggio, soprattutto tra i più giovani naturalmente a loro agio con smartphone e tablet. Lo confermano anche i dati di uno studio di Hotwire<sup>28</sup> sui viaggiatori USA: il 18% degli americani ha già prenotato un viaggio su mobile e il 37% di questi appartiene alla fascia di età 18-34. Le prenotazioni da mobile su Hotwire nel 2013 sono cresciute del 60% rispetto al 2012. La previsione è che superino quelle da desktop entro il 2015.

Considerando tutti gli esempi e i dati riportati fino a qui, gli operatori turistici dovrebbero capire che un sito web non basta più. Il mobile sta sostituendo il pc e i viaggiatori sono pronti a utilizzarlo in tutto il processo di viaggio: prima, durante e dopo.

## 11. Conclusioni

Da contraltare a dati e case history significativi come quelli sopra esposti emerge una certa miopia o indolenza delle organizzazioni italiane, P.A. compresa, nel formulare visioni e piani strategici laddove il mercato del mobile è ora indiscusso, non più solo emergente, ma di cui forse non si sono comprese appieno le potenzialità a pochi mesi dall'inizio del 2014.

Il turismo è comunque il settore in cui la tecnologia ha meglio reso nella relazione fra domanda e offerta di prodotti e servizi rispetto ad altri comparti, seppure a volte penalizzato da promozioni asfittiche fatte senza valutare target, abitudini, efficacia e ritorni, nonostante il web abbia ridisegnato sia la modalità sia i tempi di consumo e acquisto; basti pensare a quanto tempo tutti noi si vada dedicando mediamente a web, social e app.

Ricordiamo che la crisi dell'attuale contesto socio-economico ha ridimensionato gli stanziamenti pubblicitari tradizionali privilegiando proprio il web attraverso la multicanalità che, se ben sfruttata, è un indubbio vantaggio per raggiungere target diversi con canali informativi ed altri preposti all'acquisto. Nota dolente: spesso nel turismo manca ed è mancata la managerialità (intesa non solo come capacità gestionale ma anche di lettura del mercato) perché interpretato come un settore "leggero" e quindi poco industriale. I fallimenti più o meno recenti di brand storici o compagnie aeree non hanno certo aiutato il comparto.

---

<sup>27</sup> Fonte Booking Blog, il blog del Web Marketing turistico, [www.bookingblog.com](http://www.bookingblog.com)

<sup>28</sup> Hotwire, portale di viaggi, [www.hotwire.com](http://www.hotwire.com)

*due*  
2014

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)