

PREFAZIONE

Sono lieta di presentare il secondo Rapporto sulla intermediazione turistica in Italia: Il Mercato del Turismo on line .

Le prospettive per le Agenzie di Viaggio a quasi due anni di distanza dal primo, che ha avuto grande riscontro nella stampa di settore e fra tutti gli operatori del turismo.

La penetrazione di internet nella nostra quotidianità e nell'assetto organizzativo del settore si è fatta ancora più forte determinando molti cambiamenti nel comparto delle agenzie di viaggio e nel modo di fare e pensare il turismo.

Con la forte espansione di web 2.0, che ha comportato l'intrusione-rivoluzione dei social network sul mercato, è aumentata la ridondanza delle notizie, con il rischio di provocare smarrimento nel cliente finale.

Il rapido diffondersi delle OLTA può rappresentare allo stesso tempo un rischio ed una opportunità per le medie e piccole imprese che rappresentano il mondo delle Agenzie di Viaggio

La ricerca suggerisce le condizioni ottimali affinché internet si trasformi in una leva di sviluppo organizzativo ed imprenditoriale per allargare il proprio campo d'azione e creare nuove opportunità di marketing e vendita.

Dalla ricerca è chiaro come la crisi che ha portato al fallimento di importanti operatori del settore italiani non è da ritenersi riconducibile solo ad internet, ma anche alla scelta di strategie aziendali errate.

Si sono avuti anche i primi rallentamenti nella crescita del numero delle agenzie con una prima leggera diminuzione rilevata nell'anno 2009 rispetto al precedente, e con una sostanziale stabilità nel 2010, secondo un processo che in altri paesi è cominciato qualche anno prima.

Le agenzie di viaggi e turismo sembrano avere retto il mercato meglio dei tour operator.

Il cambiamento di mercato evidenziato dallo studio intravede nella figura del Travel Agent Operator la possibile risposta all'evoluzione del mercato.

Secondo alcune indagini fatte, la scelta a favore della multicanalità è la sola che possa garantire una efficace attività dentro e fuori dal mercato.

Oggi più che mai l'agente di viaggio ed il tour operator devono essere al passo con tutte le innovazioni tecnologiche ed organizzative del mercato.

Debbono, inoltre, essere parte attiva di processi che ne richiedono il coinvolgimento, come nel click and brick, cioè nel caso di un cliente che vede un prodotto su internet per poi verificarlo direttamente ed acquistarlo presso uno sportello agenziale.

L'orientamento al cliente in agenzia, comunque, rimane l'unica strada da percorrere in termini di professionalità e formazione per gli agenti di viaggio.

CINZIA RENZI

Presidente Fiavet Nazionale

