



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing dei Servizi

I Nuovi Orizzonti del Turismo

Il Caso Expedia

RELATORE

Prof. Paolo Cellini

CANDIDATO

Samanta Acanfora

Matr. 151711

Anno Accademico 2012/2013

INDICE

INTRODUZIONE	3
EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO	6
DA UN TURISMO DI MASSA AD UN TURISMO INCENTRATO SULLA SODDISFAZIONE DI BISOGNI DIVERSI E PERSONALIZZATI.	6
IL MERCATO TURISTICO	8
CARATTERISTICHE DEL MERCATO TURISTICO MONDIALE.....	8
ANALISI COMPORTAMENTALE DEL TURISTA	12
COMPORTEMENTO D' ACQUISTO	12
IDENTIKIT DEL TURISTA MODERNO.....	17
SODDISFAZIONE	20
GLI ATTORI DEL SISTEMA TURISTICO	21
TURISMO OFF LINE.....	23
COME È STRUTTURATO IL MERCATO TURISTICO OFFLINE?	25
TURISMO ONLINE.....	26
RUOLO DI INTERNET NEL SETTORE TURISTICO	26
PERCHE IL TURISTA MODERNO PREFERISCE INTERNET ALLE CLASSICHE AGENZIE DI VIAGGI?	26
STRUTTURA DEL MERCATO TURISTICO DOPO INTERNET	29
VANTAGGI PER LE AZIENDE TURISTICHE	30
CHE COSA È IL WEB MARKETING?	31
L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA (E QUINDI DEL WEB 2.0) SUL TURISMO	32
VIAGGI E SITI COUPON	36
IL TURISMO NEL FUTURO	37
IL TURISTA DEL FUTURO	37
TOURISM 3.0	39
IL CASO EXPEDIA	40
COMPANY PROFILE	40
ORGANIZZAZIONE DI EXPEDIA	43
CHE COSA HA DETERMINATO IL SUCCESSO DI EXPEDIA?	46
NUOVO POSIZIONAMENTO MARKETING DI EXPEDIA	51
CONCLUSIONI.....	54
BIBLIOGRAFIA	56
SITOGRAFIA	57

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha lo scopo di analizzare l'evoluzione del fenomeno turistico dalle origini ai giorni nostri e comprendere il modo in cui il sistema turistico è cambiato negli ultimi decenni.

Fondamentale, il comportamento del turista che, evolvendosi, ha innescato, a catena, una serie di cambiamenti sul modo di operare delle imprese turistiche, dalle classiche agenzie di viaggio, agli alberghi, alle compagnie aeree sino ai tour operator online. Tutti gli operatori turistici hanno dovuto adattarsi ai cambiamenti dell'individuo come viaggiatore e questo ha portato, e continua a portare, ad una continua evoluzione delle strategie adottate dagli agenti.

L'elaborato si divide essenzialmente in 3 parti.

La prima parte volta allo studio dei cambiamenti del mercato turistico; dopo un breve excursus storico del turismo, evidenzia, attraverso indagini statistiche dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo), la situazione dello scorso anno e i trend previsti per i prossimi anni, in termini di turismo mondiale; attraverso dati ISTAT, il movimento degli esercizi ricettivi italiani negli ultimi 2 anni e del primo pentamestre dell'anno in corso, per comprendere le varie fasi che il turista e l'industria turistica hanno compiuto sino ad oggi. Inoltre, verte una dettagliata analisi del comportamento del turista, comprensiva di:

- Studio del comportamento d'acquisto del turista e dunque dei bisogni e delle motivazioni che spingono un individuo ad acquistare un servizio come il viaggio e i meccanismi psicologici che si instaurano dietro ciò.

- Identikit del turista moderno, cercando di spiegare come il turista abbia cambiato il suo modo di intendere i bisogni e quale consumatore, le imprese turistiche, devono oggi servire.
- Determinazione della soddisfazione dell'acquisto.

La seconda parte dell'elaborato è incentrata sullo studio degli attori del sistema turistico e, in particolare, del turismo offline e del turismo online. Il turismo offline è considerato più come un predecessore del turismo online, che come una categoria a parte, poiché si vuole dare rilievo al ruolo di internet e ai cambiamenti che, questo, ha apportato nel mercato turistico.

In effetti, la struttura stessa del mercato turistico, risulta rivoluzionata con l'avvento di internet e in particolare del Web 2.0.

Internet rappresenta un intermediario tra le imprese turistiche e il turista; è vero che attraverso internet gli operatori raggiungono il consumatore, ma è vero anche che, il turista, sa di poter influenzare i comportamenti delle imprese turistiche attraverso, appunto, l'utilizzo del Web 2.0. Se prima Internet era considerato un supporto dal quale trarre delle informazioni, oggi è considerato uno strumento per socializzare, interagire ed immettere nuove idee e il turismo, più di ogni altro settore, ha risentito di ciò, per questo, è indispensabile analizzare l'impatto dei Social Network sul mercato turistico. La rilevanza del Web 2.0 e il conseguente Tourism 2.0, sono gli argomenti maggiormente discussi in questa parte della tesi, riconducendo così il cambiamento comportamentale del turista all'evoluzione della tecnologia e pertanto del modo di interagire e socializzare dell'individuo. Inoltre, si parla già di Tourism 3.0 e, dunque di Web 3.0, che cosa dovremmo aspettarci in un futuro? Come cambierà di nuovo il modo di operare e di interagire del turista e degli operatori turistici?

Nella terza parte si esamina un caso particolare: Expedia, società leader nel mercato turistico mondiale, la cui missione è rivoluzionare il viaggio attraverso il potere della tecnologia.

Sono analizzati il profilo della compagnia, l'organizzazione adottata e le strategie che, hanno portato al successo, quella che oggi risulta essere l'impresa leader nel mercato turistico, non solo per quanto concerne la prenotazione dei servizi turistici, ma anche dal punto di vista tecnologico, di consulenza, di ricerca, di pianificazione e di marketing. Si spiega come questa riesca a mantenere il proprio vantaggio competitivo prevedendo l'evoluzione dei bisogni dei consumatori e anticipandone le preferenze per ciò che riguarda il viaggio.

Rilevanza è data al nuovo posizionamento marketing di Expedia: "Viaggia a modo tuo", che si fonda sulla personalizzazione del servizio viaggio e pertanto, sui dynamic packaging.

EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO

DA UN TURISMO DI MASSA AD UN TURISMO INCENTRATO SULLA SODDISFAZIONE DI BISOGNI DIVERSI E PERSONALIZZATI.

Il mercato turistico appare come un fenomeno costantemente in evoluzione.

Ripercorrendo la sua storia emerge che il viaggio ha avuto innumerevoli significati. Si è passati da essere degli esploratori, dei forestieri, degli emigranti e dei viaggiatori, sino a diventare dei turisti, termine che richiama il turismo di massa. Tutti, in ogni caso, accomunati da un unico comune denominatore: il movimento.

Il concetto di ospitalità è sempre esistito, ma solo con il passare dei secoli esso si è evoluto diventando attività imprenditoriale. I primi alberghi sorsero solo in epoca rinascimentale e Thomas Cook, intorno alla prima metà dell'800, fu il primo ad ideare pacchetti turistici che comprendevano il trasporto, il vitto e l'alloggio, notando il cambiamento delle condizioni di vita e dei bisogni degli individui: da bisogni essenziali legati alla sopravvivenza e alla ricerca di nuovi posti dove vivere a, invece, bisogni di conoscenza e piacere.

Fino alla prima metà del 900, si parla di un turismo d'élite. Il viaggio per motivi di svago, appariva come un privilegio di ristrette classi appartenenti all'élite.

Che cosa succede a partire dagli anni 50?

Lo sviluppo economico, la diffusione nel mercato delle prime utilitarie, il diffondersi di una cultura industriale, più propensa ai consumi, portano ad un cambiamento del modo di intendere i bisogni del consumatore.

Così, se nel dopoguerra, le necessità da soddisfare erano rappresentate da bisogni fisiologici fondamentali, riprendendo la piramide dei bisogni di Maslow, possiamo affermare che dagli anni 60, i bisogni primari si sono spostati sempre più verso l'alto. Quindi, nuovi bisogni divennero indispensabile, come quello di sicurezza, di relazioni con altri e di appartenenza. All'interno di questi bisogni, diventati primari, figura il turismo.

Il turismo di massa, definito come quello praticato da molti viaggiatori che, si recano tutti negli stessi posti, nello stesso periodo, per fare le stesse cose, nasce dunque dagli anni 60, a causa di un cambiamento dei bisogni degli individui e, fa assistere ad un conseguente mutamento della domanda. Questo tipo di turista non aveva preferenze stabilite, era prevedibile, spinto da emulazione e non manifestava esigenze particolari.

Oggi, non si può più parlare di turismo di massa. I bisogni dei consumatori sono nuovamente cambiati. Quel che ora ricerca il consumatore, riguarda una gamma di servizi ampia, con molta più attenzione alla qualità.

Il consumatore, non è più prevedibile e, non cerca di emulare, ma di innovare.

Ci si è spinti ancora più in alto nella piramide di Maslow, arrivando ai bisogni d'identità sociale e di auto-realizzazione. Inoltre, l'avvento di internet ha cambiato il modo, sia delle aziende che dei consumatori, di interagire con i servizi turistici.

IL MERCATO TURISTICO

CARATTERISTICHE DEL MERCATO TURISTICO MONDIALE

Il sistema turistico è un mercato complesso, composto e articolato.

L'industria del turismo e dell'ospitalità è oggi uno dei settori più rilevanti dell'economia mondiale.

Secondo il World Tourism Organization (UNWTO o OMT) nel 2011 sono stati complessivamente 980 i milioni di viaggiatori, pari a un aumento del 4% rispetto all'anno precedente; di questi, 500 milioni di turisti hanno visitato l'Europa, il continente, dove il settore ha segnato il maggiore aumento del 6% su base annua. Una performance positiva soprattutto a fronte della situazione di stagnazione economica e dei grandi cambi politici in Medio Oriente e in Africa settentrionale, o anche delle catastrofi naturali e dell'incidente nucleare che hanno colpito il Giappone.

Secondo Exceltur, proprio le rivolte della primavera araba, a Tunisi e in Egitto, sono state un fattore decisivo per la crescita del turismo in Spagna (+8,1, secondo i dati del ministero di industria e turismo), che nel 2011 ha comportato un incremento del 2,6% del Pil turistico, quattro volte in più della media dell'economia spagnola (0,7%). Tuttavia, secondo la OMT, i cambi geopolitici della primavera araba non giustificano, da soli, l'incremento di 28 milioni di viaggiatori registrato nella regione del 2011, di cui assieme alla Spagna si sono beneficiati soprattutto Paesi come Grecia, Turchia e Italia.

La regione del Medio Oriente e il nord Africa hanno perduto rispettivamente 5 e 2 milioni di turisti, a fronte dei 12 milioni in più registrati complessivamente in Spagna, Italia, Turchia, Grecia e Portogallo, con uno scarto positivo di 5 milioni di persone. Quest'ultimo, secondo la OMT, avrebbe origine nella crescita delle economie di Scandinavia, Germania, Russia e di alcuni paesi dell'est europeo, uno dei fattori che hanno contribuito all'incremento dei flussi turistici in Europa e in particolare in Grecia, Italia, Portogallo o Turchia.

A differenza degli anni passati, l'aumento dei flussi turistici nel 2011 è stato maggiore nelle economie avanzate (5%), rispetto a quelle emergenti (3,8%). In entrambe, il turismo ha contribuito a creare un posto di lavoro su 12.

In Spagna, Exceltur calcola che il turismo ha generato 17.000 posti di lavoro, ma che ancora non ha recuperato i livelli precedenti al 2007, l'inizio della crisi economica, dal momento che il Pil turistico reale si situa per il 5,4% al di sotto di quello registrato 4 anni fa.

SITUAZIONE ITALIANA

Movimenti turistici in Italia			
Gennaio - Maggio 2012			
Arrivi	32.603.548		-4,9% rispetto a gen-mag 2011
Presenze	95.096.549		-5,0% rispetto a gen-mag 2011
Anno 2011			
Arrivi	104.186.999		+5,4% rispetto al 2010
Presenze	388.625.182		+3,5% rispetto al 2010
Anno 2010			
Arrivi	98.813.845		+3,5% rispetto al 2009
Presenze	375.542.550		+1,3% rispetto al 2009

Figura 1 Fonte: elaborazione su dati Istat - Movimento degli esercizi ricettivi

Interessante, l'identikit del vacanziere italiano del 2011, delineato dall'indagine ISTAT dedicata ai viaggi e vacanze degli italiani in Italia e all'estero. Dallo studio è emerso che il turista medio italiano è tra i 25 e 44 anni di età, predilige le località balneari italiane in alta stagione, l'automobile per gli spostamenti e gli alloggi privati. Il 70% degli italiani viaggia per svago e divertimento.

TREND

L'OMT, prevede che il numero di turisti internazionali nel prossimo anno, raggiunga globalmente il miliardo di persone; con una tendenza, per il ventennio 2010-2030, di un incremento medio del 3% annuo, fino a toccare 1,8 miliardi di viaggiatori.

Le recenti catastrofi naturali, le guerre in Medio Oriente e la crisi economica suggerirebbero maggiore prudenza nel considerare i tassi di crescita mondiale, tuttavia per il Tourism & Travel, il trend è comunque di crescita sia in termini assoluti che relativi al suo contributo sul PIL.

Il WTTC ha ritoccato al ribasso le previsioni di crescita che passano dal preventivato +4,5% a un attuale +3,2% per il 2011 e a un +3,3%, rispetto al +5,1% previsto qualche mese fa, per l'anno 2012. Tuttavia, nel lungo periodo, le prospettive di crescita rimangono pressoché stabili al +4% e si prevede, per il 2021, la creazione di 69 milioni di nuovi posti di lavoro.

Stime negative per Medio Oriente e Nord-Africa a causa dei noti disordini che hanno riguardato le due aree geografiche nei mesi scorsi.

Buone le stime per Europa e Stati Uniti, ma sono i paesi emergenti a fare da traino con a capo Cina e India (rispettivamente +12,3% e +5,1%).

ANALISI COMPORTAMENTALE DEL TURISTA

COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Il comportamento d'acquisto è il processo di ricerca d'informazioni, scambio di comunicazioni ed elaborazione di decisioni, compiuto in un determinato momento dagli individui. è complesso, poiché non si tratta di un atto istantaneo.

Come rilevato da alcuni studiosi (Casarin, Savoja, Brunetti, Swarbrooke e Horner), il turismo è un prodotto prevalentemente immateriale, difficile da standardizzare, deperibile, la cui proprietà non può essere trasferita.

Esso è consumato nei luoghi di produzione e prevede la partecipazione attiva del turista, a sua volta condizionata dalla presenza di altri turisti nei luoghi di vacanza. L'offerta turistica quindi, risulta difficile da valutare prima dell'acquisto, poiché si qualifica come un servizio molto più simile alle experience qualities e credence qualities.

Il processo di scelta della vacanza comprende varie fasi:

- A. Percezione del bisogno di viaggio
- B. Ricerca di informazioni
- C. Costruzione e valutazione delle alternative
- D. Decisione turistica di prenotazione, acquisto e consumo
- E. Valutazione dell'esperienza turistica e comportamento post-acquisto e post-consumo

Il processo d'acquisto inizia quando l'acquirente riconosce o identifica il bisogno e lo traduce in motivazione d'acquisto per colmare il divario tra lo stato attuale e quello desiderato.

Le motivazioni che spingono il turista al viaggio possono essere:

- Motivazioni di tipo push: bisogno di evasione, di staccare dalla routine e dal quotidiano, esigenze di relax o di avventura. Comunque, è molto difficile riuscire a capire quali sono le motivazioni che spingono un singolo individuo a spostarsi dal proprio luogo originario, poiché si tratta di un procedimento psicologico complesso. Sicuramente, ogni scelta turistica è indice, di una personale gestione del tempo libero.
- Motivazioni di tipo pull: derivano dalla capacità degli imprenditori turistici e delle destinazioni di attrarre il turista mediante politiche di marketing mirate.

La ricerca di informazione serve a ridurre la complessità della scelta, il turista tende a cercare informazioni, non solo nella fase che precede il viaggio, ma anche durante e dopo il viaggio stesso.

Le informazioni ricercate dipendono da quelle già possedute inizialmente, dall'entità dello stimolo del viaggio, dal rapporto tra costi e benefici delle informazioni possedute inizialmente e soprattutto dal livello di rischio associato. Naturalmente, un turista poco orientato al rischio, preferirà trovare informazioni su mete turistiche conosciute.

L'oggetto della ricerca riguarda:

- Criteri di valutazione per identificare le alternative capaci di soddisfare le esigenze del turista.
- Le alternative di prodotti turistici esistenti;

- Gli aspetti cruciali del prodotto (tipologia di alloggio e trasporto, prezzo, periodo e durata, organizzazione, ecc.) Come “Experience goods”, il viaggio presenta delle caratteristiche che possono essere valutate e giudicate solo dopo il consumo del servizio.

Le fonti informative sono:

- Interne, conoscenza diretta, esperienze passate;
- Esterne, derivanti da un accurato processo di ricerca;
- Personali o passaparola (amici, parenti, conoscenti, siti di recensione);
- Non personali (Commerciali e pubbliche);

I canali informativi disponibili sono molteplici: internet, televisione, stampa, ecc.

Il consumatore si trova dunque, davanti a informazioni certe, come il prezzo mostrato del pacchetto o le proprie esperienze; a informazioni ancora non del tutto assodate, generate dalla comunicazione dei portatori d’interesse e infine, dalla mancanza di informazioni.

Il web è certamente un canale che ha assunto sempre più importanza negli ultimi anni per la ricerca d’informazioni.

Per ciò che riguarda la costruzione delle alternative, il prodotto vacanza è confrontato a vari livelli:

- Confronto con prodotti sostitutivi (es. beni di lusso, per concedersi qualcosa oppure tra vari modi di vivere il tempo libero nel luogo di residenza o in zone limitrofe).
- Confronto tra destinazioni turistiche (breve, medio o lungo raggio, prodotto mare, monti, città d’arte, enogastronomia, cultura, ecc.)

La scelta tra le alternative è un processo sequenziale e di eliminazione, inizia con la selezione dei prodotti turistici che potrebbero andare a soddisfare i bisogni del consumatore, continua con l'individuazione delle alternative conosciute, che saranno poi analizzate tenendo conto dei bisogni e dei vincoli (finanziari, temporali, ecc) del consumatore. E arriva fino all'identificazione di un gruppo ristretto e più qualificato di opzioni dal quale scaturisce la scelta finale.

La scelta potrà anche non avvenire qualora l'opzione preferita non sia disponibile, allora il consumatore potrebbe ricominciare il processo di acquisto dalla ricerca di informazioni, modificare i suoi obiettivi oppure rinunciare all'acquisto.

I modelli decisionali tipici usati dal turista in riguardo al consumer behaviour sono riconoscibili in compensativi e non compensativi.

Nel caso di modelli non compensativi, si assume che il turista conosca le alternative di vacanza e che attui la scelta finale in base a degli attributi chiave (es. ospitalità, divertimento, ambiente, ecc., senza il quale (limite soglia) l'alternativa è subito ignorata (modello congiuntivo), oppure che la scelta ricada su quei prodotti in possesso di alcuni o un solo attributo chiave (modello disgiuntivo) o, infine, che si scelga sulla base di priorità, ovvero sulla base di comparazioni tra alternative in funzione degli attributi critici (modello lessicografico).

Nel modello compensativo invece, si assume che il turista scelga la vacanza in modo ponderato rispetto ai suoi obiettivi scegliendo il prodotto turistico che riesce ad ottenere il maggior punteggio associato ai vari attributi considerati nel sistema di preferenze (es. ospitalità, divertimento, ambiente, ecc.).

Dopo aver valutato le alternative e deciso quale prodotto turistico acquistare, si passa alla prenotazione.

La prenotazione può essere eseguita in diversi modi, influenzati dalle abitudini e preferenze del turista. Una distinzione è tra prenotazioni online, mediante il canale internet e prenotazioni offline, tramite agenzie di viaggio intermediarie. Da queste due modalità, dipenderà anche, il metodo di pagamento utilizzato.

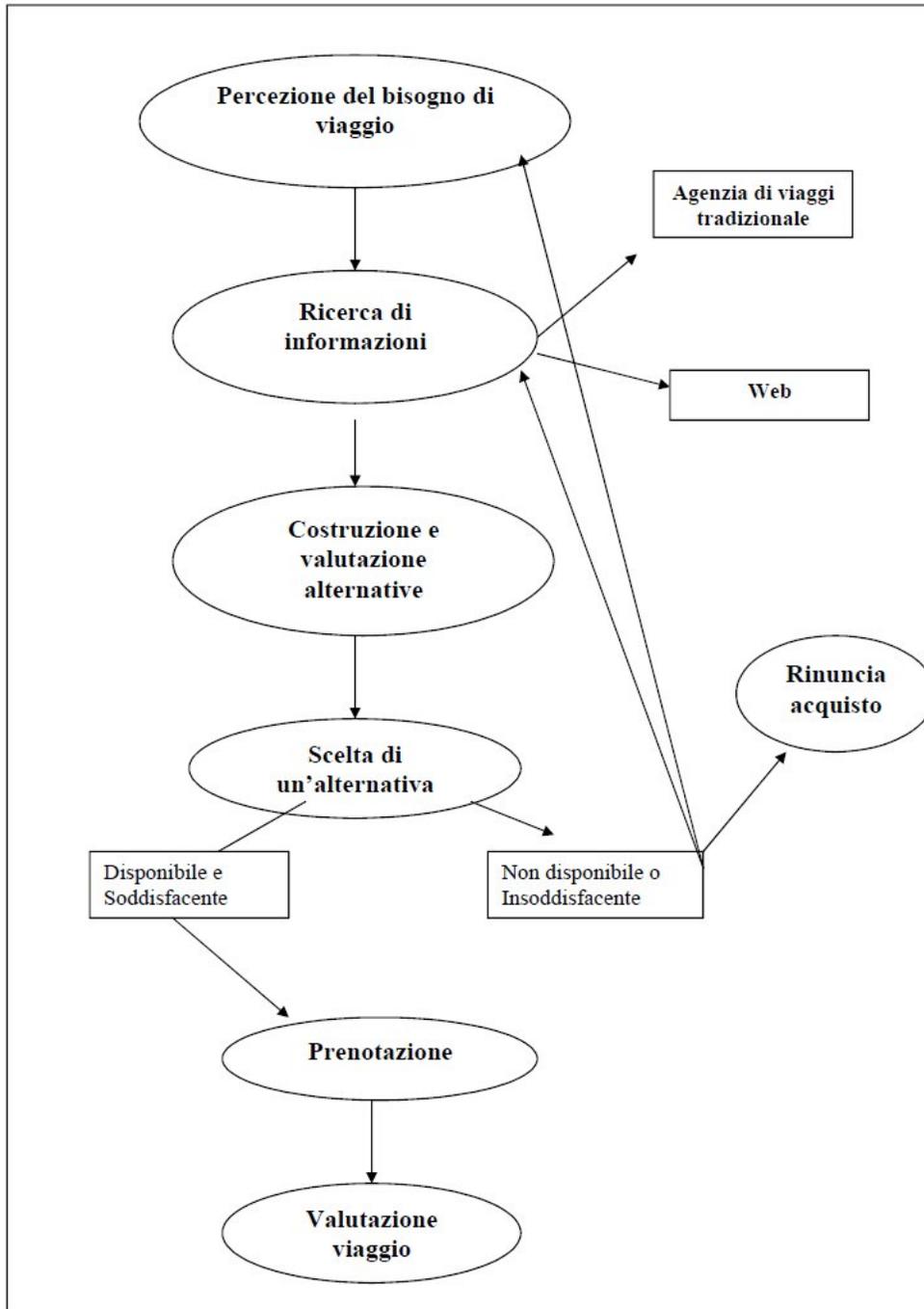


Figura 2: elaborazione comportamento d'acquisto del turista

IDENTIKIT DEL TURISTA MODERNO

“Il dare un tema a un’esperienza significa, nella sua forma migliore, sceneggiare una storia che senza la partecipazione degli ospiti, sembrerebbe incompleta”. -L' economia delle esperienze. Oltre il servizio- di Pine Joseph B.; Gilmore James H.

Il nuovo comportamento del turista è dovuto, oltre che all’avvento del Web 2.0, che consente una partecipazione attiva del consumatore, anche al bisogno di condividere interessi, esperienze, emozioni e di comunicare con il mondo esterno.

E’ l’esperienza ad identificare il nuovo viaggiatore, che ricerca una storia da vivere in prima persona.

Il nuovo consumatore sa che il suo potere d’acquisto è aumentato. Analizzando la domanda turistica si nota che, oggi, il viaggiatore sa ricercare soluzioni in base ai suoi bisogni più profondi ed è consapevole del fatto che potrebbero esistere alternative gratuite e/o a basso prezzo, proprio per questo, il suo livello d’infedeltà è aumentato.

Emerge chiaramente l’utilizzo di più fonti informative volte alla ricerca di: caratteristiche della località, prezzo, caratteristiche delle strutture ricettive, condizioni climatiche, mezzi di trasporto, usi e costumi delle popolazioni locali. Naturalmente, un intenso coinvolgimento emotivo da parte del turista e una maggiore complessità del prodotto turistico, scaturiscono una più dettagliata ricerca delle informazioni.

Il turista moderno non si fa abbindolare da messaggi promozionali, ma riesce a filtrare i messaggi che più gli interessano; preferisce il parere di amici, parenti o conoscenti per le località turistiche conosciute, mentre preferisce attenersi a siti internet che offrono recensioni per località turistiche sconosciute.

L'utente sa di poter controllare e trasformare l'offerta turistica, lasciando recensioni, itinerari, consigli e reclami verso un brand o servizio; e vuole un'azienda in grado di anticipare i suoi bisogni ancora prima che questi siano stati elaborati dal consumatore stesso.

Il viaggiatore si trova di fronte ad una forte segmentazione dell'offerta turistica. Semplificando, possiamo affermare che:

- La vacanza "normale" effettuata una volta l'anno e organizzata nei minimi dettagli, spesso riconducibile all'acquisto di un pacchetto turistico all-inclusive rientra nella categoria degli shopping goods.
- Le nuove tipologie di vacanze caratterizzate da minor durata, minor impegno economico e minor necessità di programmazione che sono emerse negli ultimi anni, possono essere ricondotte ai convenience goods, come i week end negli agriturismi o week end benessere.
- Tutti i prodotti turistici emergenti come viaggi di avventura e alternativi, possono rientrare nella categoria degli specialities goods, per esempio viaggi in località ancora da scoprire dal punto di vista turistico.

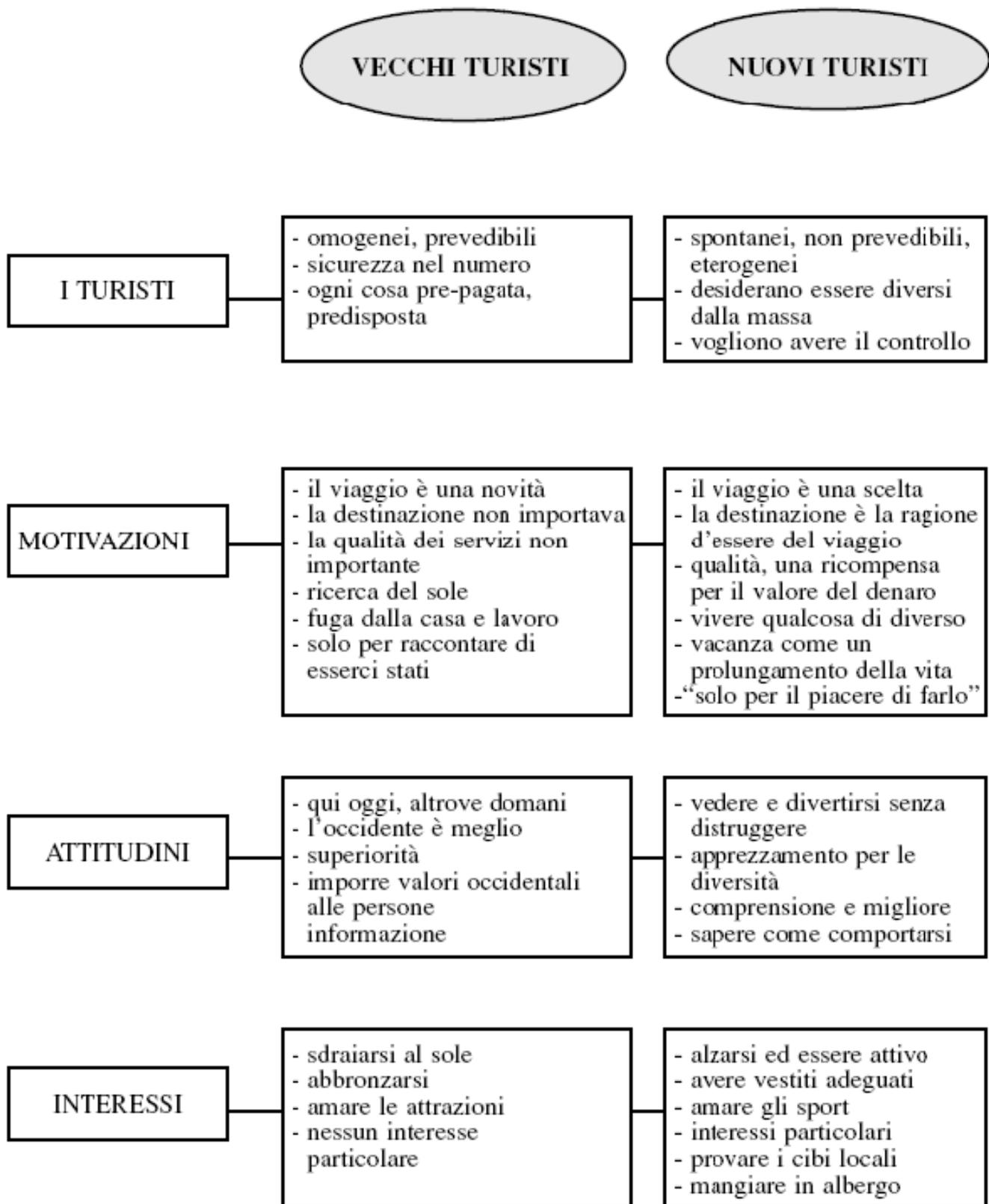


Figura 3 Identikit del Turista Moderno

SODDISFAZIONE

La soddisfazione per la vacanza dipenderà delle attese che il turista aveva prima del consumo del servizio. Generalmente, le attese del turista sono fondate su esperienze precedenti, bisogni individuali e motivazioni, comunicazioni informali e formali, disponibilità al monetario e al non monetario e degli standard consolidati nel settore.

E' difficile per il turista basarsi sulle esperienze passate, ciò deriva dall'intangibilità dei servizi, in quanto, per prima cosa, non si possono comparare esperienze precedenti con gli effettivi servizi ricevuti e, secondo, una comparazione completa degli standard, normalmente, non disponibile.

Il confronto fra: le attese e l'esperienza di vacanza, genera soddisfazione nel turista se quanto sperimentato è uguale o superiore alle aspettative.

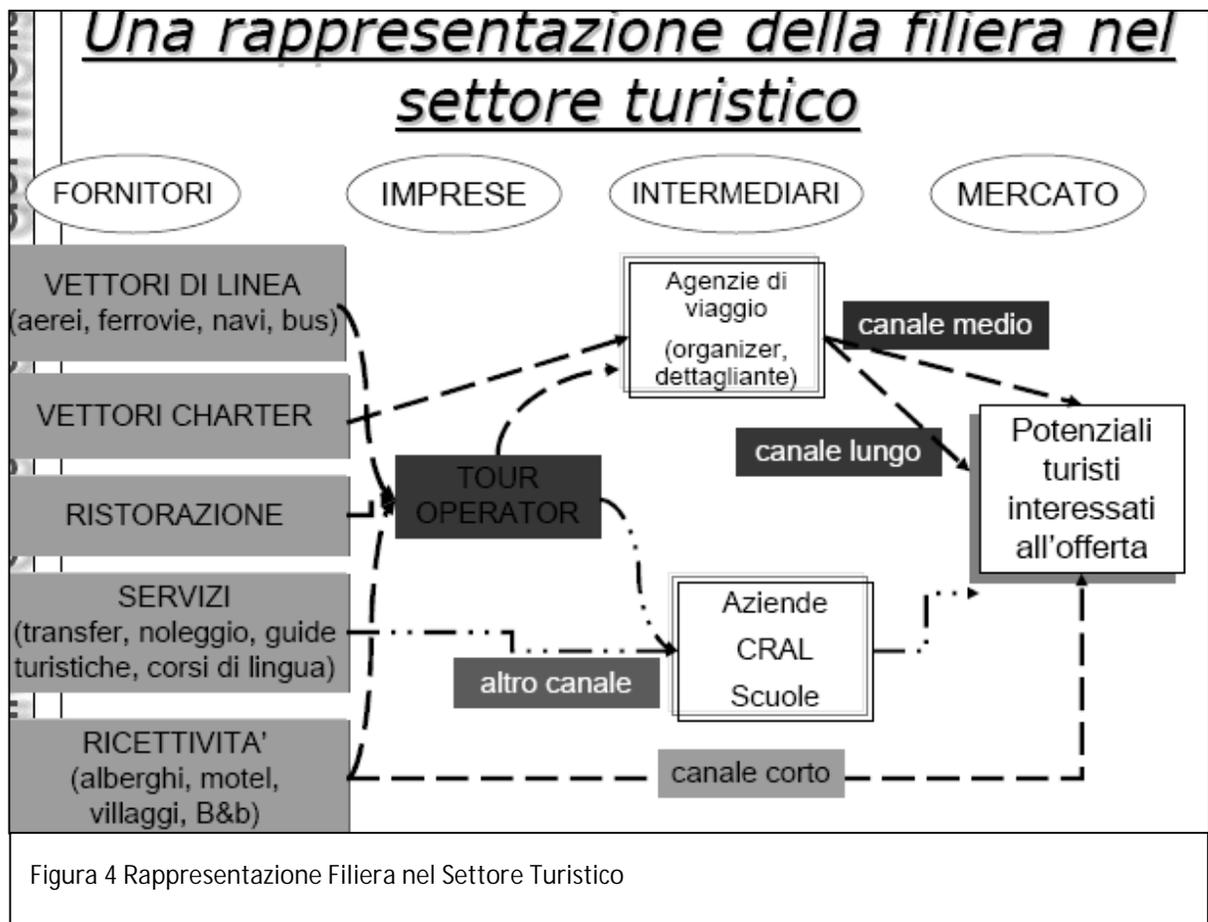
Ricondurre a determinati agenti la soddisfazione di un turista è alquanto complesso, poiché ci sono un'infinità di fattori che incidono sul gradimento di un viaggio almeno quanti sono i servizi compresi nel prodotto turistico acquistato. Si pensi, per esempio, ad una vacanza all-inclusive, comprendente: mezzo di trasporto, alloggio e trattamento di pensione completa, oltre che animazione, visite guidate ed altre prestazioni aggiuntive. Può uno solo di questi fattori determinare la soddisfazione o l'insoddisfazione del cliente? La risposta è soggettiva e dipende dalle preferenze, dalle esigenze e dalle aspettative che il turista aveva prima di partire. Certamente, è causa di insoddisfazione, effettuare una specifica richiesta (es. vicinanza del mare alla struttura ricettiva), e trovarsi di fronte ad una realtà diversa.

Il successo e la sopravvivenza nel mercato di un'impresa sono, dunque, determinati dalla soddisfazione del cliente. Compito degli operatori turistici è essere incentrati sul cliente, oltre che sul prodotto.

GLI ATTORI DEL SISTEMA TURISTICO

I protagonisti del sistema turistico sono:

1. I produttori: chi fornisce quei beni e servizi di cui i turisti necessitano durante il periodo di viaggio e soggiorno.
2. I distributori: i tour operator e le agenzie di viaggi intermediarie.



È preferibile analizzare in dettaglio, basandosi sul ruolo mutevole del turismo, queste 2 tipologie di turismo:

1. Turismo Offline
2. Turismo Online

I Tour Operator, rientrano in entrambe le classificazioni, si occupano di assemblare i singoli servizi per realizzare il pacchetto turistico da vendere al cliente (trasporto, trasferimento, alloggio, vitto, escursioni, visite ecc). Devono riuscire ad anticipare e condizionare la domanda del turista per ridurre al minimo il rischio dell' invenduto ed operano a stretto contatto con i fornitori/produttori, con gli intermediari e se vogliono, col cliente.

TURISMO OFF LINE

Le agenzie di viaggi rappresentano il punto di contatto diretto con il cliente e sono considerate i promotori del pacchetto turistico.

In Italia sono presenti circa 10.000 punti vendita; il settore impiega circa 30.000 persone.

Le agenzie di viaggi svolgono un ruolo di intermediazione principalmente tra il Tour Operator e il cliente, prenotando e vendendo i singoli servizi o pacchetti turistici.

Legalmente, le agenzie turistiche sono così classificate di:

- Tipo B: senza biglietteria aerea IATA.
- Tipo A: con biglietteria aerea IATA.
- Tipo A illimitato: agenzie di tipo A con autorizzazione ad organizzare viaggi in proprio. In concreto sarebbero i Tour operator.

Ma perché, una persona desiderosa di andare in vacanza, dovrebbe rivolgersi ad un agente di viaggio e non prenotare comodamente da casa?

Oggi, l'agente di viaggio, è diventato un consulente per il cliente, capace di dare sicurezza, consigli e diffondere la propria esperienza. Il cliente, è seguito, dall'agente di viaggi in ogni fase del suo comportamento.

È molto più facile per un acquirente fidarsi di un'altra persona piuttosto che di un computer. Un consumatore può trovarsi spaesato davanti al carico di informazioni di cui può disporre: dalla rete con blog, portali, recensioni e dalla condivisione con amici e parenti e scegliere un agente di viaggio per avere maggiore sicurezza nella prenotazione e semplificare il processo di acquisto.

L'agente, deve essere capace di divulgare le giuste informazioni e di capire le esigenze del cliente e soddisfarle, utile la consultazione di cataloghi, le offerte dei diversi tour operator, di guide, depliant. In questo modo, il cliente sarà capace di compiere un confronto delle alternative, scegliere la migliore e comunicarla all'agente che si preoccuperà di mettersi in contatto con i fornitori.

Per l'intermediario è considerevole selezionare tour operator, o comunque fornitori, che siano in grado di vendere prodotti di qualità con un favorevole trattamento commerciale sia per l'agenzia sia per il cliente finale.

La commissione o provvigione rappresenta il guadagno dell'intermediario per le vendite effettuate.

COME È STRUTTURATO IL MERCATO TURISTICO OFFLINE?

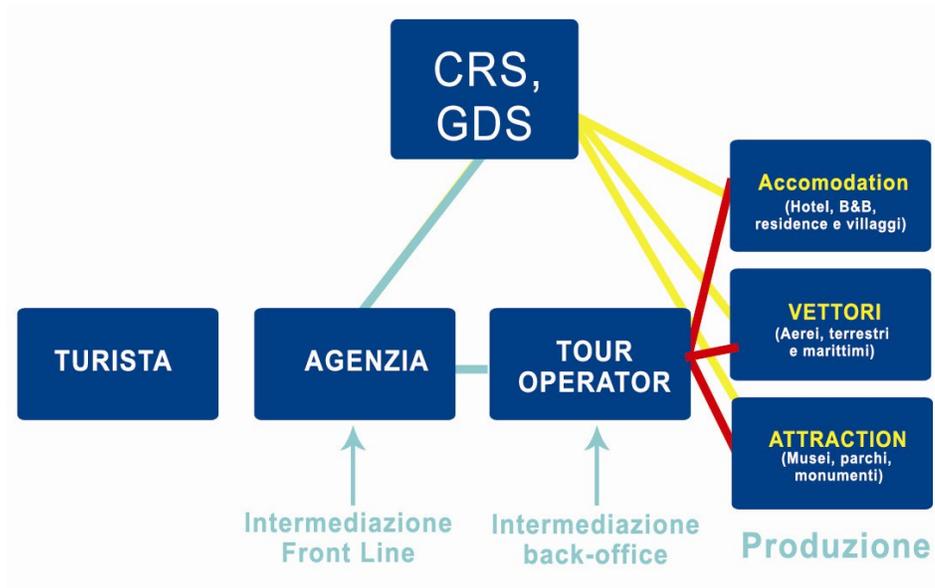


Figura 5 Martini 2001, Struttura del mercato turistico con sistemi CRS/GDS

Gli attori principali della filiera turistica utilizzano sistemi di prenotazione informatica come il GDS, Global Distribution System, in grado di connettere in una rete di dimensione globale l'offerta turistica. Attraverso il GDS, le agenzie di viaggio riescono a mettersi in contatto con i tour operator per la prenotazione di voli aerei, hotel, pacchetti turistici ecc. E gli stessi tour operator riescono ad entrare in contatto con i fornitori dei servizi (compagnie aeree, hotel, ecc).

TURISMO ONLINE

"...information technology is reshaping the basic structure of both commerce and society in general ... **its** importance to the success of a tourism enterprise can only grow in the future." -Davis and Davidson, 1991 in O'Connor, 1999 p. 4

RUOLO DI INTERNET NEL SETTORE TURISTICO

Internet ha avuto un grande impatto nello sviluppo di determinate aree turistiche o imprese turistiche come: alberghi, compagnie aeree e agenzie di viaggi. Non stupisce, infatti, che, da ricerche, è emerso che i siti web maggiormente visitati e conosciuti siano proprio i siti di viaggio e turismo, in particolare una percentuale elevata della vendita online di prodotti turistici è detenuta da compagnie aeree low cost.

Molte imprese turistiche, infatti, oggi usano il web per distribuire, commercializzare e promuovere le proprie offerte. Se prima ci si trovava di fronte ad un consumatore sfiduciato da pagamenti online, oggi il cliente sta avendo sempre maggiore confidenza con i mezzi di prenotazione online.

PERCHE IL TURISTA MODERNO PREFERISCE INTERNET ALLE CLASSICHE AGENZIE DI VIAGGI?

Innanzitutto perché il processo di scelta del viaggio richiede una miriade di informazione: dal meteo al cambio valuta, dal peso della valigia ai documenti richiesti, ecc.

Internet rappresenta sicuramente il canale migliore per trovare le giuste informazioni in un tempo breve.

Inoltre, il canale internet permette di comparare le diverse offerte turistiche dei vari tour operator e quindi optare per la vacanza migliore al prezzo minore.

Il viaggio, le vacanze, non sono altro che dei servizi, dunque intangibili e la prenotazione di un servizio turistico richiede solo la stampa di un voucher da portare con sé, al contrario di un bene tangibile, il quale si preferisce provare prima dell'acquisto.

Nel viaggio si può puntare sulla prova emozionale, attraverso video, foto e tour virtuali, che con il canale internet sono possibili.

L'Osservatorio Turistico Online, ha compiuto l'annuale ricerca online, monitorando l'attitudine dei viaggiatori all'informazione e all'acquisto di prodotti turistici via web o in agenzia di viaggio e analizzando le dinamiche in corso nel mercato turistico data la sempre più ampia adozione di Internet da parte dei consumatori.

L'indagine, riferita all'anno passato e condotta su un campione di 2.000 casi, rappresentativo dell'utenza Internet italiana maggiorenne, ha rilevato che:

- Il web è la principale fonte di informazione alla quale hanno fatto ricorso gli utenti nella stagione 2010/2011;
- Internet è stato utilizzato in modo frequente dal 78% dei viaggiatori per raccogliere le informazioni necessarie per la propria vacanza più lunga;
- Si registra un incremento percentuale delle persone che consultano i siti web degli enti del turismo locale (+7%) e i siti di booking online (+6%) per raccogliere indicazioni funzionali all'acquisto;

- Il numero degli utenti che si rivolge alle agenzie di viaggio per reperire informazioni, conoscere e valutare destinazioni e proposte per le proprie vacanze diminuisce dell' 8 %, rispetto alle precedenti stagioni;
- il numero di utenti che hanno acquistato online aumenta dell' 11%;
- In termini assoluti il 43% degli utenti online over 18 anni ha comprato almeno un prodotto/servizio turistico.

Canale d'acquisto del prodotto turistico utilizzato dagli utenti Internet negli ultimi 12 mesi (Ott 2010 – Set 2011)

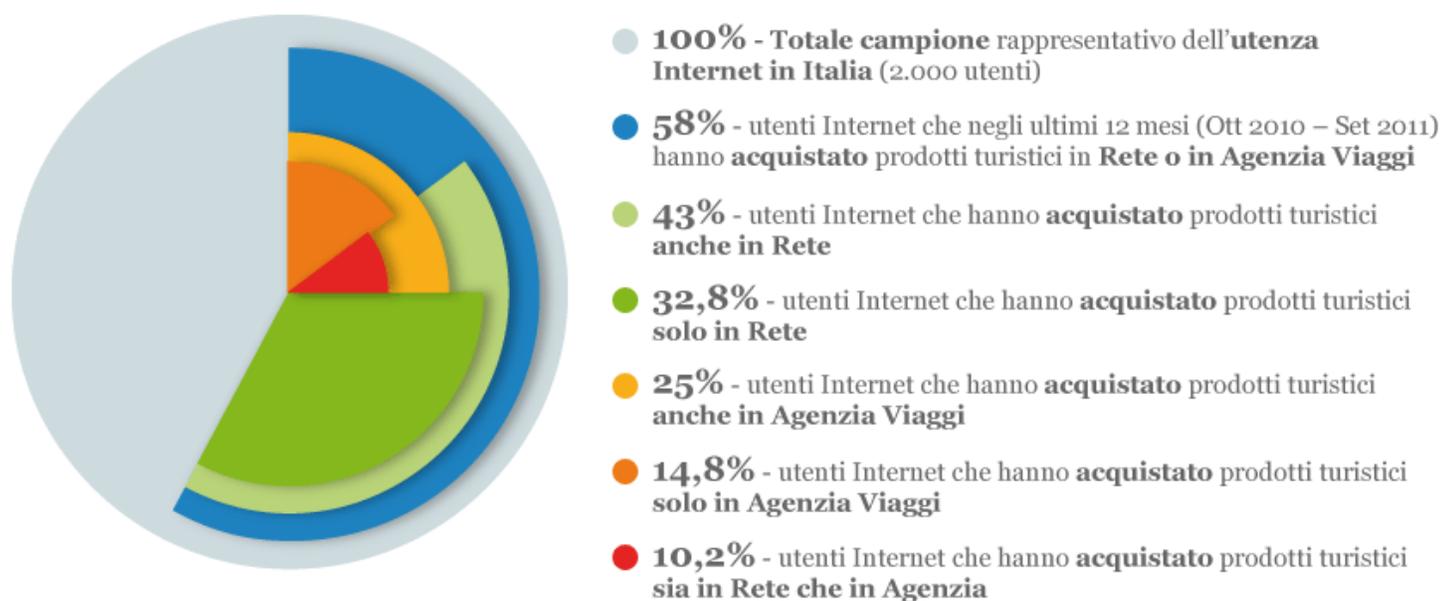


Figura 6. Fonte: Osservatorio Turistico Online 2011

STRUTTURA DEL MERCATO TURISTICO DOPO INTERNET

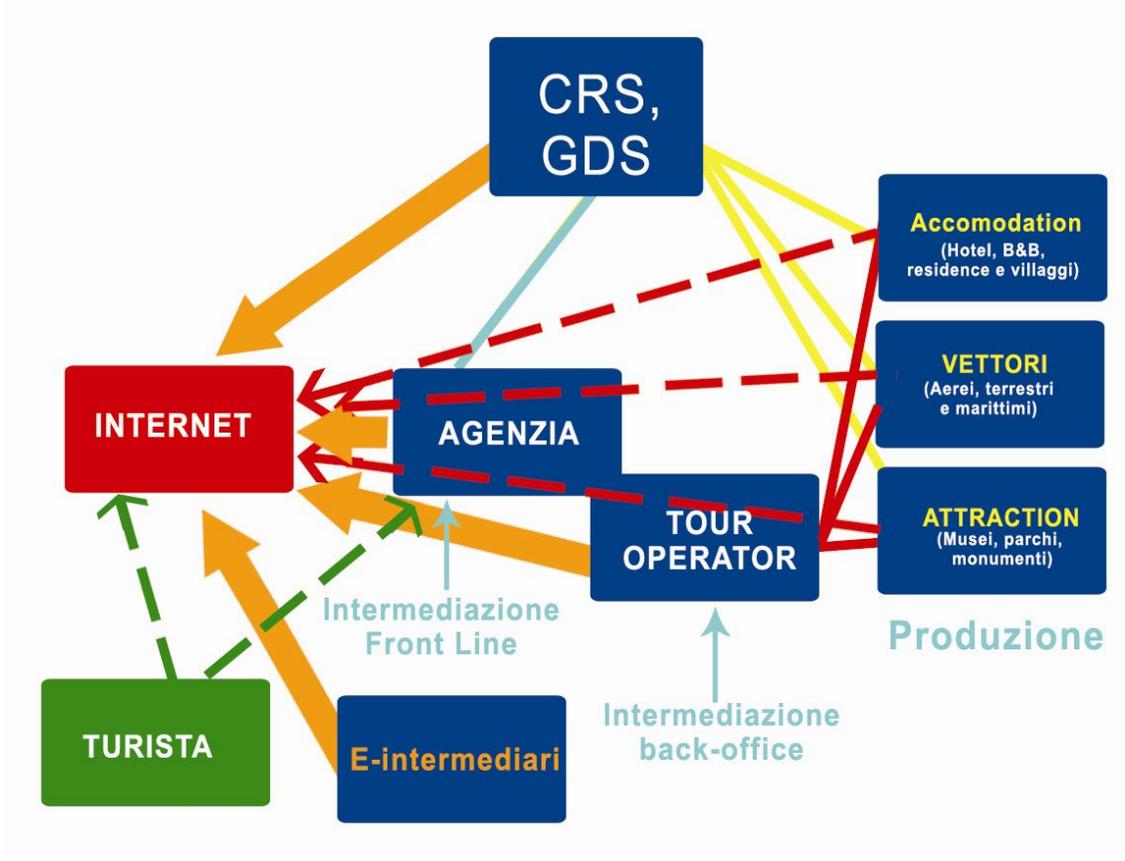


Figura 7 Fonte: MARTINI 2001, Struttura del mercato turistico con sistemi CRS/GDS.

Dallo schema si evince che gli attori della filiera spostano la loro attività sul web affiancando così il Web ai propri strumenti.

L'utilizzo di internet rappresenta un "medium" per raggiungere ed essere raggiunti dal consumatore finale.

È possibile identificare tre categorie di attori presenti in rete con i propri siti di commercio elettronico:

- 1) Organizzazioni produttrici di servizi turistici (catene alberghiere, compagnie aeree, compagnie di autonoleggio, ecc.)
- 2) Tour operator e agenzie di intermediazione già esistenti prima dell'avvento di internet nel turismo, che hanno ampliato la propria offerta attraverso il web.
- 3) Organizzazioni di intermediazione turistica nate ad hoc per operare sulla rete (organizzazioni di e-intermediation), le quali rappresentano la principale fonte di innovazione nel settore.

VANTAGGI PER LE AZIENDE TURISTICHE

Attraverso l'information technology le aziende riescono ad ottenere diversi benefici, come: riduzione dei costi in riguardo al personale, migliore integrazione tra fornitori e venditori, diminuzione dei costi di transazione e copertura di mercati più ampi.

Gran parte del lavoro manuale effettuato prima dell'avvento di internet, è stato sostituito dai sistemi informatici e dalle telecomunicazioni.

Da non sottovalutare inoltre, il miglioramento della customer satisfaction, attraverso l'implemento del customer relationship management (CRM) e il contatto diretto con il cliente attraverso strumenti del web marketing.

CHE COSA È IL WEB MARKETING?

Il web marketing, comprende tutte le tecniche e gli strumenti che permettono di sviluppare rapporti commerciali su internet, dunque non è altro che la parte di marketing strategico dell'azienda che si traduce e si realizza tramite il suo sito internet.

Non riguarda solo la pubblicità sul web, ma ogni strategia che fa arrivare il servizio/prodotto al consumatore; inoltre, esplora, le potenzialità del mercato, gli sviluppi tecnologici e le attività dei concorrenti, per raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo sull'utenza web.

Gli strumenti principali per attuare il web marketing sono: il sito internet, le campagne pay per click, affiliate marketing, l'email marketing, l'indicizzazione dei motori di ricerca, portali di prenotazioni alberghiera e affini, banner advertising, Behavioural targeting, search engine marketing e tutti gli strumenti del web 2.0 (blog, community, video, ecc).

Tutti questi strumenti devono essere sfruttati al meglio dalle imprese turistiche per aumentare la visibilità e la reputazione del loro brand e riuscire ad arrivare al consumatore, raggiungendo così determinati obiettivi, quali:

- Implementare il fatturato a costi relativamente contenuti;
- Studiare lo scenario competitivo (benchmarking online);
- Incrementare la notorietà della marca (Online Branding), creando strumenti di comunicazione efficaci, che siano in grado di offrire all'azienda un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza;
- Realizzare una rete di distribuzione sufficientemente ampia da garantire all'azienda turistica visibilità sui canali;
- E-commerce;
- Raggiungere nel più breve tempo possibile il grande pubblico.

L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA (E QUINDI DEL WEB 2.0) SUL TURISMO

"Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects." O'Reilly e Musser (2006, p.4)

Le sfide e le opportunità offerte dal web 2.0 sono state accolte da molte imprese presenti nel settore turistico, che non hanno avuto timori, ma sono state in grado di sfruttare le innovazioni create dal web 2.0, così da ottenere dei vantaggi e dare vita al Turismo 2.0.

Con la nascita del Web 2.0 abbiamo assistito ad un cambiamento del modo di interagire delle persone con il WEB, se prima (WEB 1.0) internet era uno strumento utilizzato per ricavare semplicemente delle informazioni, oggi siamo abituati a considerare il WEB come una piattaforma dove interagire, immettere nuove idee e creatività.

Potremmo dire anche che il Web 2.0 ha causato uno spostamento verso l'alto nella piramide dei bisogni di Maslow. Mentre, il Web 1.0 rientrava nella soddisfazione dei bisogni fisiologici, con l'affermarsi del Web 2.0 siamo entrati sicuramente nei gradini più alti.



Figura 8 Piramide di Maslow riferita al Web 2.0

È nato, dunque, un nuovo pubblico formato non più da "consumatori", ma da utenti che diventano sempre più consapevoli, attivi e produttori di contenuti, riappropriandosi di potere. (vd Identikit Turista). Dunque, non è più l'azienda a dire al consumatore cosa, dove e perché comprare, ma il consumatore a determinare le nuove regole del "gioco". Gli utenti utilizzano le nuove tecnologie digitali, podcast, blog, wiki, video, fotosharing e media digitali per scambiare opinioni, esperienze, commenti su prodotti o servizi, per reinventare o modificare i messaggi che arrivano dalle aziende.

I Social Media turistici più utilizzati dagli utenti sono:

- Di recensioni: Trivago, Zoover, Tripadvisor;
- di guide turistiche online: Nextstop, Dopplr, Where I have been, Forum: Frommer's, Fodor's, Thorn Tree;

Molti viaggiatori, inoltre, utilizzano Facebook, Twitter, GooglePlus e Flickr per commentare le proprie vacanze attraverso aggiornamenti di stato e/o caricare foto.

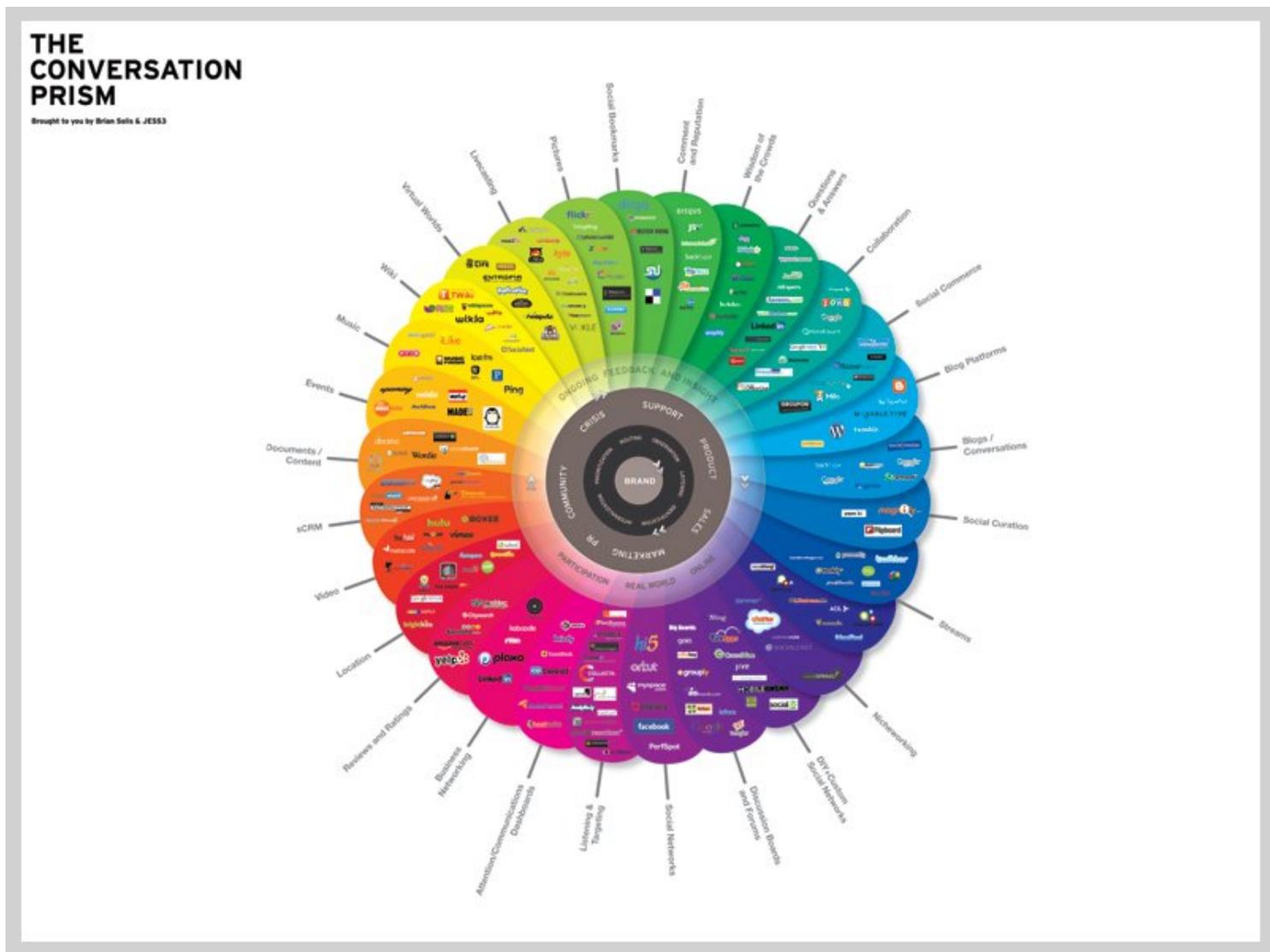


Figura 9 FONTE: www.theconversationprism.com

Questa innovazione ha avuto risposte immediate nel mercato turistico, difatti, le varie OTA (Online Travel Agency) come Expedia e Booking.com, le compagnie aeree low cost e non, gli alberghi e tutto ciò che concerne l'offerta turistica, hanno sviluppato negli anni un servizio di e-commerce sempre più efficace e hanno capito quanto i consumatori siano ormai influenzati dai Social Media per le loro scelte turistiche.

I Social Network sono diventati ormai strumenti indispensabili per i viaggiatori e per le imprese turistiche. Per comprendere il rapporto tra il viaggio e l'utilizzo dei Social Media, la startup di social travel Tripl, ha raccolto numerosi dati dai maggiori protagonisti del settore e da siti come Quantcast e TripAdvisor, secondo le indagini è emerso che:

- Il 72% di tutti gli utenti di social network accedono ai propri profili sociali giornalmente quando viaggiano;
- 200 milioni di passeggeri quest'anno prenoteranno voli aerei che permettono loro di connettersi;
- Il 69% di tutte le Aziende travel ha rilevato traffico in crescita da Facebook;
- Il 46% di tutte le Aziende travel ha rilevato traffico in crescita da Twitter; Le 5 maggiori compagnie aeree hanno 2.566.000 fan su Facebook;
- 50 milioni di recensioni sono state pubblicate fino ad oggi su TripAdvisor;
- Sia Foursquare che Gowalla registrano check-in in 6 continenti.

VIAGGI E SITI COUPON

Negli ultimi 2 anni è dilagata la moda dei siti Coupon, per citarne uno Groupon.it, questi siti mettono a prezzi veramente scontati offerte su prodotti e servizi di qualunque genere, compresi i viaggi. Ultimamente però, dopo il grande successo, si sta assistendo ad un leggero declino di questi siti, soprattutto per ciò che riguarda il settore turismo.

In effetti, la vendita di pacchetti turistici o di camere può essere utile solo in occasione di determinati eventi, come una nuova apertura o periodi di bassa occupazione, ma non serve a fidelizzare il cliente e di questo gli albergatori se ne sono accorti.

IL TURISMO NEL FUTURO

IL TURISTA DEL FUTURO

Interessante, è sicuramente, un'analisi di come il viaggiatore si comporterà in futuro.

Per arrivare a ciò necessario basarsi sui cambiamenti avvenuti negli ultimi anni e comprendere quali saranno i nuovi trend.

Sicuramente si evince che i viaggiatori non saranno più tanto interessati all' "AVERE" quanto al "FARE" e all' "ESSERE". La sfera emotiva prevarrà sempre di più su quella razionale e pratica. Si cercheranno ancora di più vere e proprie esperienze. Per questo si presume l'aumento dei viaggi "a lungo raggio" mediamente del 5,4% per anno e un incremento del numero dei viaggi all'anno (un minimo di 4 viaggi l'anno). Tutto questo, proprio dovuto, come già spiegato nei precedenti paragrafi, ai cambiamenti del modo di soddisfare i bisogni degli individui.

Il consumatore cercherà di effettuare viaggi di scoperta personale, di altre culture, altri luoghi e nuove emozioni.

"In futuro i viaggi saranno vissuti non come una semplice vacanza, ma come un modo di sperimentare esperienze culturali diverse – sostiene Ken Esterow, presidente della Cendant Travel Distribution, alla luce dei dati emersi – i clienti andranno alla ricerca di un'esperienza memorabile su misura, sia per quanto concerne i viaggi leisure che per quelli business".

I tour operator e gli intermediari di viaggio dovranno impegnarsi nel capire le nuove esigenze del cliente e dunque, nell'offrire nuove possibilità di viaggio. Questo non significa che spariranno del tutto i classici pacchetti, ma che ci sarà un maggiore coinvolgimento della sfera emotiva dell'uomo. Per far un esempio: anche la classica vacanza al mare, dovrà saper dare emozioni al consumatore, sta al Tour Operator riuscire ad integrarla con elementi culturali, educativi e volti all'auto-miglioramento. Il viaggiatore dovrà rimanere il punto di focalizzazione, il centro d'interesse di chi produce viaggi.

Cambierà anche il modo di concepire il lusso, che non sarà più identificato in ciò che costoso, ma in tutto ciò che offre un'esperienza unica al consumatore. Il valore economico non sarà più la variabile fondamentale per chi ricerca il lusso, ma sarà surclassato dalla ricerca dell'inconsueto. Questa sarà una nuova sfida per i tour operator che dovranno ridefinire le loro offerte cosiddette di lusso.

Si parla, già da oggi, di "Società veloce". Nei prossimi 15 anni, i consumatori percepiranno sempre più il tempo come un prodotto prezioso e lussuoso. La Società del futuro sarà risparmiatrice di tempo. Ciò significherà per gli addetti ai lavori, fornire un'offerta di voli convenienti dal punto di vista del tempo, velocità nel check-in, connessione migliore, transfer privati e tutta una serie di soluzioni per ottimizzare i tempi di viaggio.

La mutata struttura familiare produrrà una domanda di prodotti turistici tri-generazionale, che dovrà incontrare un'offerta differenziata e specifica per ciascun segmento di consumatori.

Sono in miglioramento le condizioni di salute generali e la vita tende ad allungarsi, quindi la terza età diventa un interessante target di mercato sul quale investire, il cosiddetto "mercato grigio".

La crescita esponenziale dei "viaggiatori solitari" incrementerà la domanda di prodotti turistici "per single".

Preoccupa il brusco calo di matrimoni. Questa situazione porterà ad adeguare, soprattutto da un punto di vista economico, l'offerta turistica alle esigenze dell'individuo singolo.

Aumenterà la tendenza all'acquisto etico e responsabile.

Il turismo responsabile entrerà a far parte delle offerte dell'industria turistica futura. A questo comportamento d'acquisto più responsabile ed ecocompatibile, dovrà corrispondere un'adeguata offerta da parte delle travel company.

Lo studio suggerisce l'introduzione di limitazioni volontarie per salvaguardare gli equilibri climatici piuttosto che le foreste, attraverso il pagamento di tasse o il versamento di donazioni in proporzione alla distanza percorsa con i propri viaggi in aereo.

TOURISM 3.0

Si sente già parlare di Web 3.0 e quindi Tourism 3.0, effettivamente il consumatore oltre ad utilizzare lo strumento internet per socializzare e condividere le proprie esperienze, sta cercando di raggiungere sempre maggior potere, al punto di influenzare gli operatori nel mercato turistico e cambiare il loro modo di interagire con il cliente.

Con il Web 3.0 si continuerà a condividere esperienze e socializzare, ma si avranno risposte più esaurienti alle proprie domande e ricerche.

Assisteremo ad un'evoluzione dei motori di ricerca e dei portali di prenotazione online. Per esempio oggi ancora si ricerca sui vari siti le offerte e le informazioni riguardanti il viaggio che si vuole eseguire, ma tra poco sarà lo stesso Web a ricercare, catalogare e trovare la soluzione giusta alle mie esigenze, tenendo conto anche delle recensioni, senza dover aprire una varietà di siti internet.

Il caso EXPEDIA



Figura 10 Logo Expedia

“Our mission is to revolutionize travel through the power of technology.”

COMPANY PROFILE

Expedia, Inc. (Expedia) con sede legale in 333 108th Avenue NE Bellevue, WA 98004, USA, la società leader a livello mondiale nel settore del turismo e dei viaggi con un'ampia offerta di prodotti e servizi per i mercati business e consumer disponibili negli Stati Uniti ed in altri paesi del mondo con un ampio portafoglio di marchi che include alcuni dei marchi leader a livello mondiale di viaggi on-line, tra cui:

- Expedia.com[®], la più grande agenzia di viaggi online del mondo, presente in 30 paesi.
- Hotels.com[®], specializzata nella ricerca di hotel con sedi in più di 60 paesi.
- Hotwire[®], negozia forti sconti con i fornitori accedendo al loro inventario invenduto, così da poter dare al cliente un vantaggio di prezzo, ma anche di qualità. Opera in nove paesi nel Nord America e nell'Europa.
- Egencia[®], la quinta più grande società di gestione di viaggi aziendali del mondo.
- eLong[™], la seconda più grande azienda di viaggi online in Cina.
- Venere.com[®], si occupa di prenotazioni alberghiere online in Europa.

- Expedia Local Expert ®, fornisce servizi di concierge, attività ed esperienze in 18 mercati di tutto il mondo.
- Classic Vacations ®, specializzato in viaggi di lusso.

Fondata da Microsoft nel 1996, viene per la prima volta quotata al NASDAQ nel 1999 quando Microsoft immette sul mercato il 17% delle azioni per raccogliere il capitale destinato allo sviluppo business e marketing. Poi, viene acquisita da USA Networks e nel 2003 entra a far parte della divisione IAC Travel del colosso mondiale dell'e-commerce IAC/Interactive Corp di Barry Diller. Il 9 agosto 2005 si perfeziona la scissione da IAC/Interactive Corp ed Expedia, Inc. diventa una società indipendente quotata al NASDAQ con il simbolo EXPE con un portafoglio di marchi nel settore viaggi: Expedia.com®, i siti internazionali di Expedia, Hotels.com™, Hotwire®, Classic Custom Vacations®, Expedia® Corporate Travel e Trip Advisor™. Questi brand coprono diversi segmenti di mercato, dai viaggi a tariffe ridotte di Hotwire alle vacanze di lusso ai Caraibi e alle Hawaii proposte da Classic Custom Vacations. Interval International®, HSN®, Ticketmaster®, Match.com®, LendingTree®, Ask Jeeves® e altre società di e-commerce restano invece nel Gruppo IAC.

Obiettivo della nuova società quello di mantenere la leadership nel settore dei viaggi online e dei pacchetti vacanze. Expedia, Inc. stata, infatti, la prima società di e-travel a definire una tecnologia sofisticata ed innovativa che consente di prenotare un biglietto aereo, un hotel o un'attrazione con un'unica transazione. Inoltre, Expedia si differenzia dai competitor grazie al proprio motore di ricerca e di tariffazione di biglietti aerei che permette agli utenti di beneficiare di un'offerta più ampia e di un maggiore controllo degli itinerari di volo.

Oltre che leader sul piano tecnologico, Expedia vanta oggi una connessione diretta con i sistemi di prenotazione degli hotel che consente di ridurre i costi delle transazioni e di migliorare l'accesso al servizio.

EXPEDIA IN ITALIA

In Italia Expedia Inc., la prima società di e-commerce che offre un servizio di prenotazione e acquisto di viaggi online sicuro e conveniente.

Expedia Inc. leader indiscussa del mercato italiano dei viaggi online, per fatturato, numero d'utenti e transazioni.

La società ha, infatti, raggiunto una quota di mercato pari al 35% in soli cinque anni di attività, grazie anche alla strategia aziendale che privilegia il continuo reinvestimento degli utili per il miglioramento del servizio.

Inoltre, oggi, il mercato italiano rappresenta la più vasta offerta disponibile alberghiera, con oltre 11.000 hotel e 5000 agenzie di viaggio, con oltre 8000 agenti di viaggi all'interno del programma.

In Italia, Expedia Inc. ha registrato tassi di sviluppo triple digit, con una crescita annua fino a 5 volte superiore a quella del mercato italiano dell'e-travel, pari al 100% annuo.

Il sito italiano di Expedia Inc. ha un'interfaccia intuitiva, che permette ai navigatori di compiere le proprie scelte in modo semplice e veloce. Nel mese di luglio 2006, 2.744.000 utenti hanno visitato www.expedia.it.

Expedia Inc. si distingue dagli altri operatori presenti in Italia anche per la qualità del servizio di vendita e post-vendita. Call center dedicati con oltre 70 addetti, sono a disposizione degli utenti per fornire ogni informazione riguardante i servizi offerti da Expedia in Italia.

Con Expedia Inc. è possibile riservare camere di hotel, al massimo 8, presso le più prestigiose catene alberghiere del mondo e usufruire di 45.000 hotel in 3.000 città.

ORGANIZZAZIONE DI EXPEDIA

L'organizzazione di Expedia Inc. basata su una complessa articolazione in varie entità, localizzate in diversi Stati, ciascuna delle quali svolge una diversa funzione all'interno del gruppo Expedia.

La società Expedia Inc., al vertice del gruppo, determina le strategie aziendali, la scelta dei prodotti e la loro promozione ed è proprietaria delle tecnologie e dei marchi.

Inoltre, si avvale di società locali che forniscono informazioni sulle diverse realtà locali. Per esempio: Expedia Italy.

All'interno del Gruppo, c'è Travelscape, che collabora con Expedia Inc. nella gestione dei rapporti contrattuali con i fornitori dei prodotti finali.

Expedia Inc. si avvale, infatti, di due modelli:

- a) Prodotti merchant, in questo caso, offre i prodotti ai consumatori avvalendosi dell'attività di Travelscape che contratta con i fornitori;
- b) Prodotti agency; non si avvale dell'apporto di Travelscape, ma svolge direttamente la funzione di intermediazione tra i consumatori e i fornitori.

Per capire meglio il rapporto che c'è tra Expedia Inc. e le società locali, facciamo un esempio:

Expedia Inc determina i contenuti del sito, gestisce il sistema di pagamento dei servizi e sovrintende alla gestione dei rapporti con la clientela, mentre Expedia Italy si occupa principalmente di attività di marketing e di promozione del sito e, in parte, di attività di supporto nella gestione dei rapporti con la clientela.

Per quanto riguarda la gestione dei reclami, questa è rimandata a Orchidea, sotto le direttive di Expedia Inc.

Per le prenotazioni aeree, Expedia opera, nella maggior parte dei casi come un semplice intermediario tra la compagnia aerea e il cliente, dunque i pagamenti dei voli sono effettuati direttamente alle compagnie aeree.

Le informazioni sulle tariffe, date e orari dei voli vengono estrapolate dai siti delle compagnie aeree, aggiornate quotidianamente e inserite sul sito attraverso l'utilizzo di due 2 sistemi GDS, di prenotazione e acquisto: Amadeus e Worldspan/Travelport.

Un sistema simile si applica per quanto riguarda le prenotazioni alberghiere: gli hotel sono collegati ad uno o più sistemi e/o centrali di prenotazione informatici (GDS), questo estrapola le informazioni ed il prezzo viene addebitato direttamente a favore dell'albergo, che paga una commissione a Travelscape al momento del check out.

Se il contratto con i fornitori è sottoscritto da Travelescape il prezzo viene corrisposto direttamente dai clienti alla stessa società al momento dell'acquisto.

Per ciò che concerne la vendita dei Dynamic Packages, Expedia Inc. si avvale della società Easy Market, la quale vende tramite Expedia, esclusivamente dei pacchetti viaggio avvalendosi del link <http://pacchetti-vacanze.expedia.it>.

Easy Market sceglie i pacchetti turistici da vendere contattando i fornitori, fissa le tariffe, fornisce il servizio di assistenza ai consumatori ed, al contempo, è autorizzata ad utilizzare il marchio Expedia per la fornitura dei suoi servizi; come corrispettivo di tale rapporto, Expedia riceve delle commissioni su ogni transazione.

CHE COSA HA DETERMINATO IL SUCCESSO DI EXPEDIA?

Nel 2011 sono stati prenotati oltre 94 milioni di pernottamenti tra tutti i siti Expedia, Inc.

In tutto il mondo, gli utenti che prenotano i loro viaggi tramite i siti Expedia sono più di quelli di qualsiasi altra società di viaggi on-line. Nel 2011 i siti Expedia hanno registrato in media oltre 53 milioni di visitatori internazionali ogni mese. Gli hotel che entrano a far parte della piattaforma Expedia usufruiscono inoltre della distribuzione sui 13.000 siti affiliati ad Expedia.

I fattori chiave sui quali si basa il successo di Expedia Inc. sono:

- Vasto Portafoglio di brand

Expedia Inc, grazie al suo vasto portafoglio di brand, riesce ad arrivare a qualsiasi tipologia di consumatore: dal viaggiatore d'affari al turista, a chi ricerca il lusso a chi invece vuole soluzioni più modeste, chi preferisce prenotazioni molto anticipate, chi invece cerca l'affare dell'ultimo minuto.

- Personalizzazione dei viaggi- dynamic packaging

Per Expedia il viaggio viene visto come un'esperienza da poter combinare a proprio piacimento. È proprio per questo che, si consente al turista, di poter usufruire di un sistema di abbinamento delle componenti di viaggio "fai da te" che meglio soddisfano le esigenze della nuova generazione di turisti, con il miglior rapporto qualità/prezzo.

L'acquirente può, infatti, combinare, secondo le proprie esigenze, viaggio aereo, autonoleggio, sistemazione alberghiera, assicurazione e ingressi per le attrazioni previste nel luogo di destinazione (concerti, escursioni, cene), può scegliere in anticipo il posto che preferisce per il suo volo ed esprimere le proprie preferenze gastronomiche o dietetiche ordinando magari un pasto vegetariano.

La possibilità di creare soluzioni personalizzate e flessibili molto apprezzata dai clienti Expedia. Una grande parte dei voli venduti appunto parte di una combinazione che comprende anche l'hotel, autonoleggio o attrazione che viene realizzata direttamente dall'acquirente.

- Chiarezza, Sicurezza e Assistenza

Il sito italiano di Expedia Inc. permette di prenotare voli aerei per tutte le destinazioni mondiali alle migliori tariffe, con prezzi trasparenti, che includono tutte le tasse e tariffe applicabili. Quando prenoti o acquisti un pacchetto vacanze su expedia.it (disponibile nella sezione "Vacanze") stai concludendo un contratto con Easy Market S.p.A. – via Consolare 51/c – 47924 Rimini, una società iscritta al Registro delle imprese di Rimini al n° 03109340400 e al REA al n°278395. Partita Iva 03109340400, titolare dell'autorizzazione di agenzia di viaggi e turismo n° 57 del 29/03/2001. Quando prenoti o acquisti case vacanza vieni reindirizzato sul sito Web del terzo fornitore di questi servizi: Interhome, Sägereistrasse 27, CH-8152 Glattbrugg.

Quando prenoti o acquisti crociere vieni reindirizzato sul sito Web del terzo fornitore di questi servizi: QCNS CRUISE SAM 1 rue du gaban, Le thals, MC 98 000 Monaco, IATA n° 202 465 05.

Il cliente può sottoscrivere assicurazioni di vario genere direttamente dal sito di Expedia.

Per assistere completamente i viaggiatori, nel sito sono presenti alcuni strumenti utili per il viaggio e consultabili gratuitamente come, ad esempio, orari e informazioni in tempo reale sui voli, situazione meteo sempre aggiornata in quasi 200 località nel mondo, un pratico euro-convertitore, dettagliate mappe e itinerari stradali mondiali e un utile vademecum per la salute e la sicurezza del viaggiatore.

- Rapporto con i fornitori

Expedia punta molto inoltre sulla qualità dei servizi offerti ai consumatori concentrandosi sul rapporto con gli albergatori. L'azienda accompagna passo per passo gli albergatori, attraverso i market manager, consulenti territoriali che affiancano gli albergatori nella realizzazione della migliore strategia di vendita personalizzata.

Crede fortemente nelle potenzialità e nelle sinergie derivanti da una stretta e continua collaborazione con gli albergatori, riconoscendo il ruolo fondamentale svolto dai market manager, consulenti territoriali che affiancano quotidianamente gli albergatori, accompagnandoli passo per passo nella realizzazione della miglior strategia di vendita personalizzata. I market manager, infatti, mettono a disposizione degli hotel una piattaforma tecnologica e garantiscono quotidianamente dati e trend relativi alla domanda e all'area specifica in cui operano, consentendogli di gestire al meglio le proprie strategie di vendita, minimizzando i rischi in situazioni di eccesso di offerta o massimizzare i ricavi in momenti di alta domanda con l'obiettivo di stimolare la crescita delle agenzie in portafoglio. Expedia conferma il programma di incentivi, che permette ai partner in grado di raggiungere volumi significativi di ricevere fino all'11,5% di commissione base sugli hotel, noleggio auto e attrazioni.

I dati della Cornell University dimostrano che la presenza sui canali Expedia consente un incremento diretto sulle prenotazioni, stimabile fino al 26%.

Expedia easy manage è un'opzione di partnership basata su commissione dedicata ad albergatori che hanno specifici requisiti in Europa, Africa e Medio Oriente. Gli hotel che rispondono a determinati requisiti possono affiliarsi e trovare così il proprio hotel su 70 siti Expedia e Hotel.com, Venere.com e migliaia di altri siti affiliati. Easy Manage offre agli affiliati un bacino di utenti online in tutto il mondo, assistenza multilingue, senza costi, oltre che sistemi di distribuzione online per gestire le tariffe, l'inventario e i contenuti.

Il programma Expedia Special Rate offre agli hotel numerosi modi di allineare la propria distribuzione e le proprie strategie di gestione delle entrate e ottimizzare il RevPAR, attraverso un market manager locale.

- Rapido turn over

Expedia si basa su strategia di ampliamento dell'offerta costante. Solo su Expedia Italia ad esempio ogni settimana vengono pubblicati 250 nuovi viaggi in aggiunta alle decine di migliaia già presenti. Expedia si distingue anche per la rapidità e i tempi di rimborso nel caso di contestazioni (che riguardano solo l'uno per mille dei viaggi effettuati.)

- Attività di marketing nei più differenti canali

Expedia investe in campagne pubblicitarie locali quali spot televisivi, tabelloni pubblicitari e strategie di ottimizzazione dei motori di ricerca per aumentare la diffusione del marchio e attrarre sempre nuovi clienti sui propri siti.

Nel 2011 Expedia si è avvalsa di una campagna social mirata alla conquista di più di un milione di fan su Facebook, attraendo il popolo del social network, attraverso giochi a lotteria, invitando i viaggiatori a condividere foto, video e racconti su Facebook, ma anche su Twitter e Pinterest, dei loro viaggi.

Da qualche tempo, dopo una lunghissima attesa, nell'App Store è avvenuto l'aggiornamento dell'applicazione ufficiale per Expedia.it, ove si possono trovare hotel e prenotarli in poche e semplicissime mosse, potendo scegliere tra oltre centotrentamila alberghi, bed & breakfast, e affitta-camere sparsi in tutto il mondo.

Per la campagna di e-mail, Expedia utilizza un processo di triggering (automatizzazione), il quale garantisce un contatto diretto ed unico con il cliente in ogni fase della sua esperienza di acquisto. In questo modo, l'azienda riesce a trasformare l'esperienza di acquisto del prodotto "viaggio" del consumatore in "servizio a valore aggiunto", poiché così Expedia instaura una relazione di fiducia con l'utente finale.

Per gli spot pubblicitari, Expedia, punta all'utilizzo dei testi generati dagli utenti.

Negli Stati Uniti è stata lanciata la nuova campagna integrata di marketing con contenuti generati al 100 % dagli utenti.

Sono stati raccolti video, foto e racconti di viaggi, al fine di creare mini documentari di circa 60 secondi, utilizzati come spot televisivi.

Il nuovo slogan di Expedia è diventato "Find Yours", sostituendo il precedente "Where You Book Matters".

Il "Find Yours" riflette il cambiamento comportamentale del turista, mostrando come il viaggio è uno strumento che aiuta le persone a trovare il coraggio, la felicità, gli obiettivi e la gratitudine personale.

"No matter who you are and what you are looking for, we can help you
'Find Yours'."

NUOVO POSIZIONAMENTO MARKETING DI EXPEDIA

The image shows a screenshot of the Expedia.it website. At the top, there is a navigation bar with the Expedia logo and the tagline "Viaggia a modo tuo". Below this, there are several menu items: Home, Voli, Hotel, Auto, Vacanze, Attrazioni, Crociere, Traghetti, Assicurazioni, Case vacanza, and Viaggi di lavoro. A search bar is visible with the text "Idee per i tuoi viaggi". Below the navigation bar, there is a yellow banner with the text "Ciao - Sei già nostro utente? Iscriviti." and "Accesso Agenzia Viaggi".

The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Cerca solo volo" and contains a search form. The form has three radio buttons for "Solo volo", "Volo + hotel", and "Volo + auto". There is a "Prenota insieme Volo + Hotel e risparmio" button with a ribbon icon. Below this, there are options for "Di che tipo di volo hai bisogno?" with radio buttons for "Andata e ritorno", "Solo andata", and "Più destinazioni". The form also includes fields for "Dove e quando si desidera viaggiare?", "Partenza da:" (with "CTA" entered), "Destinazione:", "Partenza:" (with "gg/mm/aa" and "Qualsiv" dropdown), and "Ritorno:" (with "gg/mm/aa" and "Qualsiv" dropdown). At the bottom of the form, there are fields for "Partecipanti al viaggio (selezionare fino a 6 viaggiatori)" for Adults (19-64), Bambini (0-18), and Senior (65+), each with a dropdown menu.

The right column is titled "Prenota voli economici online su Expedia" and contains a paragraph of text: "Expedia facilita la ricerca e la prenotazione di voli economici online, ovunque tu voglia andare. Offriamo tariffe aeree scontate per tutte le destinazioni del mondo, per garantire la massima libertà ai nostri clienti di scegliere qualsiasi compagnia e diversi orari di partenza e di arrivo, per qualsiasi esigenza. Expedia offre voli più economici con meno scali e opera in stretta collaborazione con le compagnie low cost, con le compagnie di voli charter e le maggiori compagnie aeree del mondo per offrire tariffe economiche, business o di prima classe." Below this text is a "Mostra altro" link.

Below the text, there is a large image titled "Fantastiche offerte voli su Expedia" showing a view from an airplane window looking out at a wing and another plane in the sky. To the right of this image is a section titled "Offerte volo + hotel" which lists several travel packages:

- New York: 8 notti, 4 stelle, da € 632
- Parigi: 4 notti, 4 stelle, da € 227
- Barcellona: 5 notti, 4 stelle, da € 249
- Praga: 4 notti, 4 stelle, da € 243

Figura 11 Sito Internet di Expedia

Expedia, oggi, si trova a dover combattere con una miriade di concorrenti e per restare sulla cresta dell'onda e mantenere la posizione di leader mondiale nel mercato turistico, deve essere al passo con l'evoluzione dei comportamenti del turista.

L'azienda ha sempre saputo rispondere e anticipare i bisogni dei propri clienti, continua a farlo e ad essere premiata con la posizione di leader nel mercato turistico. È a conoscenza del fatto che il turista moderno ricerca prima di tutto un'esperienza e riesce ad offrire al viaggiatore un'esperienza personalizzata per fidelizzarlo e ottenere così un vantaggio competitivo.

È stata creata una nuova piattaforma Marketing che pone il cliente al centro della strategia di Expedia e apre nuovi spazi di informazione e socializzazione on-line all'interno dello stesso sito, ad esempio: <http://notizie.expedia.it/>, dove si trovano i Press Release ufficiali di Expedia, ma anche consigli e informazioni utili sui viaggi e gli ultimi trend turistici, creando una sinergia tra i tecnici di Expedia e i viaggiatori.

Il brand concept diventa: "viaggia a modo tuo", in queste 4 parole, Expedia, riassume ciò che il cliente vuole e ciò che la differenzia dalla concorrenza, esattamente la personalizzazione del viaggio offerti al turista.

«Non siamo più ai tempi quando bisognava trovare soluzioni di massa. Ormai si tratta di personalizzare prodotti e servizi », questo il commento di Maryse Gauthier, direttrice marketing di Expedia in Francia. « Tutti abbiamo motivazioni diverse e bisogni diversi quando prenotiamo un viaggio. «Viaggia a modo tuo» riafferma il nostro impegno a porre il turista al centro della nostra strategia marketing, immaginando e creando dei prodotti e dei servizi che corrispondano ai bisogni del cliente durante le varie tappe della sua esperienza: dal momento in cui inizia a sognare il suo viaggio, al suo rientro e alla condivisione delle sue esperienze e dei suoi ricordi. »

I fruitori di Expedia, hanno potuto osservare, recentemente, una novità riguardo la modalità di pagamento. Un viaggiatore che prenota una camera tramite uno dei siti del Gruppo può scegliere se pagare al momento della prenotazione oppure saldare direttamente all'hotel al momento del check-out.

Importanti catene alberghiere come: Hilton, Marriot, Melia, Iberostar, e molti altri hotel indipendenti, hanno scelto di partecipare, dopo aver ascoltato una conferenza online lo scorso luglio.

Il programma, riguardante questa nuova prassi di prenotazione, chiamato: Expedia Traveler Preference (ETP) risalta, ancor più, quanto l'azienda è incentrata sul consumatore.

Expedia continua a migliorare costantemente il proprio sito internet, guidata dai feedback dei clienti e non sottovalutando l'importanza delle recensioni.

Conclusioni

Le aziende turistiche sono riuscite ad aprirsi al mondo del Web 2.0 realizzando, insieme ai consumatori, al Tourism 2.0. Questo ha portato sicuramente ad un maggior coinvolgimento degli operatori turistici a comprendere i bisogni e le motivazioni dei consumatori.

Le imprese turistiche non sottovalutano più il ruolo del consumatore, ma sono consapevoli del suo potere d'acquisto.

Per avere una buona offerta turistica e predominare nel mercato non è più sufficiente avere un prezzo competitivo, offrire servizi di qualità o concentrarsi sulla pubblicità, è necessario innovare e riconoscere anticipatamente quelli che saranno i nuovi bisogni del viaggiatore.

Oggi, gli operatori sono orientati alla soddisfazione del consumatore e alla conoscenza della potenza dei siti di recensione e di tutto ciò che riguarda i Social Network; sanno che, soddisfacendo un solo cliente, potrebbero acquisirne molti altri e che il tourist 2.0 vuole scambiare idee, esperienze e raccomandazioni sui servizi e ne ha la possibilità.

Non si tratta solo di costruire un rapporto duraturo nel tempo con i clienti, ma di fare in modo che l'acquirente parli positivamente della fidelizzazione con altri consumatori, specialmente attraverso il Web, e riuscire così ad acquisire nuovi clienti.

Evoluzione, è la parola chiave da seguire e, gli operatori turistici devono stare al passo con i cambiamenti del comportamento dei consumatori e della tecnologia per occupare una buona posizione nel mercato.

La possibilità di personalizzare il viaggio è fondamentale come ci insegna Expedia, poiché, al giorno d'oggi, qualsiasi operatore turistico online è in grado di offrire al consumatore una vacanza standardizzata, ad una qualità medio- alta e un prezzo ridotto, ma pochi sono in grado di andare oltre, di conquistare il cliente offrendogli una vera e unica esperienza.

Il viaggio è inteso come un'esperienza e, sono le emozioni e le sensazioni, l'elemento di differenziazione che il turista moderno ricerca e che l'operatore turistico deve saper offrire.

Da non sottovalutare, infine, lo svilupparsi del Web 3.0. Il cosiddetto Web semantico sarà una nuova sfida per le imprese turistiche, le quali dovranno cercare di primeggiare per ciò che riguarda la ricerca sul Web.

Sarà lo stesso Web a confrontare le varie offerte e, trovare quella più adatta per il consumatore, senza dover aprire una miriade di pagine e compiere una comparazione autonoma.

Bibliografia

Angeli F. (2010)- il nuovo marketing del prodotto turistico Analisi, strategia ed emozioni

Arnesano, Viral Marketing, Franco Angeli, 2007

Boaretto A., Noci G., Pini F.M., (2007) - Marketing Reloaded, leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale Il Sole 24 ore, Milano

Boyer M., Viallon P. (1999) - La Comunicazione Turistica, Armando Editore

Castoldi G. (2005)- Marketing Per Il Turismo. Dai Bisogni Dei Turisti Al Prodotto Turistico, Hoepli

Christiansson H. And Sporrek K. (2004) - The Role Of The Internet As An Sst, An Online Booking Service

Kotler P., Bowen .J, Makens J. (2007) - Marketing del Turismo, McGraw-Hill Companies

Martini U. (2000) - L'impatto Di Internet Sulla Struttura Del Mercato Turistico Leisure. Un'Analisi Comparata Nei Settori Del Turismo Organizzato E Del Turismo Fai Da Te

Modica P. (2009) - Analisi Economiche Per Le Aziende Turistiche, Aracne Editrice

Pencarelli T., Betti D., Forlani F. [2005]- L'attività Di Ricerca Di Informazioni Per La Scelta Del Prodotto Turistico

Poon A. (1993) - Tourism, Technology And Competitive Strategies, Wallingford

Sitografia

<http://www.ontit.it>

www.galileo.com

WTTC - World Travel & Tourism Council

<http://it.wikipedia.org/>

www.expedia.it

<http://www.fulltravel.it>

Wallstreetitalia.com

<http://www.bookingblog.com>

<http://www.tourmarketing.it>

Travel People/ Osservatorio Turistico Online

Tnooz.com Talking Travel Tech

Travelindustrywire.com

