

E-commerce turistico, nato per il web. L'edizione romana del convegno di Job in Tourism ha confermato il grande interesse..

E-commerce turistico, nato per il web

Una visione globale e articolata del business on-line



Gli operatori del turismo hanno sete di e-commerce. La seconda edizione del convegno «Governare l'e-commerce alberghiero», tenuta recentemente a Roma nella cornice dell'Hotel Quirinale, ha visto una sala gremita di partecipanti molto attenti alle tematiche trattate.

In questo secondo appuntamento, che segue quello di Milano, anche i rappresentanti del Centro-Sud hanno risposto con entusiasmo alla possibilità di

approfondire un aspetto del business turistico che ormai non è più possibile ignorare. Questo il compito che ci si era prefissati nell'organizzare l'evento: analizzare un fenomeno importante, permettendo ai partecipanti di ottenere una visuale globale dell'e-commerce, che però ne considerasse i diversi aspetti. Come ha ben evidenziato l'ingegner Mangiaracina, della School of management del Politecnico di Milano, partner scientifico dell'evento, non solo l'e-commerce ha raggiunto dimensioni ragguardevoli, ma il turismo continua a rappresentare il motore di questo sviluppo. Quella del turismo, infatti, è una tipologia di acquisto che sembra nata per il web: non solo un servizio, ma un'esperienza che ben si presta alla distribuzione in rete. Dopo aver disegnato lo scenario dell'e-commerce, gli interventi hanno toccato i differenti aspetti del business on-line, fornendo gli strumenti per comprendere il fenomeno e avvicinarsi in modo attivo.

Matteo Abbà, di Xyz Reply, tramite l'esempio di Todomondo, ha illustrato come le agenzie on-line rappresentino sia un mezzo per accrescere la visibilità, sia uno strumento di vendita per l'albergo. L'intervento di Filippo Cervi, di Vortal consulting, ha approfondito il mondo dei booking engine e del booking on-line per gli hotel. Cervi ha introdotto concetti utili per valutare e comprendere uno strumento dalle enormi potenzialità che, ottimizzato nella sua gestione, è in grado di drenare all'albergo un numero considerevole di room night.

I rapporti tra gds e internet e l'analisi dei cambiamenti della distribuzione nel turismo, sono stati approfonditi in modo puntuale da Bartolo Scarso, di Nuconga, che ha aiutato a comprendere come la distribuzione cambi e si evolva nell'era di internet.

Un altro aspetto molto delicato, quando si parla di web, è la comunicazione, spesso sottovalutata o, peggio, lasciata all'improvvisazione. Mario Porchera, di Slash, ha fornito spunti per comprendere come comunicare in rete senza incorrere in trappole.

Una volta stabilito che un booking engine può aumentare in modo considerevole le vendite, e che comunicare in modo corretto sul web, identificando target e studiando strategie, è indispensabile, resta una domanda di base: come dev'essere strutturato un sito internet? Come renderlo accattivante e navigabile, sempre in funzione delle singole necessità?

Luca Gandola, di Sysdat Delos, ha risposto in modo pratico e conciso a queste domande, non con l'illusione di trasformare un direttore d'albergo in un webmaster, ma con l'obiettivo di fornire gli strumenti per confrontarsi in modo attento con questi interlocutori.

Dopo gli interventi tecnici dei relatori, la case history finale, curata da Giancarlo Baroncelli, direttore del Grand Hotel de la Minerve, ha creato un contraltare che ha portato il punto di vista di un professionista del turismo, scettico verso l'e-commerce, la rete e le sue potenzialità. Anche se paradossalmente, forse, è proprio questa testimonianza a dare il senso del nostro lavoro. Ideare e proporre incontri che diano non solo la possibilità di acquisire know how, ma creare un livello di conoscenza omogeneo, che permetta un dialogo sereno, ma soprattutto proficuo tra gli operatori del turismo e i fornitori di soluzioni.

Ricordiamo che gli atti del convegno sono disponibili on-line all'indirizzo www.jobintourism.it.