# IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE NEL TURISMO

*II Edizione*

pangaeanetwork

AIGO

# IL FUTURO
## DELLA DISTRIBUZIONE


CHI SIAMO ..... p 3

L' INDAGINE ..... p 4

SCENARIO ..... p 6

LA VENDITA ..... p14

PREVISIONI ..... p20

CONCLUSIONI ..... p24


pangaeanetwork

AIGO

## Chi siamo

**AIGO è una società di consulenza in marketing e comunicazione che fin dalla nascita ha scelto turismo, trasporti e ospitalità come ambito di specializzazione.** Fondata nel 1990, coniuga una profonda conoscenza del trade e dei media con un rigoroso approccio metodologico, basato sulla ricerca e sull'analisi dei dati di mercato. Partendo da questi elementi definisce una chiara strategia per procedere all'implementazione di piani di marketing e comunicazione integrata efficaci e dai risultati misurabili.
Consulenza strategica, rappresentanze, relazioni pubbliche, digital PR e comunicazione al consumatore, monitoraggio e animazione dei social media sono le attività principali di agenzia.

Nata nel 2007 **Pangaea Network** è una società internazionale - di cui AIGO è socio fondatore - costituita da 8 agenzie indipendenti specializzate nel settore turismo che mettono a disposizione dei propri clienti una visione globale e risorse locali in grado di supportarli nelle attività di comunicazione e nello sviluppo di nuovi mercati.
Il network copre attualmente 15 mercati: America Latina, Austria, Australia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca e Est Europa, Scandinavia, Spagna e Svizzera.

# L' Indagine

*Pangaea Observatory* è un laboratorio di ricerca che interroga i professionisti dell'industria turistica sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi.

Con questa ricerca vogliamo indagare il ruolo degli intermediari del turismo e come esso si stia evolvendo, complice anche la diffusione del *mobile*.

L'indagine, dopo una prima edizione rilasciata nel 2011, è stata riproposta nell'ultimo trimestre del 2015 in cinque paesi europei: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito.

AIGO

global communication experts

HILLS BALFOUR

indigo CONSULTING

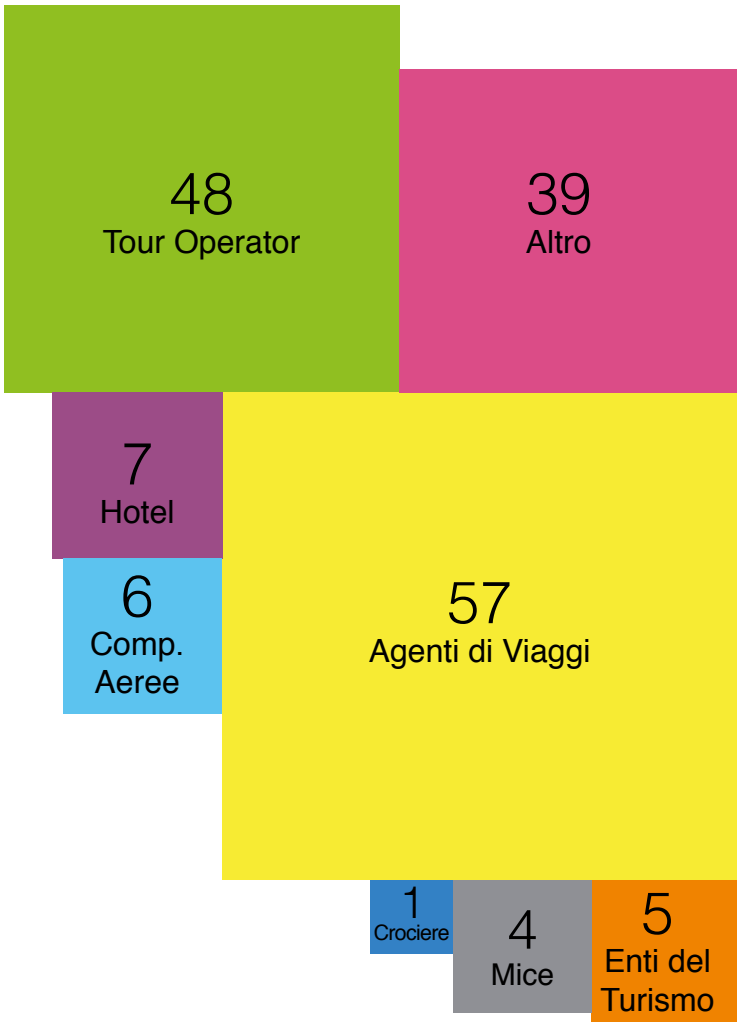
the blueroom project

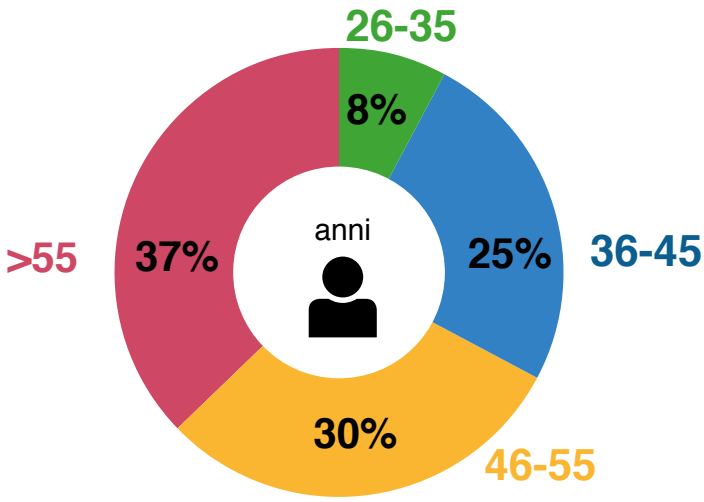
# IL FUTURO
## DELLA DISTRIBUZIONE

# 01 *IL PANEL DI INTERVISTATI*

Il campione è composto da 167 operatori del settore turismo, per la maggior parte (67%) aventi un'età compresa tra 46 fino a oltre 55 anni.

105 rispondenti sono agenti di viaggi e tour operator, rappresentano quindi il 62% del nostro *panel*.



# SCENARIO

# 02 *IL RUOLO DEL TOUR OPERATOR E DELL'AGENZIA DI VIAGGI*

Il 50% degli intervistati ritiene che il ruolo degli intermediari nel turismo sia rilevante.

L'altra metà si divide: il 24% pensa che la loro funzione sia sempre meno importante e il 26% crede che i clienti preferiscano prenotare i loro viaggi direttamente, senza intermediazione.

Spagna (67%), Regno Unito (65%) e Germania (60%) sono in linea con la risposta europea.
La maggioranza degli italiani (40%) ritiene che il loro ruolo stia perdendo valore; la maggior parte dei francesi (43%) ritiene invece che i clienti opterebbero per l'acquisto diretto.

*È importante oggi?*

**SI** 50%

**NO** 26%
*(sono preferite le prenotazioni dirette)*

**MENO IMPORTANTE** 24%

# 02/A

## *ANALISI DEL TREND: 2015 vs 2011*

Secondo la percezione degli intervistati la fiducia negli intermediari perde 12 punti percentuali: nel 2011 a ritenere rilevante il loro ruolo era il 62% dei rispondenti, rispetto al 50% di oggi.

Aumenta il numero di coloro che pensano che la funzione dell'intermediazione stia diventando sempre meno influente (24% vs il 12% nel 2011).

Rimane stabile il numero di intervistati secondo cui i clienti vorrebbero semplificare le modalità di prenotazione (26%).

*Fiducia negli intermediari*

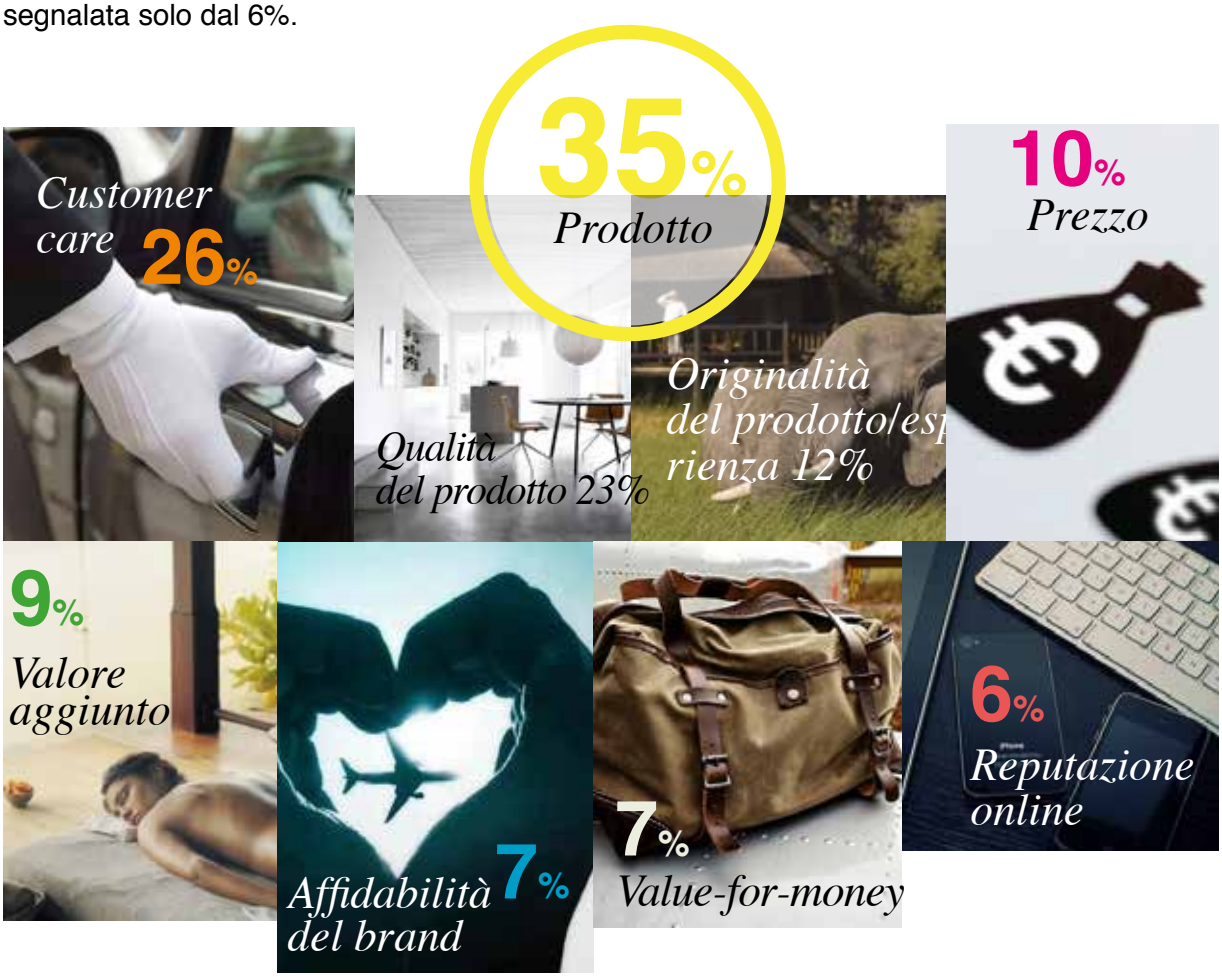
*Funzione sempre meno importante*

*Prenotazione diretta*

# 03 GLI ELEMENTI CHIAVE DEL SUCCESSO

Per meglio capire quali siano le dinamiche di successo nel processo di intermediazione, abbiamo chiesto ai professionisti del settore quali fattori determinano la buona riuscita di una vendita secondo loro esperienza.

Il prodotto risulta essere il più importante: i professionisti ne indicano la qualità (23%) e l'originalità (12%). Il 26% indica il *customer care*, mentre la reputazione *online* del *brand* è segnalata solo dal 6%.




Francia (43%) e Germania (40%) scelgono al primo posto il *customer care*.
La forza del *brand* (25%) è un fattore di primaria importanza per gli inglesi, così come il prodotto (25%). La maggioranza degli italiani (46%) e degli spagnoli (33%) mettono al primo posto la qualità e l'originalità del prodotto, seguita dal valore aggiunto in Italia (19%) e dal *customer care* in Spagna (16%).

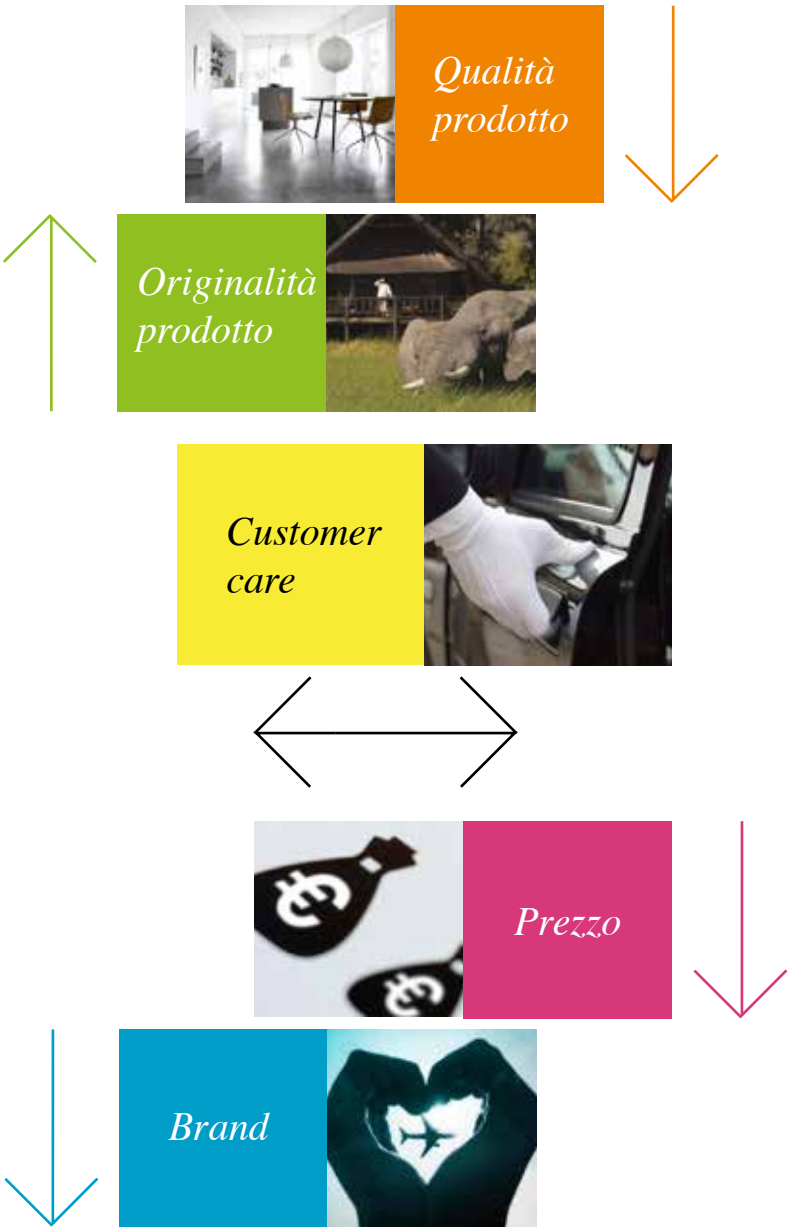
# 03/A

## *ANALISI DEL TREND: 2015 vs 2011*

La percezione europea rimane stabile: come primo fattore di successo il *travel trade* scommette sul prodotto anche se perde 2 punti percentuali (35% vs 37% nel 2011).

Il *customer care* rimane saldo al secondo posto (26% vs 28% nel 2011).

Il prezzo del prodotto perde importanza (10% vs 13% nel 2011); così come la percezione del *brand* che scende al 13 % (18% del 2011).



# 04 *LE SFIDE DI MERCATO*

Per individuare i servizi sui quali i professionisti pensano di concentrare il proprio lavoro, abbiamo chiesto di indicare quali saranno i fattori che permetteranno, in un prossimo futuro, di vincere le sfide di mercato.

Per il maggior numero di professionisti (37%) è il *customer care*, il servizio su cui puntare.
Il 35% sceglie la specializzazione in prodotti di nicchia, seguito dal 19% che scommette sul dialogo con il consumatore.

Francia (85%) e Italia (43%) si concentrano sulla cura della relazione con il cliente.
Spagna (70%) e Germania (45%) ritengono di doversi specializzare su prodotti di nicchia.

Per la maggioranza dei suoi rispondenti lo UK (27%) punta alla conversazione *online* con il consumatore.

**37%** *Customer care*

*Specializzazione* **35%**

**19%** *Coinvolgimento online del consumatore*

**6%** *Prezzi più bassi*

**3%** *Fusioni con altri networks*

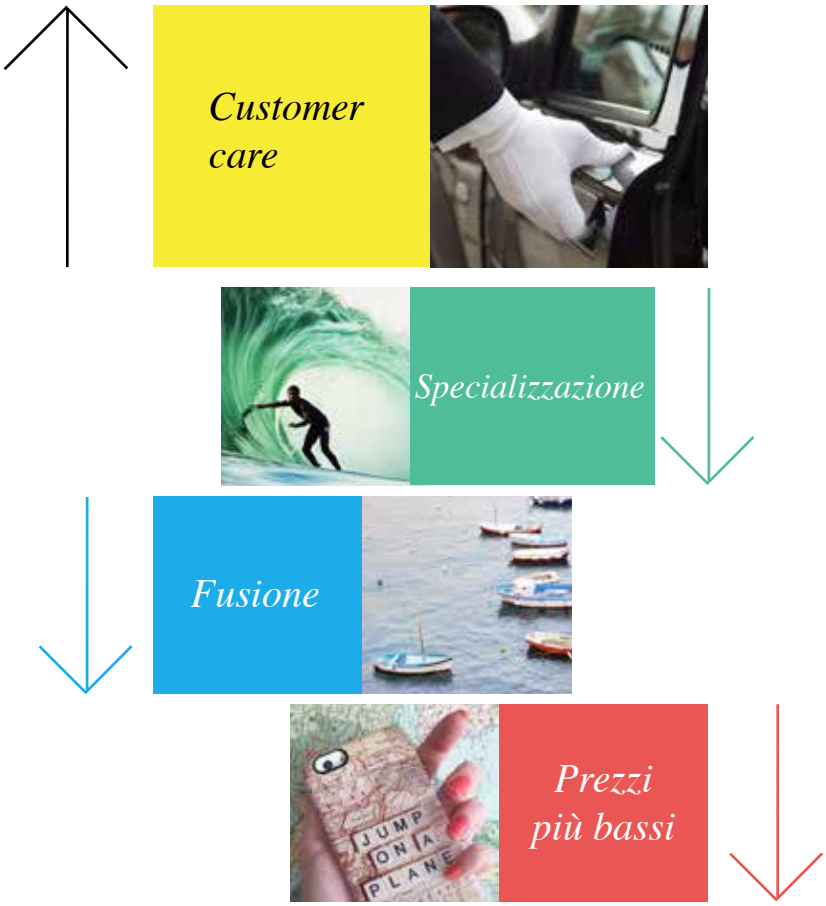
# 04/A

## *ANALISI DEL TREND: 2015 vs 2011*

La specializzazione in prodotti di nicchia perde 1 punto percentuale rispetto al 2011 (35% vs 36%) e cede il passo al *customer care* (36% vs 30% nel 2011).

I professionisti puntano sempre meno su acquisizioni e consolidamenti (3% vs 15% nel 2011).

Agenti di viaggi e tour operator sono inoltre sempre meno inclini ad abbassare i prezzi per vincere le sfide di mercato (6% vs 12% nel 2011).

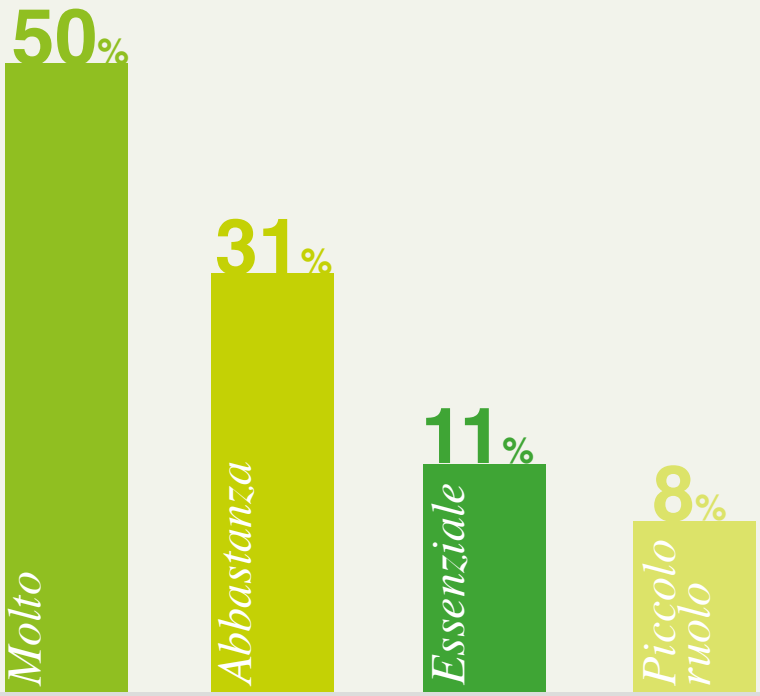


# 05 *LA DIFFUSIONE DEL MOBILE*

Il 50% degli intervistati ritiene che la tecnologia *mobile* oggi influenzi molto il processo di distribuzione.

Il 31% pensa che lo influenzi abbastanza e l'11% pensa che sia essenziale.
Solo l'8% pensa abbia un ruolo marginale.

L'unico mercato in cui predomina l'opzione 'abbastanza' è la Spagna (42%).
Regno Unito (21%) e Italia (16%) sono i due paesi che contano il numero più alto di sostenitori del *mobile,* avendo scelto 'essenziale'.
Al contrario, nessuno dei rispondenti in Francia crede che la tecnologia *mobile* sia una risorsa essenziale per il settore turismo.



# LA VENDITA

# 06 *LA SCELTA DEL CLIENTE*

Gli intermediari influenzano ancora la scelta del cliente?

La risposta europea è pressoché unanime: i clienti si affidano ai professionisti di settore per la scelta di destinazione o prodotto (85%).

L'11% del *panel* è invece in disaccordo.

Il 4% non sa come rispondere.

*Gli operatori possono ancora influenzare la scelta del cliente?*

**85% → SI**

**11% → NO**

**4% → NON LO SO**

# 07 LE MOTIVAZIONI

Le caratteristiche intrinseche della destinazione come clima politico, sicurezza (18%) e accessibilità (11%) sono condizioni essenziali per la vendita del prodotto.

Il prezzo (15%), le informazioni *online* (13%), il consiglio di amici e parenti (12%), l'esperienza di viaggio (12%) e la pubblicità/promozione (11%) sono comunque parti importanti del processo di acquisto.

Le mode (8%) vengono tenute in considerazione, ma non sono fondamentali ai fini della vendita.

Tutti i mercati europei intervistati sono allineati in merito.

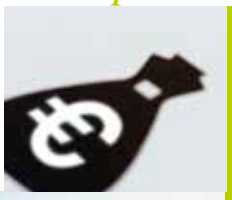
I dati del 2011 erano in linea con quanto sopra, ad eccezione dell'accessibilità della destinazione che è cresciuta dal 2% al 11%.

## Essenziale

*Clima politico e sicurezza* 18%

*Accessibilità* 11%

## Importante ma non primario



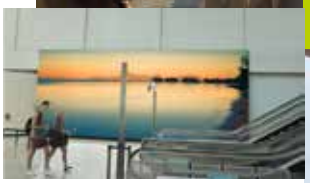
*Prezzo* 15%

*Info disponibili online* 13%

*Amici e parenti* 12%

*Travel experience* 12%

*Promozione* 11%



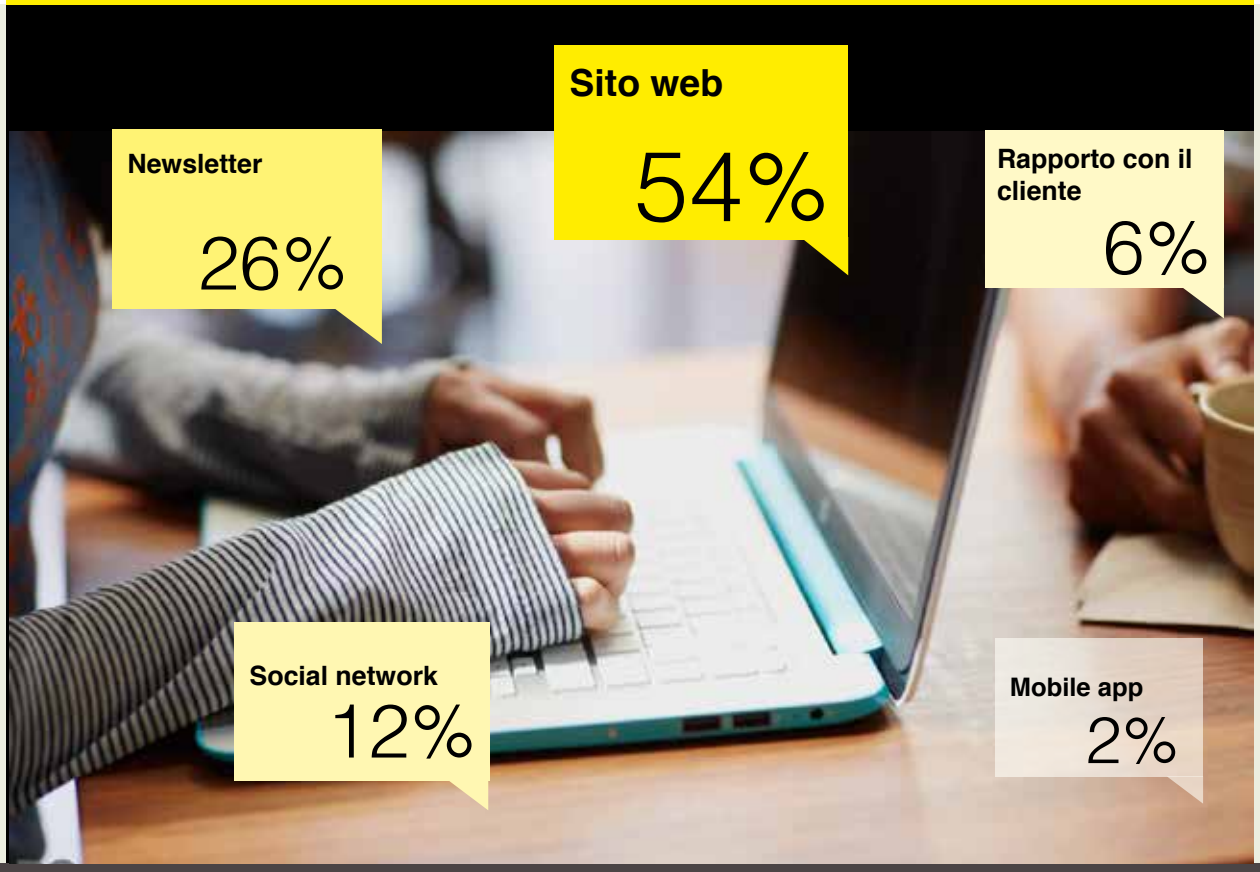
## Non fondamentale ai fini di vendita

*Trend* 8%

# 08 *I SUPPORTI PIÙ EFFICACI*

Il 54% dei professionisti ritiene che un *website* ben strutturato rappresenti il miglior supporto ai fini delle vendite.
Il 26% trova funzionale invece l'invio delle *newsletter*, mentre il 12% indica i profili *social* e il 2% fa riferimento alle *app*.
Infine, il 6% ritiene che a fare la differenza non sia uno strumento bensì il rapporto con il cliente.

In controtendenza, la maggior parte dei professionisti francesi (67%) ritiene la *newsletter* lo strumento più efficace. Gli italiani e gli inglesi (entrambi per il 17%) traggono maggior benefici dai profili sui *social network*.



# 09 *LA PRENOTAZIONE ONLINE*

Abbiamo chiesto ai professionisti del turismo se pensano che i loro clienti siano propensi a prenotare un viaggio tramite le piattaforme *online* dotate di sistema di pagamento sicuro.

Il 66% risponde affermativamente.
Il 18% ritiene che i clienti siano restii a completare la prenotazione online.
Il 16% non sa come rispondere.

Le risposte dei singoli mercati sono coerenti con la visione generale, fatta eccezione per la Spagna nel cui caso il 29% dei professionisti non pensa che i propri clienti siano inclini a prenotare e pagare *online*.

*I clienti sono propensi a prenotare e pagare online?*

66% → SI

18% → NO

16% → NON LO SO

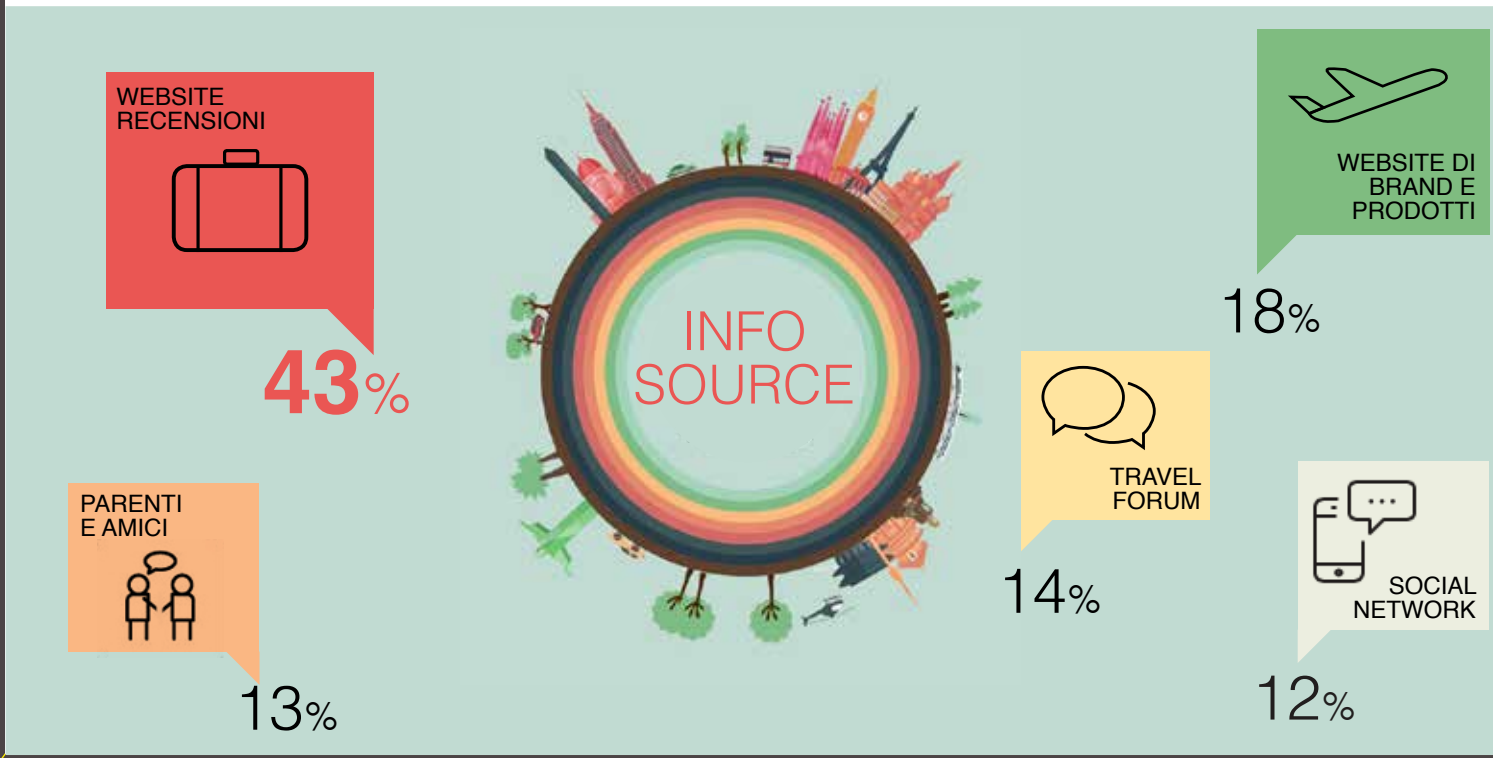
# 10 *INFORMAZIONI E FONTI*

Nel 2011 abbiamo chiesto al travel trade la loro opinione circa l'utilizzo di *Internet* nel settore dei viaggi. 8 intervistati su 10 hanno dichiarato che l'*online* avrebbe portato cambiamenti significativi, diventando la principale fonte di informazione. Di conseguenza, le vendite dirette sarebbero state agevolate costringendo i professionisti a ridurre i loro margini o puntare alla specializzazione per riuscire a mantenere le loro posizioni di mercato.

Nel 2015 vogliamo approfondire il tema e comprendere quali sono le fonti più consultate dai viaggiatori.

Il 43% dei rispondenti ritiene che i propri clienti interpellano principalmente i siti di recensioni.
Il 18% indica i *website* di prodotti/brand come fonte di informazione più diffusa.
Il 14% rivela i *forum* a tema viaggi come i più consultati; mentre il 12% indica i *social network*.
Il 13% ritiene che la maggior parte delle persone preferisce lasciarsi consigliare da amici e parenti.

Secondo il 33% dei professionisti francesi il cliente preferisce affidarsi rispettivamente ai *social network* e ai consigli di amici e parenti.
Il 41% degli spagnoli sceglie i *forum* di viaggi, così come il 19% dei tedeschi.
La risposta di italiani e inglesi sono in linea con quella europea.



# PREVISIONI

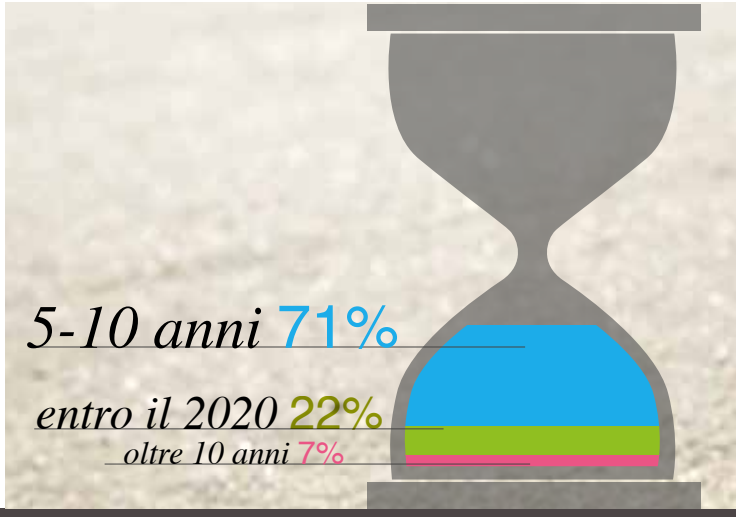
# 11 *È POSSIBILE UN FUTURO SENZA INTERMEDIAZIONE?*

La risposta è chiara e ben delineata: il 75% del campione ritiene che i tour operator e gli agenti di viaggi manterranno in futuro il loro ruolo.

Il restante 25% ritiene invece possibile un futuro senza intermediazione.

All'interno di questo gruppo il 71% pensa che ciò diverrà realtà nei prossimi 5-10 anni. Il 22% ritiene che accadrà entro il 2020 e il 7% stima più di 10 anni.

Il trend non è sostanzialmente cambiato: anche nel 2011 il 77% si era espresso a favore dell'intermediazione contro il 23% che era contrario.



# 12 *COME SI ORGANIZZERANNO I DISTRIBUTORI?*

*Alcuni pareri espressi dai professionisti*

*Gli intermediari svolgeranno il proprio ruolo esclusivamente online*

*La distribuzione multicanale diventerà essenziale per acquisire quote di mercato*

*La specializzazione nei mercati di nicchia sarà un elemento di distinzione*

*Il processo di consolidamento sarà necessario per sopravvivere*

# 13 *CONSIDERAZIONI*

Abbiamo chiesto infine agli intervistati di condividere spontaneamente il loro pensiero circa il futuro della distribuzione. Le considerazioni più ricorrenti:

"Tecnologia, competenza e flessibilità sono gli ingredienti chiave per avere successo"

"I clienti si sentono più sicuri quando il referente non è solo virtuale"

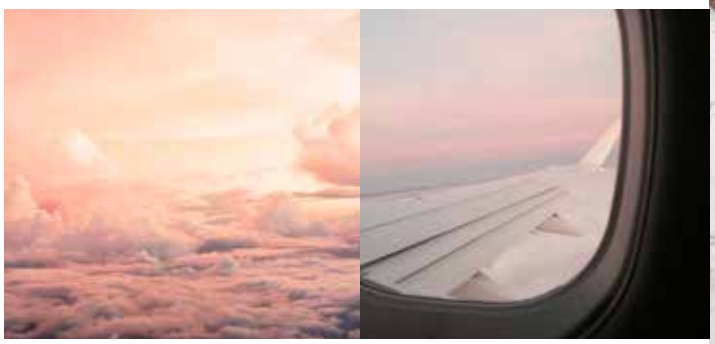
"Gli intermediari sono una garanzia"

"Il ruolo di coloro in grado di soddisfare il bisogno del cliente non scomparirà"

"Le agenzie *online*, i tour operator e le agenzie di *incoming* saranno i protagonisti del futuro"

"Disintermediazione significa offrire prezzi più competitivi"

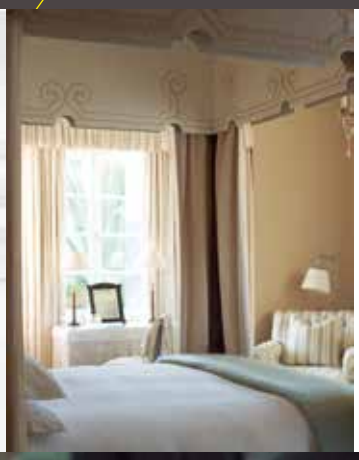
"I *website* delle compagnie aeree saranno *hub* per le prenotazioni dei viaggi"

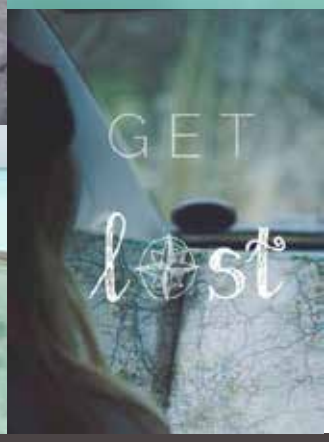


# CONCLUSIONI

# 14 *CONCLUSIONI*

- Il ruolo degli intermediari sembra essere in declino, anche se i professionisti considerano se stessi come fonti attendibili e affidabili per i clienti.
- Il prodotto è un fattore chiave, così come la qualità della relazione con il cliente.
- Il clima socio-politico, la sicurezza e l'accessibilità di una destinazione sono aspetti di primaria importanza nel processo di vendita.
- La tecnologia *mobile* influenza molto la distribuzione dei viaggi.
- Il *website* è lo strumento più utile per la vendita. La maggior parte dei clienti sembra essere favorevole a prenotare e pagare *online* attraverso sistemi di pagamento sicuri.
- I siti di recensioni sono la fonte di informazione *online* preferita dai viaggiatori.
- La maggioranza dei professionisti di settore non riesce a vedere un futuro senza intermediazione.
- Tecnologia, competenza, flessibilità e distribuzione multicanale sono gli ingredienti chiave per il successo. Coloro che sapranno comprendere le esigenze dei clienti e offrire un'esperienza di viaggio unica saranno i vincitori del futuro.





# IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE NEL TURISMO

*II Edizione*

Prodotto da

AIGO

pangaeanetwork