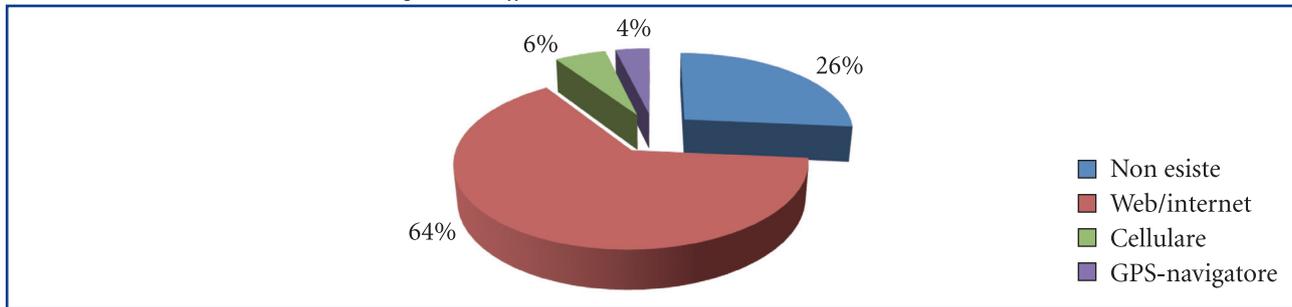


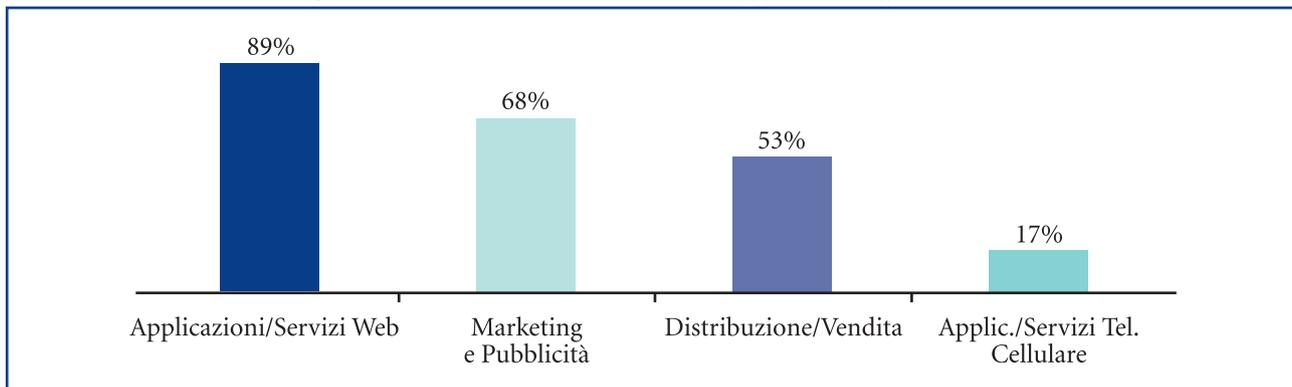
L'importanza di Internet e delle tecnologie web nel settore viaggi e trasporti è evidenziata anche dal fatto che circa i 2/3 del campione intervistato ha già strutturato uno specifico ufficio dedicato (Fig. 4); mentre l'attenzione alle tecnologie correlate alle applicazioni mobili è decisamente meno accentuata.

Figura 4 - Uffici tecnici dedicati nelle aziende - T&T



L'orientamento aziendale per internet è confermato dalle scelte d'investimento in ICT per migliorare la propria offerta turistica con le applicazioni web che raccolgono l'89% delle preferenze, davanti alle soluzioni per il marketing e la pubblicità (68%) e quelle a supporto delle attività commerciali (53%). Risulta evidente il peso, ancora ridotto (17%), per le applicazioni ed i servizi di telefonia mobile (Fig. 5).

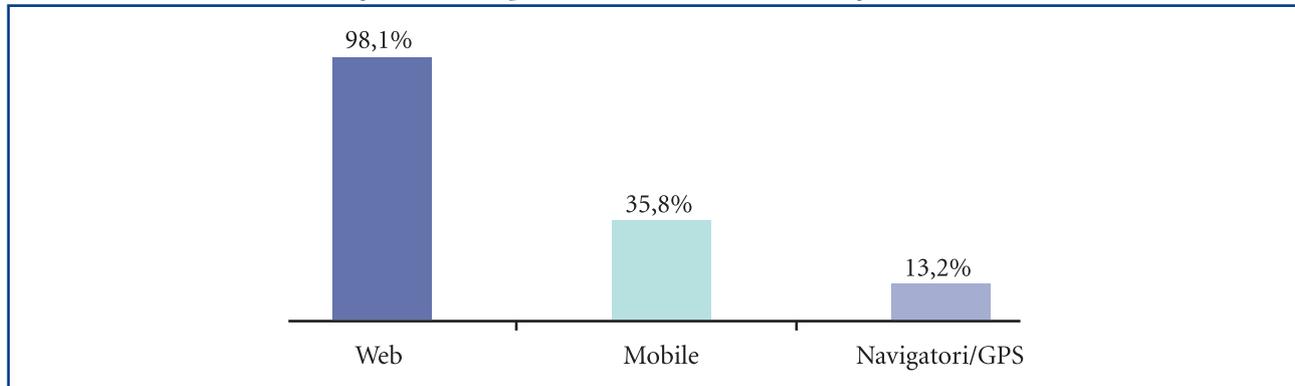
Figura 5 - Investimenti in soluzioni ICT a supporto dell'offerta - T&T



In un'ottica prospettica, gli orientamenti all'investimento vedono affiancarsi alla unanimità degli intenti nei riguardi del web (98%) un apprezzabile orientamento anche verso le soluzioni per dispositivi mobili (oltre 1/3), mentre risulta ancora inapprezzabile quello nei confronti delle tecnologie di localizzazione (13%).

In sostanza, si rileva una certa gradualità del processo di assimilazione delle nuove tecnologie di mobilità, dovuta sia alla frammentazione della filiera turistica sia alla recente e rapidissima evoluzione delle tecnologie senza fili (Fig. 6).

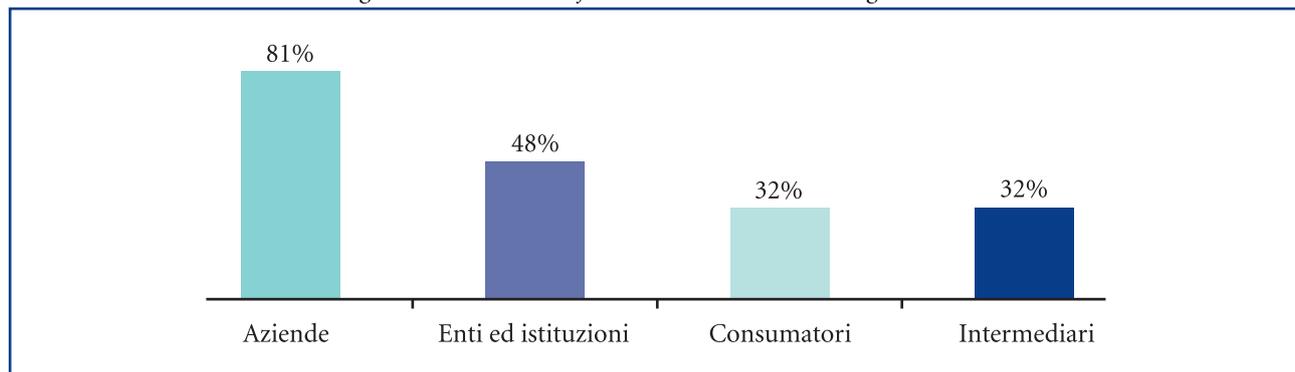
Figura 6 - Scelte prioritarie d'investimento tecnologico - T&T



1.2 ICT

Il mercato di riferimento del comparto ICT è B2B, in particolare esso si rivolge principalmente alle aziende (81% delle risposte) e alle istituzioni pubbliche (48% delle risposte) (Fig. 7) ma circa 1/3 del campione si rivolge anche al cliente consumer.

Figura 7 - Mercati di riferimento del settore tecnologico - ICT



Il panel tecnologico analizzato evidenzia una presenza storica nel turismo (più dei 2/3 da oltre 3 anni) e un portafoglio d'offerta molto orientato sui Servizi ed il Software (oltre i 3/4) (Figg. 8 e 9).

Figura 8 - Tipologia di offerta - ICT

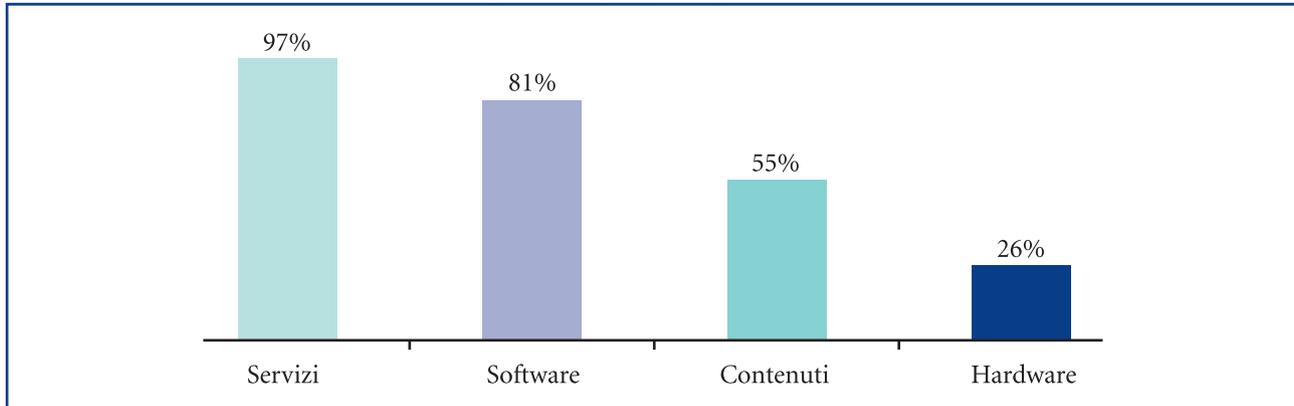
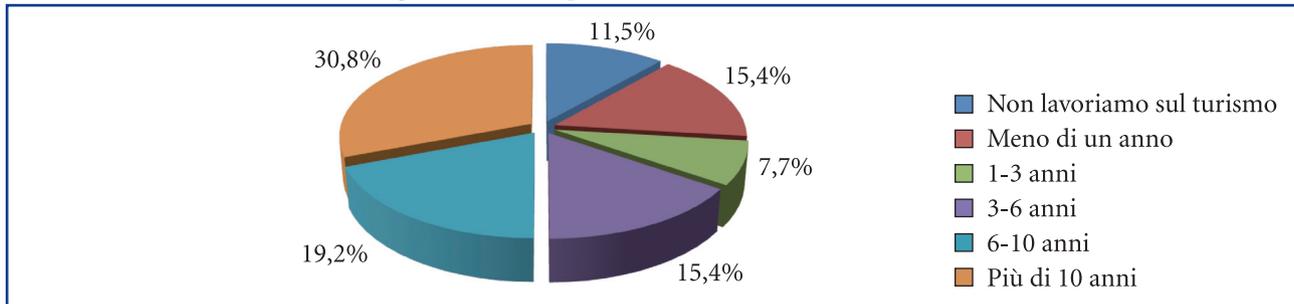
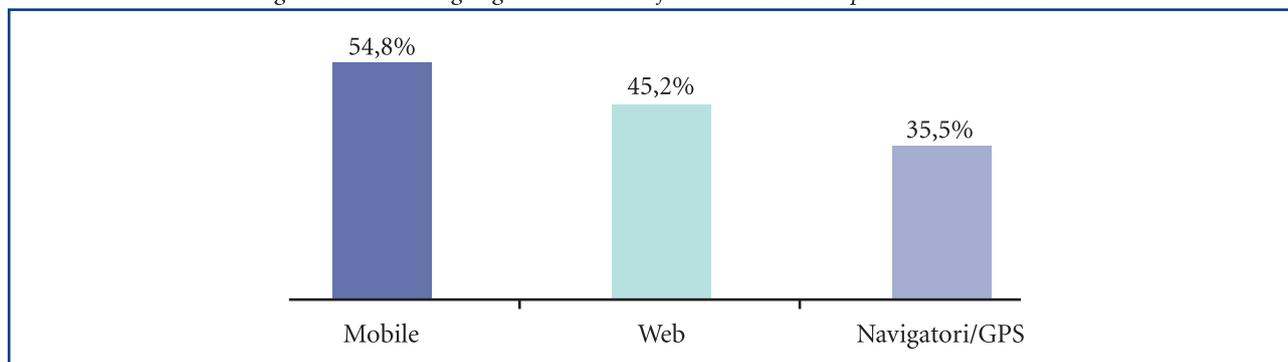


Figura 9 - Anni di presenza nel settore Turistico - ICT



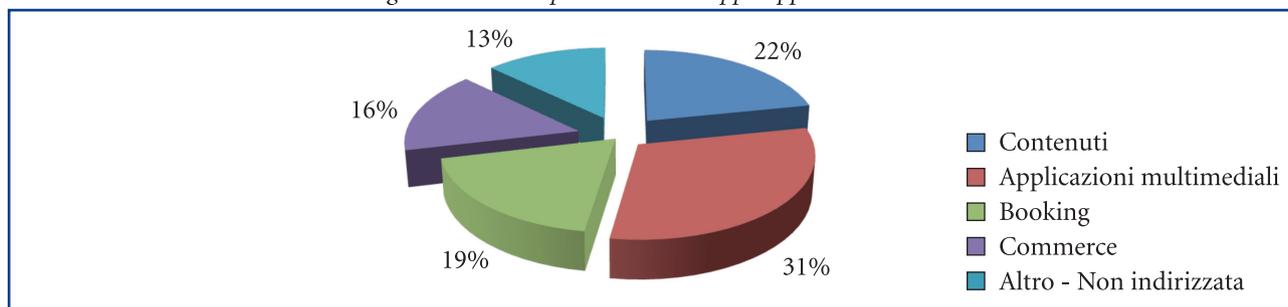
Nei confronti del segmento turistico, gli investimenti del comparto ICT si orienteranno, nel prossimo futuro, prioritariamente sul mobile (54,8%) superando addirittura il web (45,2%). Più distaccata l'attenzione per le tecnologie GPS (35,4%) (Fig. 10).

Figura 10 - Ranking degli investimenti futuri in soluzioni per il turismo - ICT



Nelle prospettive di evoluzione dell'offerta al cliente finale, le applicazioni multimediali e i relativi contenuti (guide, immagini, eventi, ecc.) sono le aree che raccolgono maggiore attenzione, superando insieme il 50% delle risposte, seguite dalle applicazioni di natura commerciale, con i servizi di *mBooking* e di *mCommerce* per i viaggiatori, che insieme raggiungono il 35% delle risposte (Fig. 11).

Figura 11 - Principali aree di sviluppo applicativo - ICT



● 2. Web e Mobile nelle prospettive del settore

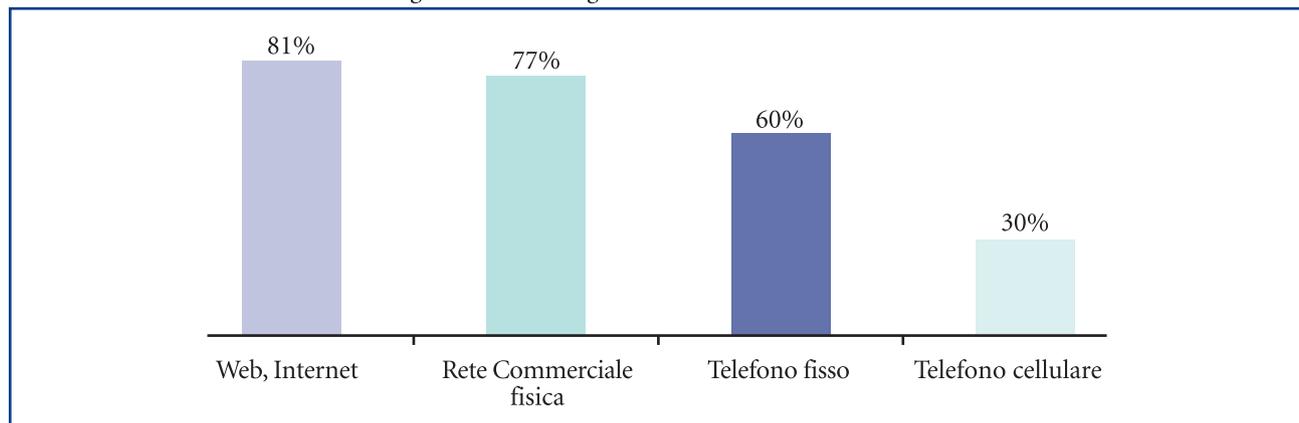
Il processo di disintermediazione in corso, favorito dalla prorompente evoluzione delle tecnologie della comunicazione digitale è solo un aspetto delle trasformazioni in atto. Tenendo presente le crescenti sinergie fra i diversi canali, il rapporto con il cliente si sta orientando rapidamente verso una modalità d'interazione che sfrutta progressivamente le opportunità offerte dalla multicanalità, bilanciando la rete fisica con le tecnologie del web e del mobile.

2.1 Travel & Transportation

Internet risulta il riferimento tecnologico principale delle aziende del segmento T&T, anche per quanto riguarda i canali di vendita. Al di là delle modalità d'interazione col cliente, la pervasività del web s'inserisce con energia nel modello distributivo, spesso impattando i criteri d'intermediazione e ridefinendo i rapporti fra gli attori dell'intera filiera.

Nella fattispecie, il ranking dei canali d'interazione con la clientela vede internet al primo posto (81,2%), seguito dalla rete commerciale fisica (77,4%), il telefono fisso (60,4%) ed il cellulare (30,1%) sono l'espressione di questa coesistenza e reciproca sinergia fra i canali, fisici e virtuali, di vendita e di relazione col cliente (Fig. 12).

Figura 12 - Ranking dei canali d'interazione - T&T

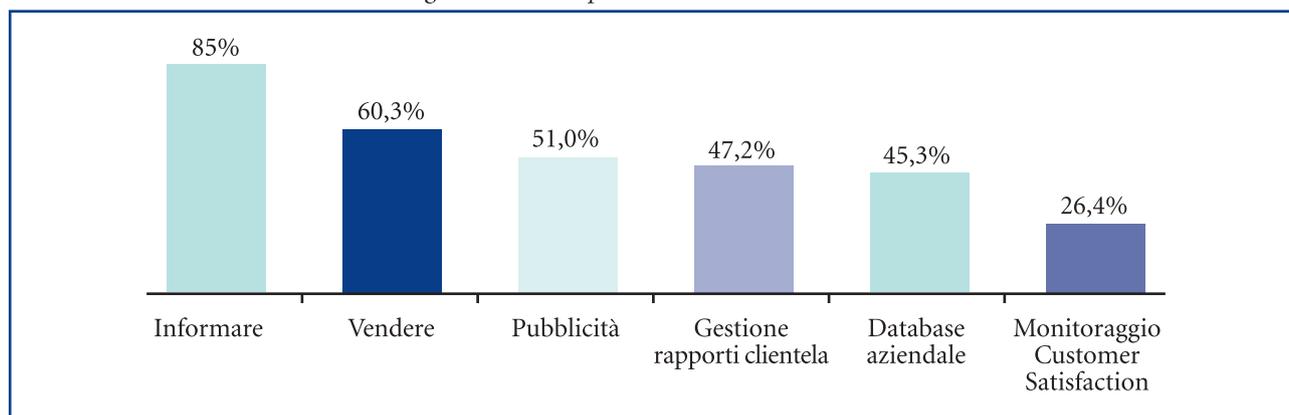


Il tradizionale punto di vendita, il negozio fisico, non risulta quindi superato in questo scenario evolutivo, bensì beneficia del supporto e dell'integrazione con le tecnologie ICT (web e telefonia fissa e mobile).

La grande diffusione del sito web, evidenziata sinora, è principalmente correlata ad un suo utilizzo per scopi informativi (85%) e commerciali (vendita: 60,3% e pubblicità: 51%), mentre sono ancora poco sfruttati i potenziali vantaggi derivanti dalla gestione della *customer satisfaction* (26,4%) (Fig. 13).

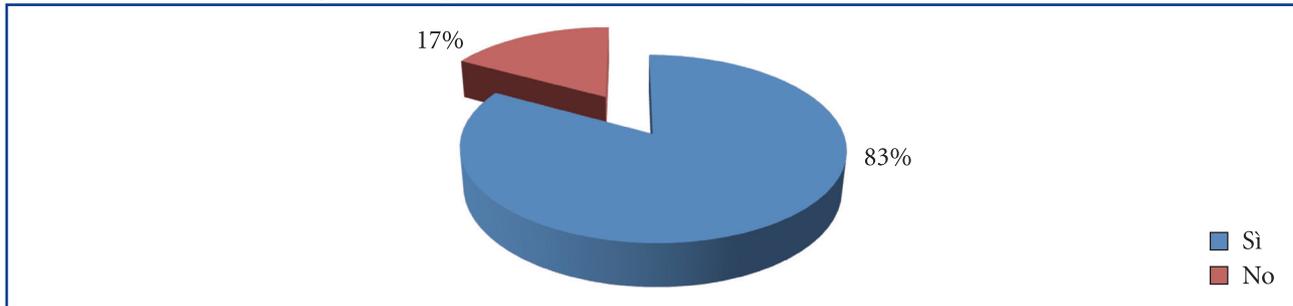
Nell'uso del sito internet gli aspetti di *push* commerciale (comunicazione e vendita) prevalgono quindi sull'attenzione alle esigenze e ai bisogni della clientela (*pull* e ingaggio), a conferma del fatto che le potenzialità della rete non sono pienamente sfruttate.

Figura 13 - Principali utilizzi del sito web - T&T



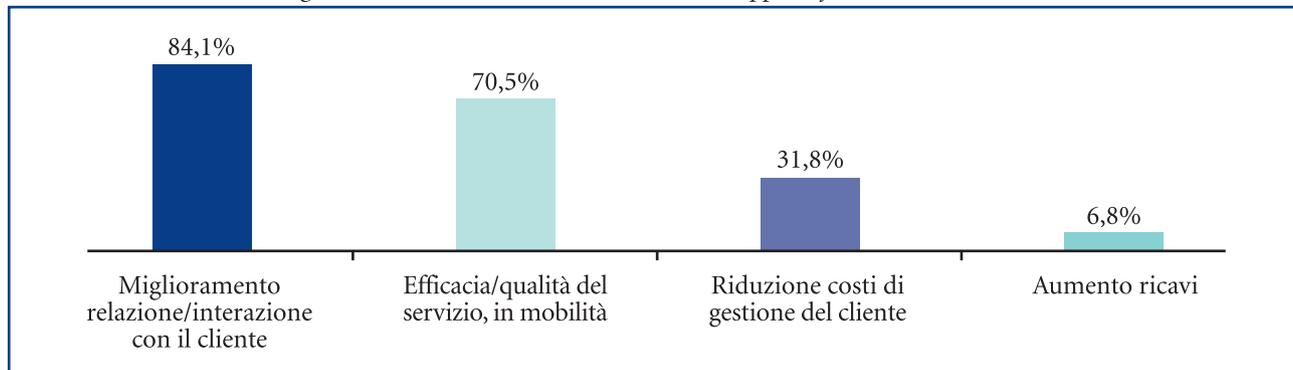
Per quanto riguarda le applicazioni e i servizi per dispositivi mobili, oltre i 4/5 del panel li considera un riferimento importante per lo sviluppo del portafoglio d'offerta e per il miglioramento del livello di servizio verso i clienti, con una risposta molto positiva o positiva che supera l'83% degli intervistati (Fig. 14).

Figura 14 - Importanza applicazioni mobili per i nuovi servizi - T&T



Nello specifico, per il comparto T&T, l'importanza delle tecnologie mobili è correlata alla sfera del *Customer Relationship Management* (CRM) in termini di miglioramento della relazione (84,1%) e della qualità del servizio in mobilità (70,5%); mentre risulta ancora poco percepito il potenziale contributo sugli *economics*, riduzione dei costi (31,8%) e aumento dei ricavi (6,8%) (Fig. 15).

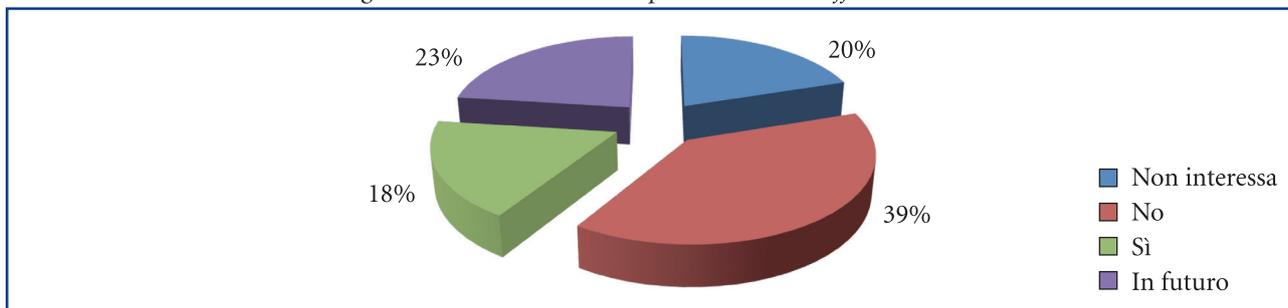
Figura 15 - Ruoli chiave del mobile nello sviluppo di futuri servizi - T&T



Il comparto T&T non sembra ancora percepire a pieno le potenzialità di servizio offerte dal telefono cellulare (Fig. 16). Infatti ad oggi solo il 18% utilizza prodotti o servizi su cellulare, a fronte di un 23% che ne dichiara l'introduzione nel prossimo futuro. Inoltre, il 39% degli intervistati afferma di non essere orientato all'utilizzo di tali tecnologie e quasi il 20% non risulta interessato a valutarne l'utilità.

Tale scenario evidenzia l'opportunità di iniziative formative e sperimentali tese ad accrescere consapevolezza ed esperienza sull'applicazione delle nuove tecnologie.

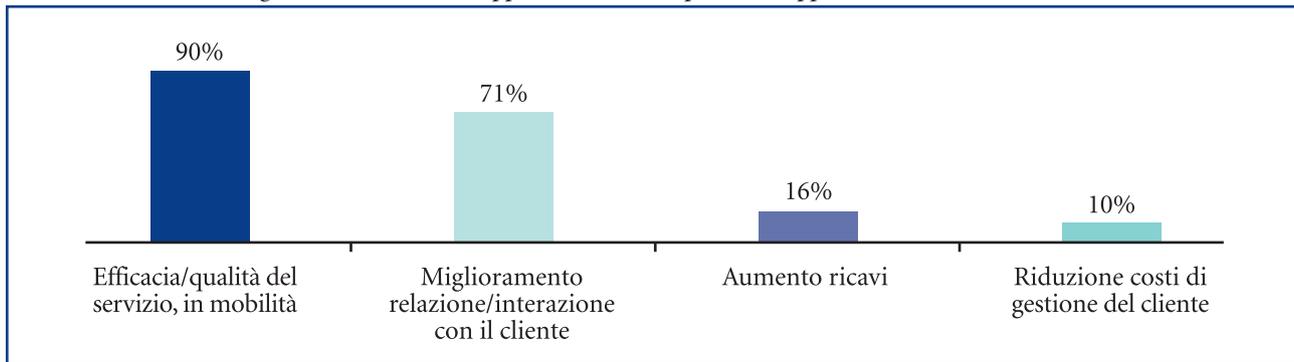
Figura 16 - Utilizzo di servizi per cellulari nell'offerta - T&T



2.2 ICT

Nel comparto ICT, le applicazioni mobili sono ritenute fondamentali per lo sviluppo del portafoglio d'offerta verso i clienti; infatti oltre il 90% del campione lo considera molto importante o importante in termini di efficacia del servizio e oltre il 70% in termini di impatto nel CRM (Fig. 17).

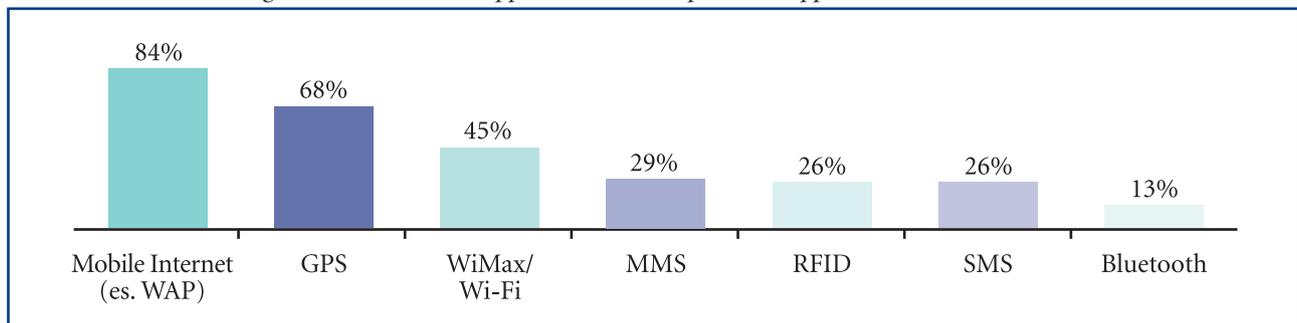
Figura 17 - Ruolo delle applicazioni mobili per lo sviluppo di nuovi servizi - ICT



Inoltre a breve-medio termine, tale valenza determinante del mobile per i servizi turistici, raggiunge il consenso unanime (100%) del nostro campione ICT.

In particolare, i servizi chiave per il turismo sono nell'ordine: la navigazione mobile in rete (83,9%), i servizi di geo-localizzazione tramite GPS (67,7%) e le tecnologie di accesso in prossimità (45,2%); più sorprendente, il dato espresso dal comparto ICT sui servizi SMS che raggiungono solo il 25,8% (Fig. 18).

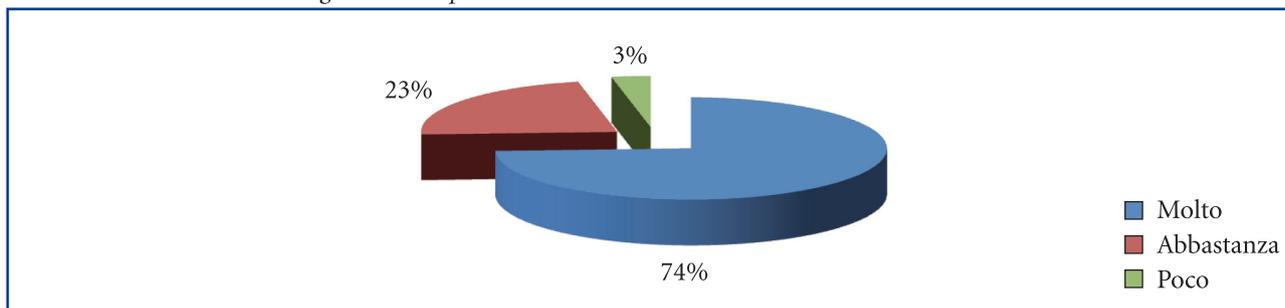
Figura 17 - Ruolo delle applicazioni mobili per lo sviluppo di nuovi servizi - ICT



Una percezione tesa forse più alle prospettive di medio termine che all'utilizzo immediato ed economico del canale SMS, ma allineata alla stima di alcuni analisti che registrano già nel 2008 una forte penetrazione del *mobile broadband*. In quest'ambito, l'Italia si posiziona al terzo posto nel mondo per numero di navigatori internet in mobilità (11,9 milioni), subito dopo Stati Uniti (40 milioni) e Gran Bretagna (12,9 milioni)⁹.

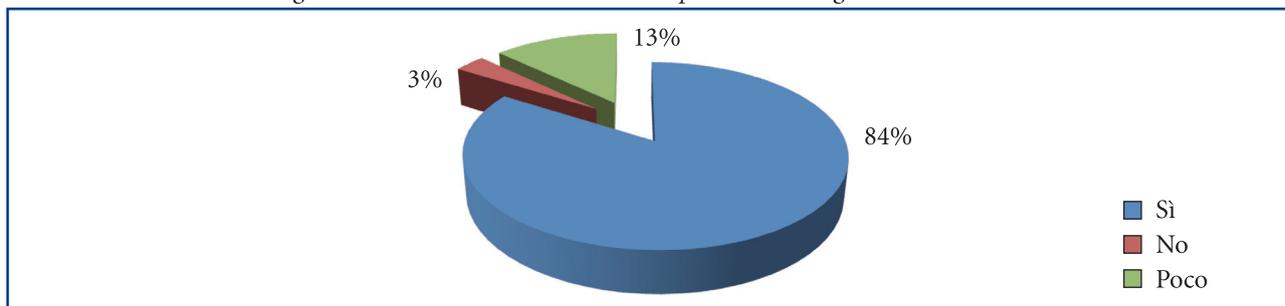
Accanto alla pervasività del web, cresce la consapevolezza delle opportunità offerte dalla multicanalità (Fig. 19), nel favorire sinergie fra i canali di contatto fisico col cliente (punti vendita) e la potenzialità delle nuove tecnologie mobili, soprattutto integrate con le applicazioni su web.

Figura 19 - Importanza della multicanalità nei servizi turistici - ICT



La trasformazione in atto nella distribuzione in ottica multicanale qui evidenziata si associa al ruolo emergente del mobile nelle strategie di marketing e comunicazione, giudicato positivamente dall'84% del campione ICT (Fig. 20).

Figura 20 - Il cellulare come strumento per il marketing nel turismo - ICT



⁹ Critical Mass. *The Worldwide State of the Mobile Web*, Nielsen Mobile, giugno 2008.

Siamo dunque di fronte ad uno scenario piuttosto affine alla visione descritta da Jenkins nel suo “Cultura convergente” (2007).

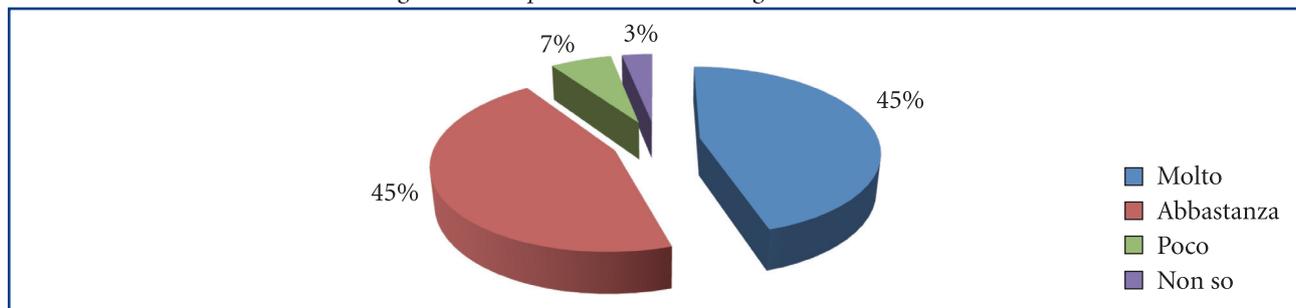
“Uso questo termine per indicare l’intersezione di due trend. Da un lato il crescente interesse che l’industria dei media ha nel divulgare i contenuti in tutti i canali possibili. Dall’altro l’aumento della voglia dei consumatori di avere un ruolo attivo nella produzione e nella diffusione di contenuti.

La cultura della convergenza è quella che prende forma sia all’interno dei centri di potere tradizionali, che nelle case dei teenagers. YouTube e Second Life sono i siti che l’hanno resa più visibile. Ma il suo diffondersi è strabiliante.

Non passa settimana senza notizie di cose nuove introdotte dagli user, o di nuove strategie adottate dai media principali per rendere più attivo il ruolo del loro pubblico, coinvolgendolo nella creazione di contenuti. Aumentano gli sforzi per far circolare i contenuti media. Pensiamo all’uso del download come accesso agli show televisivi. Aumentano gli esempi di quanto io chiamo ‘transmedia storytelling’, ossia di integrazione di esperienze entertainment attraverso piattaforme multiple.”¹⁰

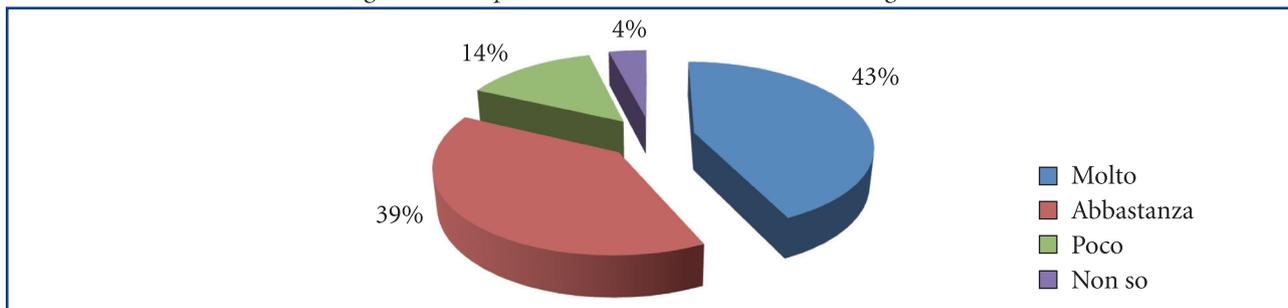
Inoltre, l’evoluzione generale del web verso il cosiddetto web 2.0, attraverso le pratiche del social networking, sta impattando il settore e tali dinamiche sono ritenute importanti o abbastanza importanti da oltre il 90% del comparto ICT (Fig. 21); un’attenzione innovativa confermata dall’importanza attribuita al mobile social networking, ritenuto importante o abbastanza importante da parte di circa i $\frac{3}{4}$ degli intervistati (Fig. 22).

Figura 21 - Importanza delle tecnologie web 2.0 - ICT



¹⁰ Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, Apogeo saggi, 2007.

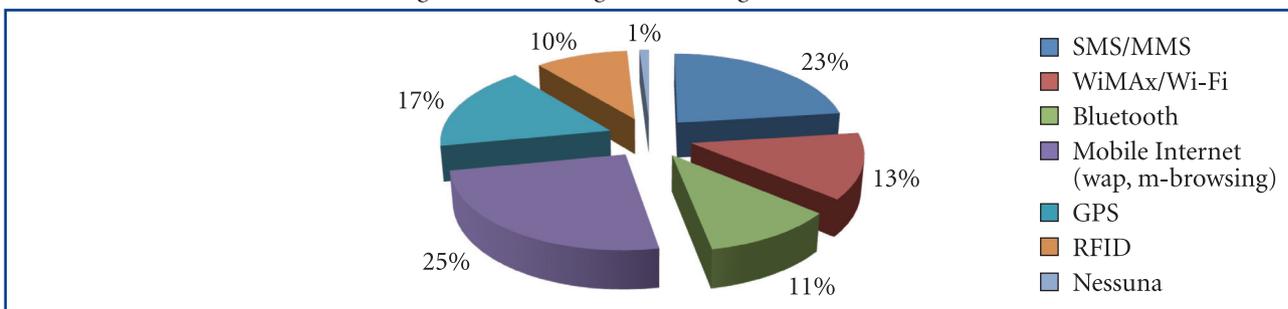
Figura 22 - Importanza del Mobile Social Networking - ICT



La rilevanza dei contesti di interazione sociale sui nuovi media, ricordano le teorie di Wasserman¹¹, che asseriva come “*la presenza di informazioni relazionali è caratteristica critica e descrittiva di una rete sociale*”. La crescente popolarità dei social network nell’ambito dei viaggi e le nuove applicazioni internet e mobili ne amplificano la portata socio-economica. Per il *mobile social networking*, gli analisti stimano un rapido sviluppo a livello mondiale (oltre 800 milioni di utenti entro il 2012)¹²: un’ulteriore opportunità di coinvolgimento del cliente per il marketing delle aziende turistiche.

In termini di servizi attuali, l’offerta del nostro panel è imperniata su tre principali categorie - Mobile Internet (browsing da mobile), SMS/MMS (messaggistica) e GPS (servizi geo-referenziati) - che guidano la diffusione delle nuove applicazioni mobili. A seguire i servizi cosiddetti di prossimità - basati su WiFi e Bluetooth - e le tecnologie di etichettatura elettronica (RFID), quest’ultima ancora considerata decisamente immatura (Fig. 23).

Figura 23 - Ranking delle tecnologie mobili - ICT

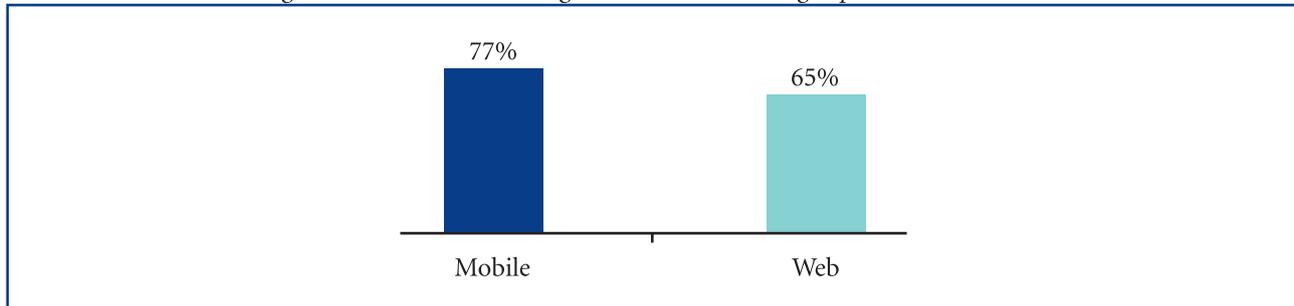


¹¹ Stanley Wasserman and Katherine Faust. 1994. *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge, Cambridge University Press.

¹² *Mobile Social Networking to grow*, eMarketer, <http://mtnnow.com/index.php?pageID=49>.

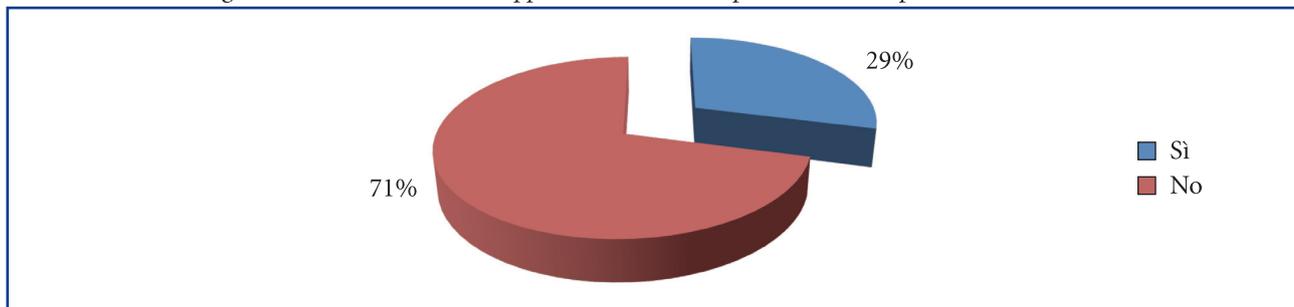
Le scelte d'investimento in ambito ICT sono indirizzate in modo accentuato verso il mobile (77,4%), più ancora che verso il web (64,3%) (Fig. 24); mentre il settore T&T (Fig. 6) evidenziava un rapporto invertito (98% per il web e solo 36% per il mobile).

Figura 24 - Orientamento degli investimenti tecnologici per il turismo - ICT



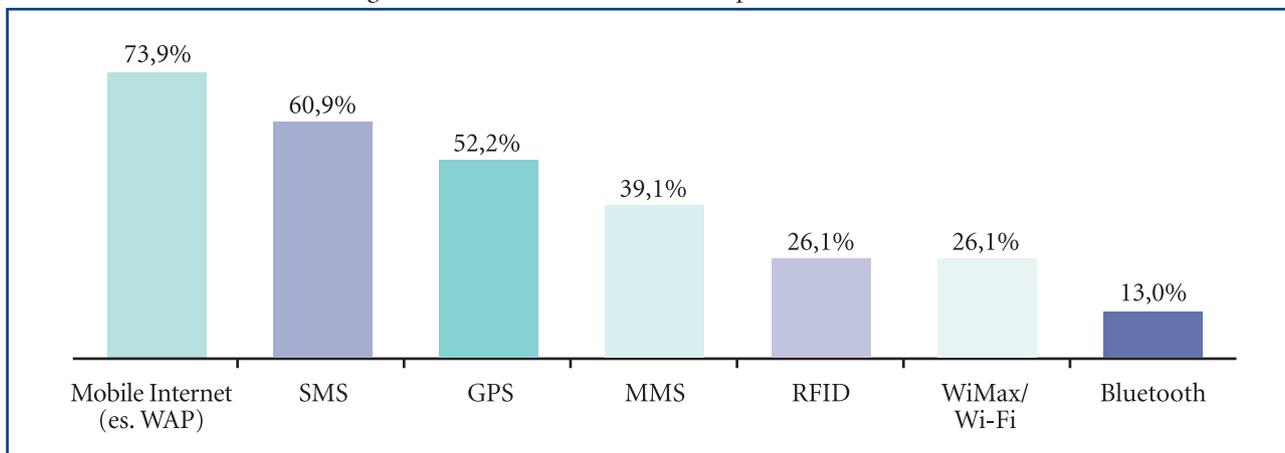
Il mobile gode quindi, per ora, di una maggiore considerazione nell'ambito ICT che nel comparto T&T, dove non si è ancora espresso in modo significativo; un dato questo che trova ulteriore conferma nell'ampia percentuale di player ICT (71%) che sono in procinto di lanciare nuove soluzioni e servizi "mobile" per il mondo del turismo (Fig. 25).

Figura 25 - Aziende ICT con applicazioni mobili di prossimo lancio per il turismo - ICT



Le soluzioni di prossimo lancio interessano principalmente la realizzazione di siti mobile e strumenti di navigazione mobile (73,9%), seguiti dalle applicazioni di mobile messaging via SMS/MMS (61% e 39%) e dalle soluzioni basate sulla localizzazione via GPS (57,2%) (Fig. 26).

Figura 26 - Prodotti/servizi mobile di prossimo lancio - ICT



● 3. I servizi Mobile@Tourism

Le straordinarie trasformazioni dei mercati Travel & Transportation, tuttora in divenire, rendono difficile definire i confini operativi di un'impresa turistica, che deve oggi confrontarsi con una clientela sempre più informata, selettiva ed interconnessa. L'agenzia di viaggi, ad esempio, deve sapersi proporre come *consulente personale* e *'soggetto abilitante'* nei confronti delle esperienze e delle aspirazioni dei viaggiatori, utilizzando un mix diversificato di mezzi d'interazione e mirando all'ingaggio emotivo del cliente e della sua rete di relazioni sociali. L'incontro fra domanda e offerta diventa sempre più articolato: dall'*all-inclusive* al *dynamic packaging*, dalla *micro-segmentazione* alle *proposte esperienziali*, fino alla personalizzazione individuale del servizio turistico.

In questo scenario le tecnologie della comunicazione digitale hanno un influsso chiave, al punto da poter condizionare le regole del gioco ed il ruolo delle imprese, con il telefono cellulare che diventerà presto una variabile determinante nel gioco dell'innovazione e della competizione.

Nell'ambito della ricerca, per analizzare in dettaglio gli orientamenti emergenti nel variegato universo dei *mobile services per il turismo*, è stata formulata una tassonomia di riferimento, strutturata in 4 categorie:

Servizi d'informazione

- Avvisi e notifiche - comprendono le comunicazioni dei codici di prenotazione, di orari, porte d'imbarco o binari, coincidenze, ritardi, ecc.
- Servizi informativi - le previsioni meteo, come raggiungere l'aeroporto/stazione, orari dei bus, dove parcheggiare, fermate dei taxi, ecc.
- Guide sulla destinazione - mappe stradali, punti d'interesse, eventi della settimana, alberghi e ristoranti, noleggi auto, ecc.
- Documentazione e normative - regole e tempi d'imbarco, oggetti non permessi, documentazione di viaggio, visti richiesti, valuta, ecc.

Mobile marketing

- In prossimità - attraverso la comunicazioni a breve raggio (in agenzia, stazione, aeroporto, ...): promozioni, coupon, inviti alla prova, saldi nei negozi, cataloghi, passatempi, ecc.
- In mobilità - attraverso la rete radiomobile degli operatori, praticamente ovunque: auto profilazione dei clienti, offerte lastminute, campagne, concorsi, ecc.

Servizi di localizzazione

- Mappe e itinerari, punti d'interesse nei paraggi, esercizi raggiungibili, local advertising, tracciamento percorsi, ecc.
- Servizi di *dating* localizzati (social networking), servizi legati alla posizione del cliente, servizi di emergenza e sicurezza, ecc.

Mobile Commerce

- Soluzioni che consentono l'utilizzo del cellulare come sistema di pagamento.
- Mobile booking, mobile check-in, m-Parking, m-Ticketing, ecc.

Se consideriamo un ipotetico viaggiatore prima, durante e dopo il viaggio, egli è interessato da un flusso di informazioni e di passaggi operativi che possono essere efficacemente supportati dall'uso del cellulare, per esempio: dalla ricezione via SMS del codice di prenotazione (PNR) a quella dell'itinerario più breve per raggiungere l'aeroporto, dall'aggiornamento delle condizioni meteo alle mappe dei luoghi d'interesse nella località di destinazione.

Nell'attesa della partenza il cliente può ricevere informazioni in loco: un coupon di sconto per acquisti in aeroporto, un'offerta lastminute verso le sue mete abituali, oppure indicazioni sui servizi utili in stazione sono solo alcuni degli esempi possibili.

Una volta a destinazione, il nostro viaggiatore può essere interessato da servizi di localizzazione: nell'individuazione punti di interesse (Point of Interest - POI) lungo il suo itinerario di viaggio o nella comunicazione della propria posizione in caso d'emergenza.

Egli può inoltre sfruttare il cellulare per le sue prenotazioni, per effettuare il check-in o riservare senza perdite di tempo il parcheggio, sempre più diffusamente associabili ai sistemi di pagamento elettronici ed utilizzabili dal telefono cellulare.

Tutto questo è già una realtà di mercato, anche se ancora allo stato embrionale e presente in modo frastagliato o 'sperimentale'. Analizziamo allora insieme come si è espresso il nostro panel sulle prospettive di successo e le priorità d'investimento nei *mobile services*, attraverso la panoramica rappresentata nelle figure 27 e 28.

Figura 27 - Servizi mobili di potenziale successo per i viaggiatori

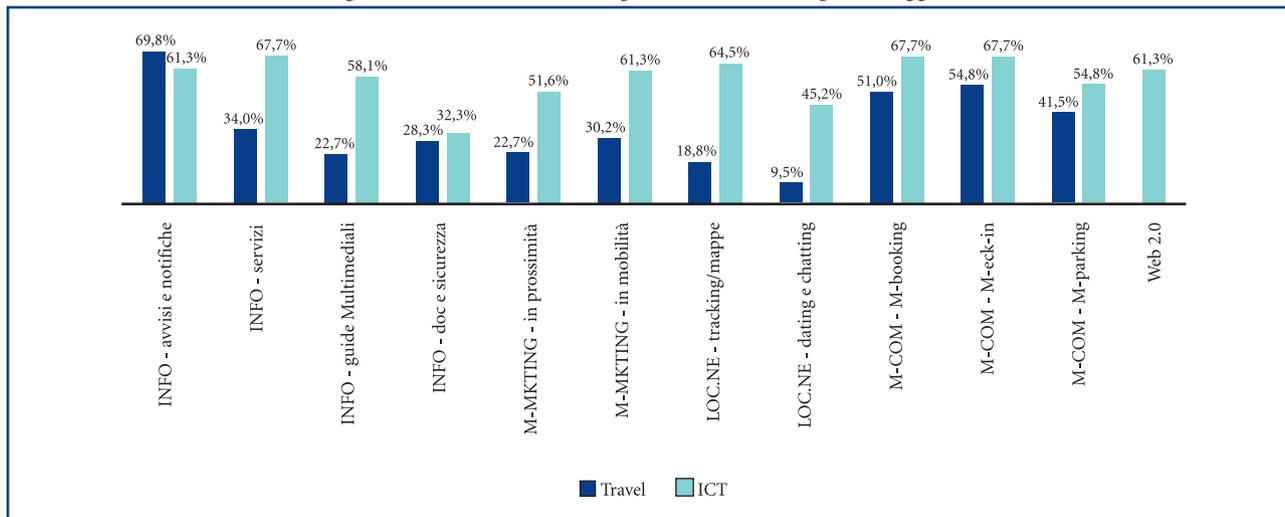
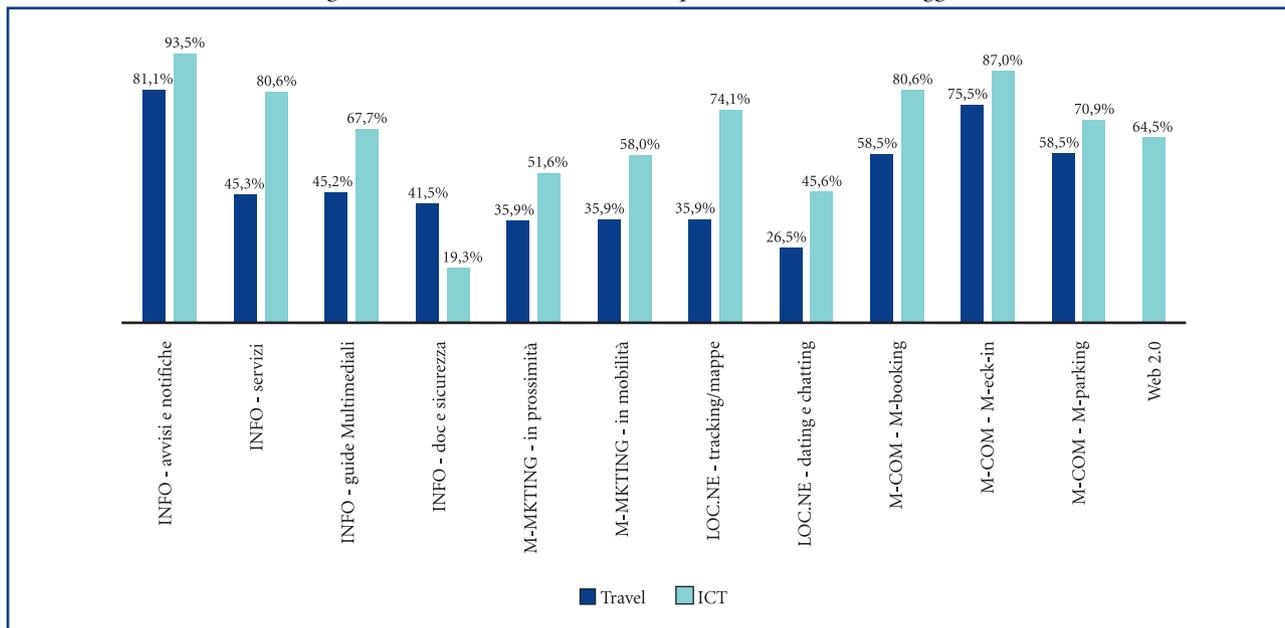


Figura 28 - Priorità di investimento per servizi mobili ai viaggiatori



Le tecnologie e le applicazioni mobili sono ritenute da entrambi i comparti studiati una grande potenzialità, in prima istanza, per la nascita e lo sviluppo di un'offerta di rinforzo della qualità del servizio (in modalità complementare al punto vendita e al web) e, solo in seconda istanza, di espansione del portafoglio d'offerta, attraverso nuovi servizi e soluzioni in grado di favorire fonti di reddito incrementali per i player delle filiere T&T e ICT.

In riferimento alle figure 27 e 28, le direttrici prioritarie lungo cui si sviluppano le strategie di rinforzo ed estensione dell'offerta attraverso il canale mobile sono identificabili in quelle categorie di servizi, tipicamente già disponibili a parte dei player ICT, relative alle categorie Servizi d'informazione (avvisi, servizi, guide) e Mobile Commerce (m-booking, m-checkin e m-parking), su cui esiste una forte convergenza dei settori T&T e ICT, al di là dei valori assoluti, sempre e comunque più elevati da parte degli intervistati ICT, che svolgono un ruolo di "pusher tecnologici" nei confronti del settore T&T che serve il cliente finale.

L'ottimo ranking nei confronti dei Servizi di Localizzazione (*tracking* e mappe) da parte dei player ICT non trova invece riscontri significativi nel panel T&T. Questo dato sui servizi di localizzazione è in linea con le stime di crescita globale dei servizi di navigazione via mobile, per cui si prevede un utilizzo crescente e superiore a quello online, tenendo conto che nei primi tre mesi del 2008 l'uso di mappe in mobilità è cresciuto dell'82% negli Stati Uniti e del 49% in Europa.

Con una certa sorpresa, si sottolinea la temperatura tiepida riservata alla categoria dei servizi di Mobile Marketing (specialmente i meno conosciuti servizi di prossimità, erogabili nei punti vendita), che superano i valori medi di entrambi i campioni (Fig. 28) soltanto in una prospettiva di mercato di medio termine.

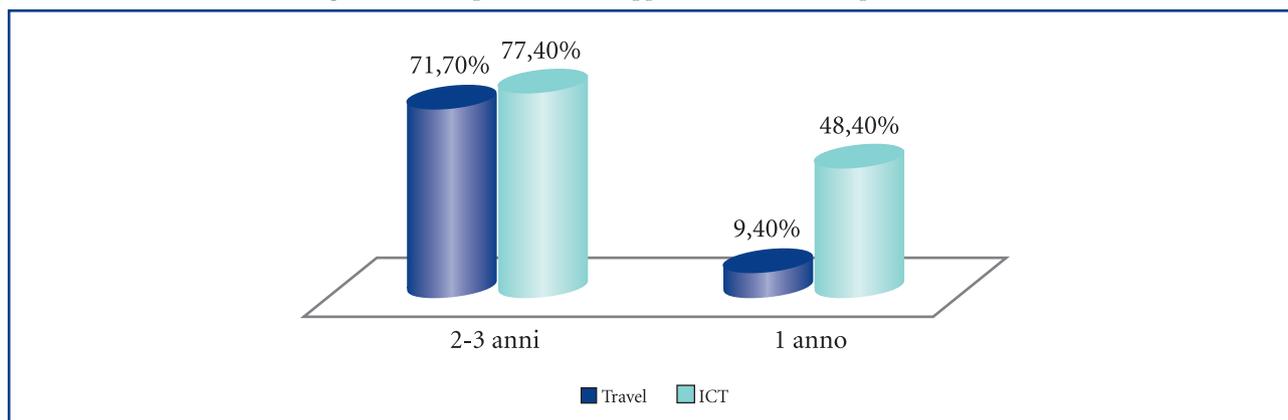
Un ultimo elemento importante da evidenziare è il ranking sopra la media attribuito dal solo settore ICT all'area delle soluzioni in ottica Web 2.0 per il turismo, ad ulteriore conferma dell'importanza crescente delle reti sociali e della condivisione online delle esperienze di viaggio.

Il concetto di multicanalità, ricorso più volte nello studio e durante le interviste, comprende aspetti relativi alla organizzazione dell'impresa, alla managerialità verso il cliente, al modello distributivo e alle nuove tecnologie della comunicazione digitale.

In generale, le risposte del comparto ICT sono decisamente più pronunciate ed ottimistiche rispetto al cluster T&T, un'evidenza coerente con il ruolo di spinta e supporto dei player tecnologici nell'innovazione dell'offerta di servizi nei confronti delle imprese T&T che interfacciano maggiormente ed in presa diretta il cliente-viaggiatore.

Un ultimo aspetto di rilievo si evince dalle previsioni sulle tempistiche di sviluppo dei servizi “mobile@tourism” per i due comparti considerati, più accelerata la visione del settore ICT (oltre il 48% delle risposte nell'orizzonte a 1 anno), più conservativa quella del settore T&T. Al di là della visione più o meno spinta dei due comparti, risulta evidente la consapevolezza dell'importanza di queste tecnologie nell'orizzonte a 2-3 anni con oltre il 70% delle risposte in entrambi i cluster (Fig. 29).

Figura 29 - Tempistiche di sviluppo dei servizi mobili per il turismo



Dalla ricerca emerge in sostanza il ruolo ancora defilato del telefono cellulare, ma denso di prospettive a breve termine e rafforzato dalla forte affinità “nomadica” fra cellulare e viaggio, dalla convergenza esperienziale fra il turismo e la pratica dell'interazione in mobilità.

Il cellulare non rappresenta una minaccia, l'importanza dell'agenzia di viaggi tradizionale non sarà ridotta, come si temeva con l'avvento di Internet, perché la rete commerciale fisica è elemento imprescindibile di un business basato sull'esperienzialità, sul contatto e sulla relazione fra le persone: si propongono sogni e si producono ricordi, che hanno bisogno della tangibilità del rapporto fisico e non di una comunicazione esclusivamente mediata dalla tecnologia.

Le trasformazioni innescate dal cellulare saranno in grado di attivare e generare discontinuità positive e potenzialmente molto contagiose. Mobile@Tourism va emergendo rapidamente lungo una direttrice di forte spinta alla differenziazione dell'offerta, all'aumento della qualità del servizio e della fidelizzazione del cliente, in un ambito caratterizzato da forte tensione competitiva e cooperativa al tempo stesso.

● 4. Prospettive di sviluppo

La crescente attenzione verso le potenzialità della telefonia mobile è correlata con la straordinaria trasformazione delle modalità di comunicazione imposte dal telefono cellulare, insieme ad internet, nell'ultimo decennio della nostra storia.

Le tecnologie ed i dispositivi mobili si sono diffusi a livello mondiale con velocità ed ampiezza senza precedenti, rispondendo a bisogni ed esigenze di mobilità (in formidabile affinità con il turismo e la sua globalizzazione), contribuendo alla definizione di un nuovo paradigma della mobilità e della comunicazione.

Come evidenzia Z. Bauman in “Modernità liquida”¹³, gli sviluppi della tecnica nei campi del trasporto e dell'informazione, hanno contribuito a ridurre le distanze e garantire mobilità senza precedenti”, in tal senso, la carica innovativa della telefonia mobile è un contributo imprescindibile al superamento delle tradizionali costrizioni spazio-temporali della comunicazione ed è all'interno di questa cornice che si attua la convergenza fra i media e i viaggi: “l'esperienza turistica si trasforma profondamente, nuove forme di turismo emergono da socialità reticolari e mobili”¹⁴.

Il presente studio è teso ad intercettare e registrare un primo spaccato di un fenomeno sociale ed economico, ancora nella sua infanzia ed in rapida evoluzione, osservandolo al crocevia dei mercati che lo stanno determinando, in un contesto di eccellenza sia per il turismo che per la telefonia mobile, entrambi fattori distintivi del nostro paese.

In questo senso la ricerca intende proporsi come momento di avvio di un'analisi più sistematica e continuativa e rappresentare un invito agli *stakeholder* dei settori coinvolti, nell'industria e nelle istituzioni, perché siano parte di un'aggregazione delle conoscenze e degli interessi tese a favorire l'innovazione e la qualità dei servizi.

Il gruppo di lavoro ha dato avvio alla prossima fase del progetto, iniziando a raccogliere e documentare i *business case* più significativi, disponibili o di prossimo lancio in Italia, realizzati dai protagonisti del mercato.

¹³ Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.

¹⁴ John Urry, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Formello (RM), Seam, 2000.

● Appendice A - Nota metodologica

La ricerca Mobile@Tourism è un'analisi di sfondo sulle potenzialità di sviluppo dei servizi di telefonia mobile nel settore turistico, con l'obiettivo primario di cogliere la volontà delle imprese, protagoniste nei vari settori, di scommettere in un futuro investimento finanziario.

Pertanto, il campione di aziende coinvolte nella ricerca è stato suddiviso in due macro-categorie, a seconda della posizione e del ruolo nella filiera distributiva. La prima fa riferimento al mercato e agli operatori turistici, in qualità di potenziali distributori di nuove soluzioni, la seconda, invece, include i player tecnologici pensati come driver per lo sviluppo tecnico dei servizi su cellulare (vedi Tab. 1).

Tab. 1 - Segmentazione del campione

Settore Turistico - T&T	Settore Tecnologico - ICT
Viaggi: Tour Operator e Agenzie di Viaggi Hotel	Service Provider: Operatori telefonici mobili Wireless Service Provider
Trasporti: Vettori Servizi di terra	Produttori: Sviluppatori Applicazioni/Sw Produttori di dispositivi mobili
Campione intervistato: 54 aziende	Campione intervistato: 36 aziende

Ai fini di una più corretta rappresentanza e complementarità degli attori del mercato turistico si è proceduto ad un'ulteriore suddivisione per tipologia di servizio di entrambe le macro-aree. L'ipotesi di partenza ha guidato la divisione in cluster, portando all'individuazione di quattro categorie per il settore turistico e tre per il settore tecnologico. Ognuna di queste categorie accomuna tutte le società che erogano servizi simili e/o operano sugli stessi target (vedi Tab. 1). Il campione, quindi, è stato selezionato secondo il campionamento a scelta ragionata, ovvero intervistando testimoni privilegiati dei singoli settori. Il processo di selezione ha tenuto conto della difficoltà oggettive di stabilire un contatto con le aziende, soprattutto se si pensa al periodo particolarmente oneroso dal punto di vista lavorativo del settore turistico¹⁵.

¹⁵ A tal proposito si ricorda che tutta la ricerca è stata svolta tra luglio e ottobre 2008.

Si è preferito, dunque, raccogliere informazioni su società che hanno offerto il loro libero contributo, rispondendo alle nostre domande con serietà e partecipazione.

Il focus della ricerca si è concentrato sul lato industry, per tracciare e comprendere l'attuale situazione di mercato italiana. Questa scelta è frutto di una ben precisa intenzione di conoscere la qualità dell'offerta di attori e promotori di servizi per il Turismo.

Abbiamo selezionato 90 aziende¹⁶ tra i vari settori per contatto telefonico e per posta elettronica, ottenendo un significativo ritorno e riscontrando notevole interesse per l'iniziativa.

Il valore aggiunto di porre a confronto settori completamente diversificati per funzioni e ruoli è dato dalla volontà di studiare le dinamiche d'innovazione tecnologica e approfondire lo sviluppo di diffusione di servizi alternativi, quali l'uso delle applicazioni mobile.

Perseguendo l'obiettivo della ricerca si è cercato di unire le esigenze e le garanzie di entrambe le parti ponendo le basi per la costruzione di nuove sinergie di business.

Tenendo conto delle differenti caratteristiche tra il settore turistico e tecnologico, sono stati progettati, e successivamente somministrati, due diversi questionari (Questionario-T&T e Questionario-ICT) in grado di cogliere le specificità dei due segmenti analizzati (vedi Tab. 2).

Tab. 2 - Progettazione dei questionari

<i>Questionario - T&T</i>	<i>Questionario - ICT</i>
Servizi a portafoglio	Tecnologie in offerta
Formazione	Sviluppo
Comunicazione	Aggiornamento
Attenzione alle tecnologie	Interesse per il turismo

¹⁶ Tra i casi selezionati sono state intenzionalmente escluse le Pubbliche Amministrazioni, per evitare un allargamento incompatibile con le tempistiche del progetto e per concentrarci sulle componenti "industriali" del mercato messo sotto indagine.

Nel caso del questionario fornito alle aziende del settore T&T si è cercato di puntare sull'ampiezza e la rilevanza dei servizi attualmente offerti ai clienti e alle potenzialità di miglioramento degli stessi, soprattutto per le modalità di erogazione. Inoltre, un ampio spazio è stato dedicato alla capacità delle stesse imprese di innescare una politica *customer oriented* basata sul confronto tra il web e il cellulare. Infine, ma non meno importante, è stata rilevata la disponibilità delle società alla formazione e all'aggiornamento informativo.

Per quanto riguarda il settore tecnologico, invece, si è puntato molto sulla quantità di risorse economiche e motivazionali per lo sviluppo di soluzioni dedicate alla telefonia mobile. Indipendentemente dalla richiesta del settore turistico si è cercato di capire quali tipologie di aziende possono concretamente essere in grado di lanciare soluzioni vincenti, innescando una diffusione a catena di nuove tecnologie. Le stesse aziende del settore ICT sono state studiate in base alla loro tipologia di offerta (es. HD/SW) e alla loro intelligenza nel leggere i cambiamenti sociali e di mercato, per mezzo di una corretta attività nell'informarsi.

L'intera fase di raccolta dati è stata svolta nell'arco di 4 mesi: da luglio a ottobre 2008 e proseguirà nei primi mesi del 2009 con l'ulteriore raccolta di alcuni business case significativi (in ampia misura già identificati nel corso delle interviste) di servizi su dispositivi mobili realizzati e disponibili in Italia, da parte di player rappresentativi del campione analizzato.

● Appendice B - Il gruppo di lavoro

Il team di ricerca è composto da un Comitato Scientifico che ha disegnato e coordinato il progetto, rappresentato dalla docenza della cattedra di Progettazione di contenuti e servizi per la telefonia mobile e da 5 ricercatori junior, laureandi nell'ambito dello stesso insegnamento.

Le attività sono state svolte presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione - Sapienza Università di Roma che ha dimostrato interesse per l'argomento, offrendo la possibilità di realizzare il presente progetto in un ottica di futuro sviluppo e ampliamento dell'iniziativa.

<i>Gruppo di lavoro</i>	
<i>Coordinamento</i>	
Massimo Rovelli	Comitato scientifico
Lino Trinchini	Comitato scientifico
Carmine Piscopo	Comitato scientifico
<i>Staff</i>	
Emanuela Moccia	Ricercatore Junior
Francesco Lombardo	Ricercatore Junior
Mario Di Bona	Ricercatore Junior
Roberta Sanzani	Ricercatore Junior
Rosanna Carrizzo	Ricercatore Junior

● Appendice C - Ringraziamenti

Il presente lavoro è frutto del contributo individuale e corale di molte persone ed organizzazioni.

Si ringraziano per la disponibilità e le preziose opinioni tutti i professionisti che hanno gentilmente partecipato alle interviste e pazientemente compilato i questionari, senza i loro contributi il presente studio non sarebbe stato possibile.

Si ringraziano i ricercatori per la tenacia nel portare avanti le attività di raccolta dei dati, lo spirito d'iniziativa e la passione con cui hanno lavorato e la pazienza con cui hanno sopportato le pressanti richieste del comitato scientifico.

Si ringrazia la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, per avere ospitato le attività e messo a disposizione gli strumenti, fondamentali per la realizzazione di questo lavoro.

Si ringrazia altresì la Presidenza della facoltà per i contributi nel favorire il networking all'interno dell'università, per il supporto metodologico e l'incoraggiamento dell'iniziativa.

Si ringraziano in particolare le seguenti Aziende:

- | | | |
|------------------------------|---|------------------------------------|
| • 01 Design | • Rentexpress | • Itineranet - Gruppo Sogesi |
| • 7pixel | • SAP Italia | • Liberologico |
| • Acotel | • SEA - Aeroporti di Milano | • Master Consulting |
| • Albatravel | • Seiviaggi | • Meridiana |
| • Alitalia | • Telecom Italia | • Mövenpick Hotels & Resorts |
| • Brain Force | • Trenitalia -Gruppo Ferrovie dello Stato | • Nokia Italia |
| • Carlson Wagonlit Travel | • Turistal | • Ora Hotels |
| • Distribuzioni Digitali | • Viaggi dell'Elefante | • Postecom - Gruppo Poste Italiane |
| • Ericsson Telecomunicazioni | • Zingarate.com - Gruppo Banzai | • Ramada Italia |
| • Four Seasons Travel Group | • 3 Italia | • Rusconi Viaggi |
| • Hotelplan Italia | • Accenture | • Sardegna.com |
| • IBM Italia | • Air One | • SEAT Pagine Gialle |
| • King Holidays | • Alcatel Lucent Italia | • SITA |
| • Lowcostplanet | • Amadeus Italia | • Travel Software |
| • Media Mobile | • Buongiorno | • TUI Italia |
| • Metamondo Tour Operator | • Cinterion Wireless Modules | • UVET American Express |
| • MSC Crociere | • Eden Viaggi | • Vodafone Italia |
| • Nokia Siemens Networks | • E-Vacanze | • Xaltia - Gruppo Engineering |
| • Porti di Roma | • HotelClub Italia | |
| • Press Tours | • HP Italia | |

● Appendice D - Per approfondire... su carta e su web

I riferimenti che seguono intendono fornire uno spunto per eventuali approfondimenti. Maggiori dettagli ed aggiornamenti sulle tematiche trattate dalla presente pubblicazione sono disponibili consultando il sito www.mobiletourism.it oppure il blog www.mobiletourism.it/blog.

Bibliografia

Anderson C.,

La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Codice, Torino, 2007.

Bagatta A.,

Viaggiare low cost. Hai mai pensato di usare la rete per organizzare la tua vacanza risparmiando?, Apogeo, Milano, 2007.

Bauman Z.,

Globalizzazione e localizzazione, Armando Editore, Roma, 2005.

Biella A., Borzini G.,

L'evoluzione del sistema agenziale verso la vendita online, Franco Angeli, Milano, 2004.

Bisiani Roberto, Diamantini Davide (a cura di),

Mobilità e società dell'informazione, Guerini e Associati editore, 2006.

Castells M.,

La Nascita della Società in Rete, Milano, Egea, 2002.

M. Castells,

Mobile Communication, Guerini e Associati, Milano, 2008.

Della Corte V., Sciarelli M.,

Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell'information & communication technology, Università Ca'Foscari Venezia, 2003.

Fabris G.,

Societing. Il marketing nella società postmoderna, Milano, Egea, 2009.

Gilmore, J. H., Pine, J. B.,

L'economia delle esperienze, Etas, Milano, 2000.

Gentile R.,

Vendere viaggi in Italia. Guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, internet e new media, Hoepli, Milano, 2007.

Manovich L.,

Il linguaggio dei nuovi media, Milano, Ed. Olivares, 2002.

Martini U.,

L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai-da te. Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università di Trento.

Morcellini M.,

Lezioni di comunicazione, Ellissi, Napoli, 2003.

Rheingold H.,

Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura, Raffaello Cortina editore, Milano, 2003.

Scifo B.,

Culture mobili, Vita e pensiero, Milano, 2006.

Urry John,

Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee, Seam, 1995.

Webgrafia***Blog***

<http://www.mindtravel.it/>
<http://www.tourismcafe.it/>
<http://www.robertamilano.it>
<http://www.travelblog.it/>
<http://icturismo.ning.com/>

News

<http://www.lagenziadiviaggi.it/>
<http://www.guidaviaggi.it/>
<http://www.masterviaggi.it/>
<http://www.ttgitalia.com/>
<http://www.travelquotidiano.com/>
<http://www.turismo-attualita.it/>
<http://www.turismoefinanza.it/>

Mappe e Itinerari

<http://www.trekshare.com/>
www.google.com/latitude
<http://www.tripit.com/>
<http://www.dopplr.com/>

Videosharing

<http://www.travelvoyeur.com/>
<http://www.travelistic.com/>
<http://www.youtubetravel.org/>

Siti dating/travel community

<http://www.voiaganto.it/>
<http://www.paesionline.it/>
<http://www.saperviaggiare.it/>
<http://www.zingarate.com/>
<http://www.tripadvisor.it/>

Report/Pubblicazioni

<http://www.phocuswright.com/>
<http://travolution.blogspot.com/>
<http://www.eyefortravel.com/>

Mobile

<http://www.apple.com/webapps/travel/>
<http://mobile.trenitalia.com>
<http://twitter.com/>
<http://m.facebook.com/>
<http://www.checkmytrip.com/>
<http://www.bookingmobile.it/>
<http://mobile.lufthansa.com/>
www.mobileinnovation.org/awards
www.mmaglobal.com
www.mobileworldcongress.com



Grafica:
R2000 • Studio di Comunicazione e Servizi Internet
info@r2000.net • www.r2000.net

