

# *“The Amateur-Expert Traveller”*

## Cosa cercano i nuovi viaggiatori

**Enrico Bertoldo**  
**Direttore Marketing**



**aMADEUS**  
Your technology partner

**Verso la fine degli anni '90 i medici iniziarono a notare un fenomeno curioso: sempre più spesso, i pazienti conoscevano la propria malattia quasi come i loro medici, senza avere alle spalle anni di studi universitari**





## **I tre principali trend di mercato scaturiti durante la crisi**

# Il contesto

- ▶ **Ampia diffusione dei *social media* e degli *user generated content***
- ▶ **Crescita delle economie BRIC**
- ▶ **Sviluppo delle nuove tecnologie**
- ▶ **Rinascita post-recessione**
- ▶ **Ulteriore diffusione di internet e del web**

**1**

**Player di contenuto**

Airlines

Hotel

Tour Operator

Ferrovie

Crociere

Autobus

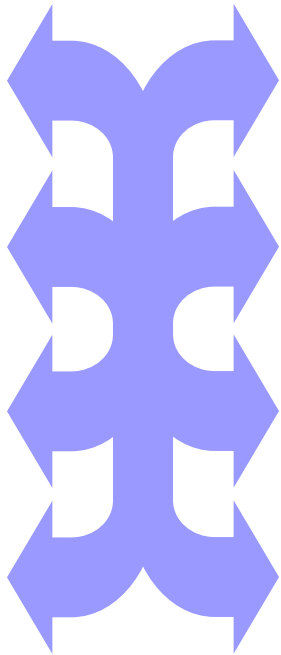
Paesi

Regioni

Territori

**2**

**Relazioni commerciali**



**3**

**Intermediari**

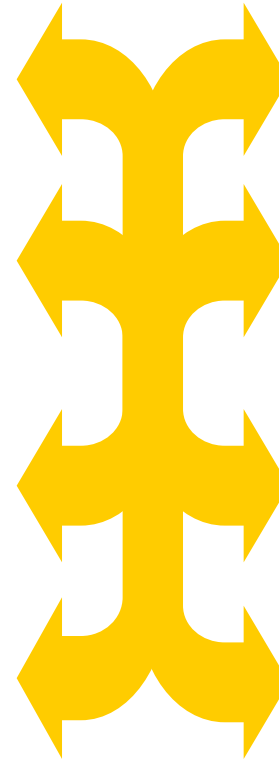
Agenzie Viaggio

OLTA

Tour Operator

**4**

**Relazioni commerciali**



**5**

**Consumatori**

Viaggiatori

Turisti

**1**

**Player di contenuto**

Airlines

Hotel

Tour Operator

Ferrovie

Crociere

Autobus

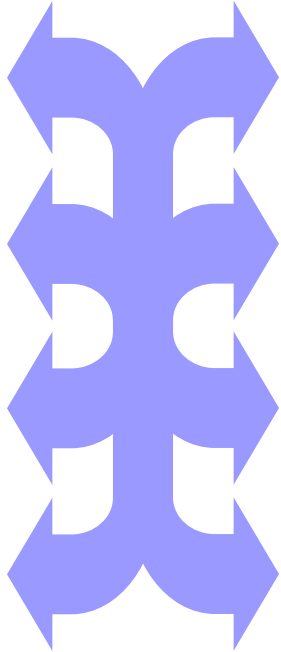
Paesi

Regioni

Territori

**2**

**Relazioni commerciali**



**3**

**Intermediari**

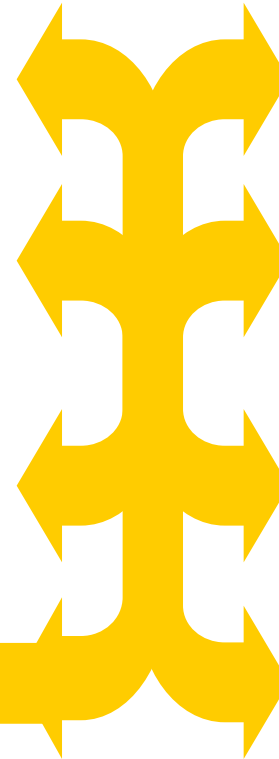
Agenzie Viaggio

OLTA

Tour Operator

**4**

**Consumer Relations**



**5**

**Consumatori**

Viaggiatori

Turisti



# Meno tempo, più tempo

- ▶ **Modello turistico modulare e miniaturizzato:**
  - ▶ Rapporto con il lavoro continuativo (*always on*)
  - ▶ Il mondo è accessibile
  - ▶ Maggiore accessibilità del mercato dei viaggi
- ▶ **Le tendenze principali:**
  - ▶ Contrazione del tempo dedicato alla singola vacanza
  - ▶ Distribuzione delle vacanze brevi nel corso dell'anno

# Meno tempo, più tempo: conseguenze

- ▶ **La fruizione della destinazione turistica:**
  - ▶ Voracità ed efficienza
  - ▶ Ricerca di prodotti sempre più personalizzati e tematici (tour territoriali, esperienze tematiche, etc.)
  - ▶ Ricerca di autenticità (cultura, tradizione, folklore, enogastronomia, etc.)
- ▶ **Nasce il Visit-Attore:**
  - ▶ Non cerca un LUOGO, bensì l'**ESPERIENZA** di un dato luogo
  - ▶ Il turista è esperto, consapevole ed informato

# Quanto ci piace chiacchierare ...

- ▶ L'Esperienza viene condivisa:
  - ▶ Il “passaparola” è il mezzo di promozione turistica più efficace
  - ▶ Proliferano le Community

CityZeum

twitter

facebook

flickr®

**Tripit**  
Organize your travel



**TripShake**  
travel community

# “Generazione-C”

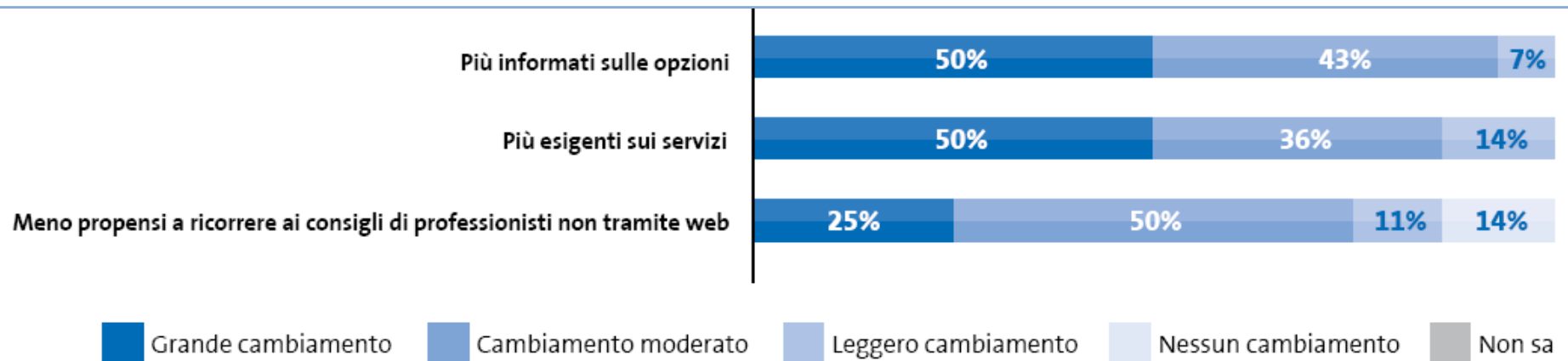




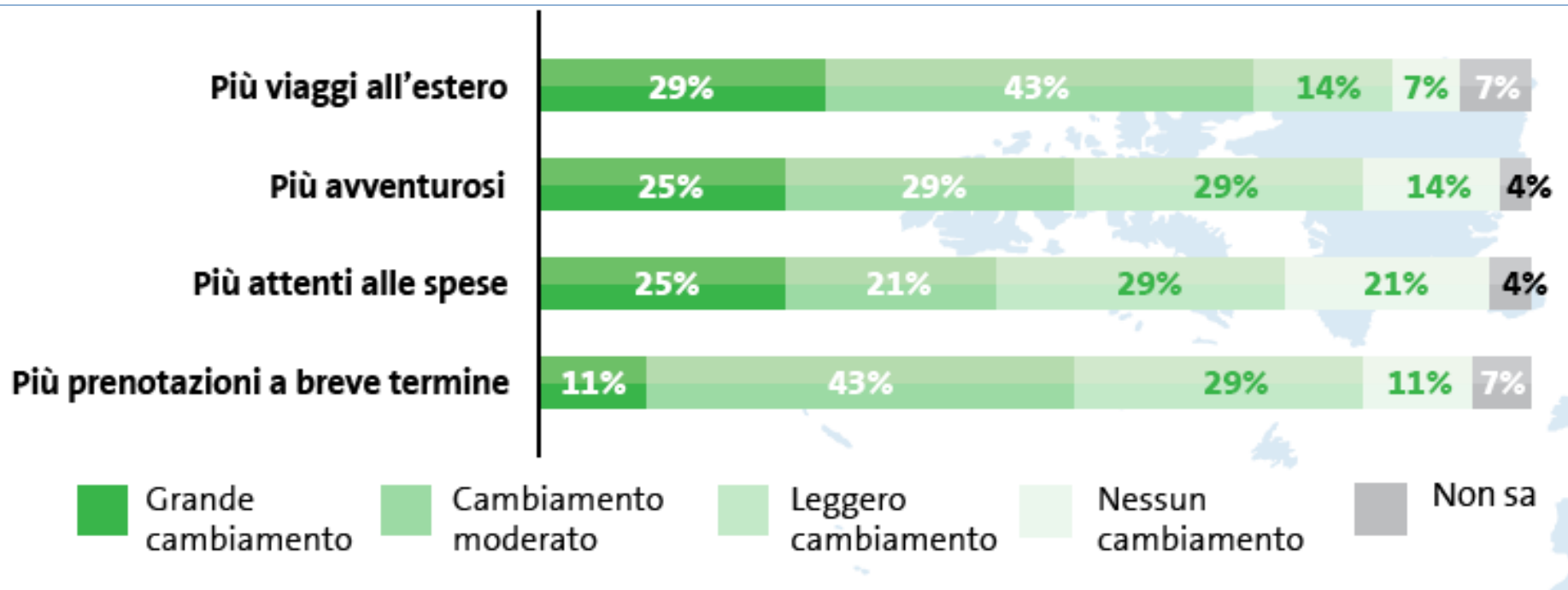
# Cosa ne pensano i professionisti del settore

**aMADEUS**  
Your technology partner

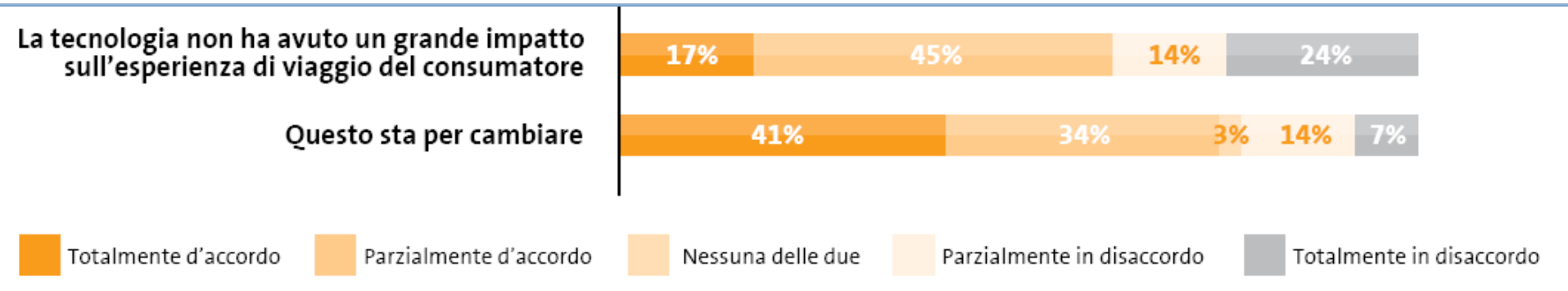
# Guardando al futuro, quanto pensa che cambierà il comportamento dei consumatori nei seguenti aspetti nei prossimi dieci anni?



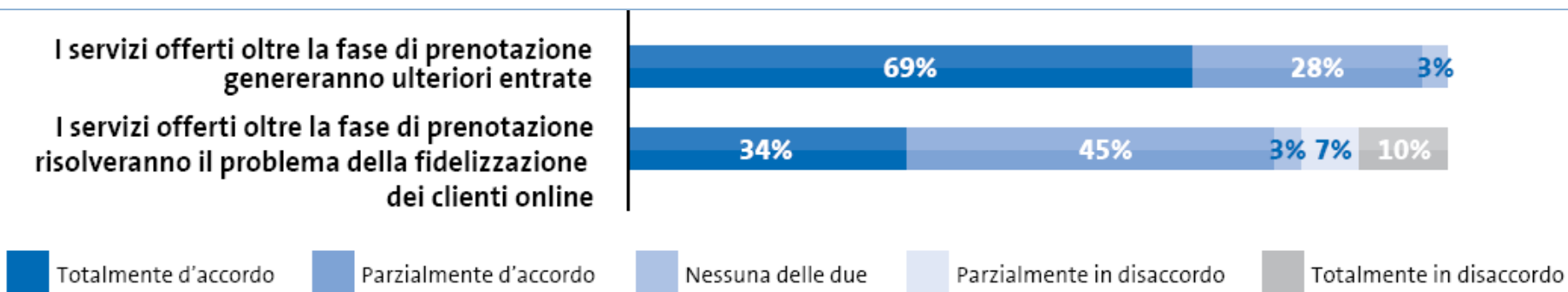
# Guardando al futuro, quanto pensa che cambierà il comportamento dei consumatori nei prossimi dieci anni nei seguenti aspetti?



# In che misura si trova d'accordo con le seguenti affermazioni?



# Secondo la sua esperienza, in che misura si trova d'accordo con le seguenti affermazioni?



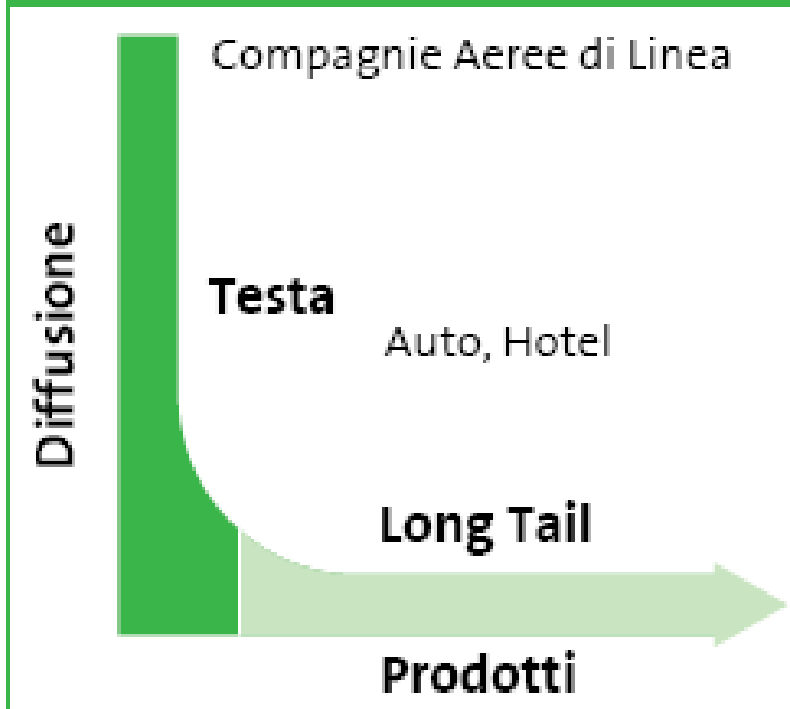
# Quali dei seguenti fattori avrà maggiore impatto nell'umanizzazione dell'esperienza di viaggio?



# L'opportunità della *long tail*

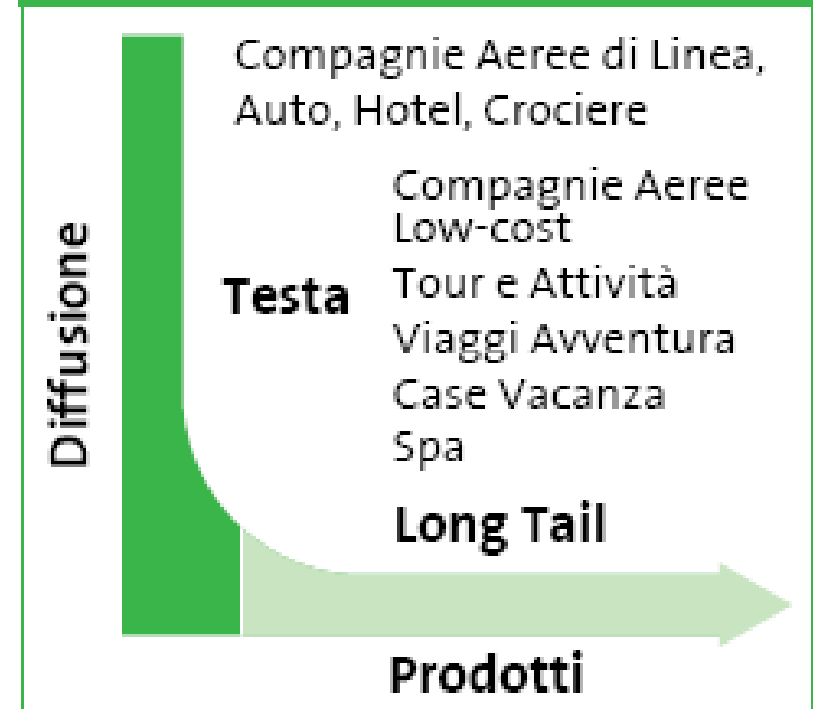
## I viaggi nel 1975

### Il Vecchio Mercato



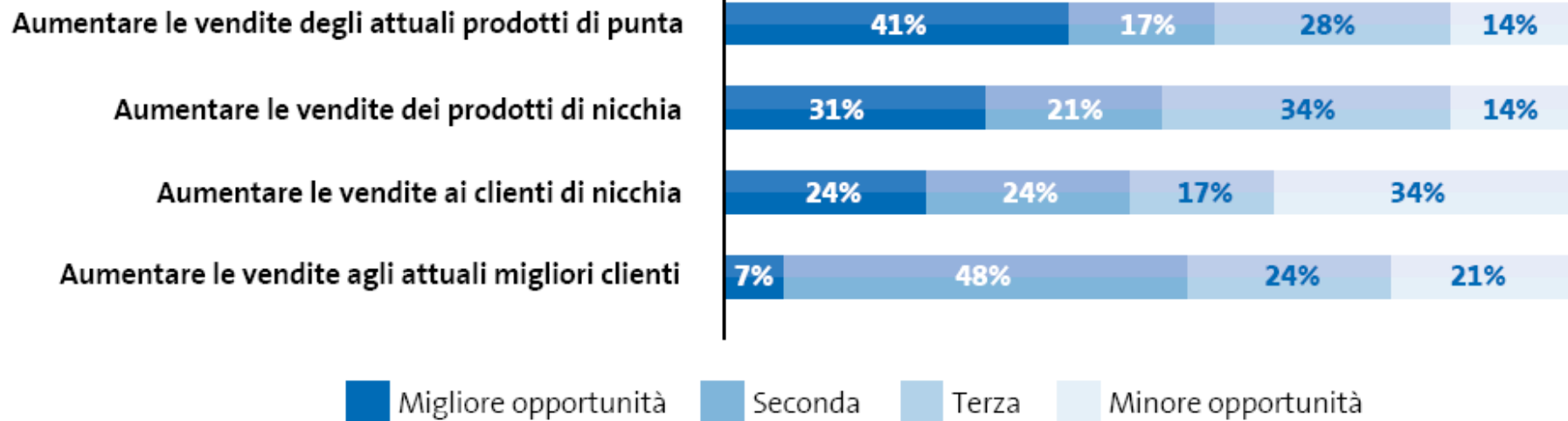
## I viaggi nel 2009

### Il Nuovo Mercato



Fonte: PhoCusWright, Inc.

# Quale delle seguenti opzioni offrirà opportunità di maggior guadagno per la sua attività?





# Cosa ne pensano i viaggiatori

# Punti salienti dello studio

## Lo studio ha identificato tre trend significativi nell'industria dei viaggi:

- ▶ **Il viaggiatore Amateur-Expert:**

Il consumatore medio ha trovato in internet un potente alleato e il rapporto con le agenzie di viaggio è cambiato.

- ▶ **The Responsive Journey:**

Oggi l'innovazione si concentra sul modo di prenotare e il 62% del mercato crede che la prossima grande ondata innovativa riguarderà il viaggio stesso.

- ▶ **Nuove nicchie potenziali:**

I flussi di ricavo delle agenzie di viaggio sono sempre più diversificati e i consumatori richiedono esperienze di viaggio irripetibili. Il mercato ha identificato nei viaggi-avventura (83%), turismo religioso (55%) e viaggi di nozze (45%) le aree di maggior crescita.

# Significato per l'industria dei viaggi

- ▶ **Ulteriore Focus su ciò che accade dopo la prenotazione**
- ▶ **Le agenzie di viaggio hanno bisogno di trovare un nuovo modo per interagire con questa nuova tipologia di viaggiatori:**
  - ▶ **Nuove segmenti di Clientela**
  - ▶ **Extreme Search**

# Visualizzazione di un calendario

From: Paris [CDG]      Origin date: 10 10.2009

To: Barcelona [BCN]      Return date: 17 10.2009

Flexible +/- 3 days  
 Exact dates

Select your travel dates based on the lowest prices shown below. Prices are per person and do not include tax or any service fees.

		Outbound: Nice - Brest						
		Fri Jun 04	Sat Jun 05	Sun Jun 06	Mon Jun 07	Tue Jun 08	Wed Jun 09	Thu Jun 10
Return: Brest - Nice	Fri Jun 11	from 50 €	from 50 €	from 73 €	from 165 €	from 50 €	from 73 €	from 50 €
	Sat Jun 12	from 125 €	from 125 €	from 125 €	from 165 €	from 73 €	from 73 €	from 50 €
	Sun Jun 13	from 73 €	from 125 €	from 165 €	from 165 €	from 165 €	from 147 €	from 50 €
	Mon Jun 14	from 165 €	from 165 €	from 165 €	from 50 €	from 50 €	from 147 €	from 165 €
	Tue Jun 15	from 50 €	from 147 €	from 165 €	from 50 €	from 125 €	from 147 €	from 147 €
	Wed Jun 16	from 147 €	from 147 €	from 165 €	from 165 €	from 125 €	from 50 €	from 73 €
	Thu Jun 17	from 73 €	from 73 €	from 73 €	from 147 €	from 73 €	from 50 €	from 73 €

Legend

■ requested date    ■ lowest price

 [convert displayed currency](#)



# Budget & più ..

The image shows a screenshot of the MyFly website interface. On the left, there is a navigation menu with icons for home, search, and other functions. The main content area is titled "Find my flight..." and contains several search filters:

- From:** Paris (PAR)
- Budget per person:** €400 (with a slider bar)
- Round trip / One way:** Round trip is selected.
- hide options:** A link to hide search options.
- Dates:** "Anytime" is selected. Below it, a calendar shows months from Sep 09 to Mar 10, with "Nov 09" and "Dec 09" highlighted. A note says "but have month or range of months in mind".
- Duration of my stay:** 14 days.

Below the filters, there is a section titled "I have some activities in mind" with a grid of activity icons:

- Beach (highlighted with an orange border)
- Diving
- Golf
- Gourmet
- Historical sites
- Metropolises
- Museum
- Shopping

On the right side of the interface is a map of Europe with numerous airplane icons indicating airport locations. The map includes labels for various countries like Denmark, Poland, France, Germany, and Italy. At the bottom left of the map, it says "data ©2009 PPIWIK, Tele Atlas, Europa Technologies".

# La scelta...

**MyFly Airlines**

Cheapest flights from Zagreb (Pleso) for a roundtrip for 1 person in Oct09 - Nov09 for 7 days, for maximum 4200 HRK to any destination.

17 of 17 Results [reset filters](#)

Refine your search

**Budget**  
4200 HRK

**Activities**  
 Beach  
 Diving  
 Golf  
 Gourmet  
 Historical  
 Museum  
 Park  
 Shopping  
 Ski

**Countries**  
[unselect all](#)  
[select all](#)  
 Belgium  
 Bosnia-Herzegovina  
 Denmark  
 France  
 Germany  
 Italy  
 Macedonia -  
 Montenegro  
 Netherlands  
 Serbia  
 Spain

from **Zagreb (Pleso)**

Price	City	Country
577.00	London	United Kingdom
614.00	Brussels	Belgium
615.00	Amsterdam	Netherlands
615.00	Pristina	Kosovo
616.00	Skopje	Macedonia
617.00	Munich	Germany
618.00	Paris	France
618.00	Rome	Italy
619.00	Frankfurt	Germany
620.00	Podgorica	Montenegro
620.00	Zurich	Switzerland
621.00	Sarajevo	Bosnia and Herzegovina
622.00	Copenhagen	Denmark
749.00	Barcelona	Spain

Map showing flight routes from Zagreb (Pleso) to various destinations with prices:

- Amsterdam - 615.00 HRK
- Paris - 618.00 HRK
- Lyon - 2,307.00 HRK
- Rome - 618.00 HRK
- Sarajevo - 621.00 HRK
- Barcelona - 749.00 HRK

\* Prices are per adult passenger and include taxes.

Map data © OpenStreetMap contributors, Basarsoft, Geocentre Consulting, PPUK, Tele Atlas, Transnavipoint, Europe Technologies - Terms of Use

# Essere “padroni del prezzo”

**MyFly Airlines**

Cheapest flights from Munich (Munich International) for a roundtrip for 1 person in Oct09 - Mar10 for 8 days, for maximum €1100 to any destination.

Refine your search 200 reset filters show all

**Budget** €1100 **Activities** **Countries**

from **Munich** (Munich International)

Price	City	Country
€85.46	London	UK
€86.00	Manchester	UK
€87.18	Helsinki	Finland
€87.97	Poznan	Poland
€88.01	Istanbul	Turkey
€88.03	Amsterdam	Netherlands
€88.03	Graz	Austria
€88.05	Ancona	Italy
€88.05	Unghvár/Halle	Hungary
€88.07	Rome	Italy
€88.08	Trieste	Italy
€88.09	Geneva	Switzerland
€88.09	Sarajevo	Bosnia and Herzegovina
€88.09	Berlin	Germany

**Munich - Tenerife**  
(Munich International - Tenerife Norte)

Select your dates & trip type

Departure date: 19.10.2009  
Return date: 27.10.2009

Prices for a 8 day trip for 1 adult.

Round trip  One way

Specify your travellers and book...

Adult(s) 1 Child(ren) 0 Infant(s) 0 **BOOK**

\* The displayed price includes the airfare, taxes, fees, other charges and the ticket service charge for 1 adult.

Map data ©2009 Tele Atlas, Europa Technologies, Terms of Use

# Essere “padroni del prezzo”

Show all

1-15 of 417 results

STOPS

- Non-stop \$299
- 1 \$303
- 2+ \$381

TIMES

[View in grid](#)

Leave: Depart | [Arrive](#)

06:10a 9:00p

Return: Depart | [Arrive](#)

12:30a 11:35p

AIRLINES

- AirTran \$303
- Alaska \$453
- American \$299
- Continental \$341
- Delta \$319

[Southwest - Official Site](#) - [www.southwest.com](http://www.southwest.com)

sponsored sites

Low Fares & Bags Fly Free. Book with Southwest today!

## New York, NY (NYC) to Los Angeles, CA (LAX)

Fri, 10/15 - Sat, 10/23 · 1 adult · Economy · [Change search](#) · [Track fares](#)

PRICE PREDICTOR



**Tip: Wait**  
Fares dropping or steady

Confidence: 59%  
High volatility

FARE HISTORY



Price* ▲	Airline	Airports	Leave - Arrive	Stops	Duration
<a href="#">\$299</a> <a href="#">Select</a>	American	JFK>LAX	10:30a - 1:30p	0	6h 0m   econ
		LAX>JFK	4:15p - 12:25a	0	5h 10m   econ
<a href="#">⊕ Flight details</a>					
Book with: <a href="#">\$299 aa.com</a>					
<a href="#">\$299</a>	American	JFK>LAX	11:55a - 2:55p	0	6h 0m   econ

# Essere “padroni del prezzo”

## 7-day low fare prediction

[go back to your search](#)

### Tip: **Wait**

Fare changes will be volatile in the next 7 days. Although a price increase is possible, you’re likely to save significantly if you catch a fare drop. Note: Price drops are sporadic and 50% of them do not last longer than 48 hours. Consider your risk tolerance.

#### If We Are Right:

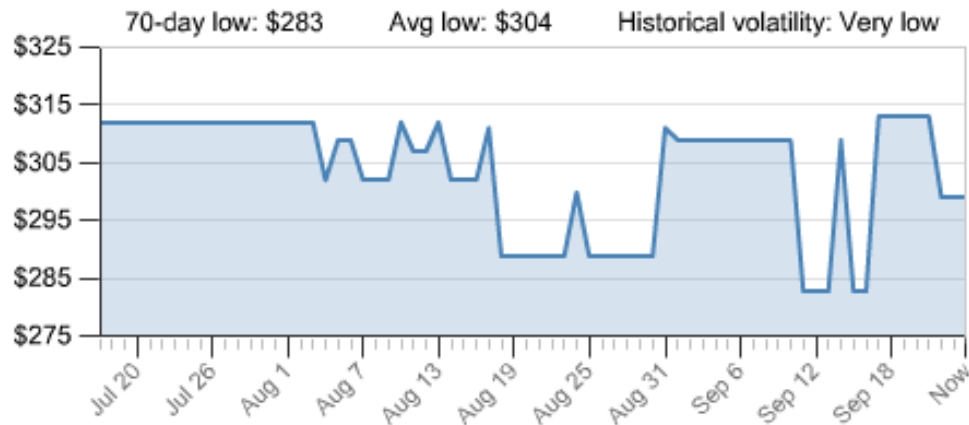
- ➔ Lowest fares will Stay within \$15 | 26% confidence
  - ⬇ Lowest fares will Drop \$22 - \$76 | 33% confidence
- } ⬇ 59% confidence

#### If We Are Wrong:

- ⬆ Lowest fares will Rise \$20 - \$48 | 41% confidence

Confidence numbers are based on our track record for predictions in this and similar markets.

## daily low fare history





# Nuovi elementi caratterizzanti

**aMADEUS**  
Your technology partner

# ..... In effetti:

## ✓ Per tutti la vacanza inizia e finisce sul web ...

- Con informazioni e acquisto e continua online anche alla sua conclusione (si postano foto e commenti), ovvero: non c'è vacanza senza web e la stessa rete prolunga la vacanza.
- Importante l'aumento dichiarato nell'usare internet per effettuare transazioni (saldo +24%).

## ✓ Ruolo centrale del web nel turismo anche per Info-commerce

- La rete gioca un ruolo fondamentale anche per chi non acquista online una vacanza: l'info-commerce si è consolidato proprio in virtù della qualità delle informazioni che si possono reperire .
- Solo l'8% dei rispondenti che non acquistano online **non** si informano su web!

## ✓ L'utente web è sempre di più esperto e agente di viaggio di se stesso

- L'utente esperto mostra una propensione ad acquistare e pianificare tutta la propria vacanza prima di partire grazie al web si comprano biglietti per musei, concerti, visite guidate, escursioni. Mi informo , ricerco, compro, acquisto elementi accessori
- Gli aumenti più notevoli nell'attività compiuta on-line fra il 2009 e il 2010 riguardano:
  - il n° di siti visitato (saldo +44%) prima di acquistare/prenotare una vacanza, l'uso generale di Internet per informazioni (saldo + 39%), la ricerca di offerte (saldo +33%) e il tempo speso on-line (saldo+31%)

## ✓ Per l'acquirente di viaggi on line, il valore della transazione elevato non è una barriera

- Esiste una disponibilità all'utilizzo della carta di credito anche per grandi importi: il 63% di chi utilizza internet per organizzare le vacanze ha speso un importo elevato.
- Il 46% degli acquirenti di viaggi compera tutte le componenti del viaggio on line e ben il 17% il pacchetto turistico (valore medio transazione estate 2010: 1900€) .

## ✓ La multicanalità è forte e vitale in questo comparto e funge da volano per le transazioni on line.

- fra gli acquirenti on-line il 60% ha sfruttato le potenzialità di internet per attività di acquisto: 42% per acquisto on line e 18% per prenotazione con saldo in agenzia o sul posto il 18% ; il 28% l'ha comunque usato per info-commerce

# ..... In effetti:

## ✓ **L'effetto crisi si sente ancora nel 2010.**

- E' aumentato il numero di coloro che non sono andati in vacanza nel 2010 ( 8% ) prevalentemente per motivi economici ; anche se qualcuno ha solo cambiato periodo : esiste una tendenza a destagionalizzare le vacanze in periodi più convenienti.
- Si amplia e polarizza la booking window: il 49% acquista due mesi prima , ma coloro che acquistano a meno di 15 giorni dalla partenza ( 26% ) sono aumentati, rispetto al 2009 del 23%

## ✓ **Per chi non compra online rimangono fondamentali agenzie/depliant e mezzi di comunicazione offline nella ricerca e consulenza.**

- Fra i canali off-line, il contatto con l'agenzia di viaggio fisica e con l'agente di fiducia raccoglie insieme oltre il 70% delle preferenze dei non acquirenti, il 20% predilige riviste o libri, il 6% programmi televisivi ...

## ✓ **Internet sarà sempre più il mezzo del futuro per organizzare, prenotare e acquistare le proprie vacanze.**

- L'uso del mezzo on-line per informarsi non è che il primo passo sulla via che conduce ad un uso completo delle potenzialità di Internet.
- Aumenta la propensione all'uso di Internet per scegliere, prenotare e comprare le vacanze ...anche chi non l'ha mai fatto dichiara che ha l'intenzione di farlo 42% (info 24% + acquisto 4% +prenotazione con saldo in agenzia 14% ),
- Le barriere all' utilizzo della rete per acquisti di viaggi, riflettono un atteggiamento nei confronti del mezzo (eCommerce) e non una debolezza del settore : proprio per chi non compra online la richiesta di sicurezza nei pagamenti è formulata dalle donne, mentre gli uomini ricercano semplicità nelle procedure d'acquisto

# *“The Amateur-Expert Traveller”*

## Cosa cercano i nuovi viaggiatori

# Domande



**Vogliamo essere  
Brillanti, Innovativi, Migliori**

**aMADEUS**  
Your technology partner