

Indice

Prefazione di <i>Antonio Tajani</i>	XI
Presentazione	XIII
1 Turismo: fattori di competitività e ICT	1
1.1 Introduzione: nuovi segnali dal mercato	1
1.2 Alcuni spunti di soluzione alle criticità del comparto	6
1.3 Il distretto turistico per la realizzazione di forme aggregative	8
1.4 La creazione di strumenti conoscitivi e il ruolo dell'Osservatorio Turistico	12
1.5 L'adozione di nuove tecnologie (ICT): alcune osservazioni anticipate	19
1.6 La qualità d'area turistica	22
1.7 Le strategie di destination branding	26
1.8 Le professionalità e la formazione nel turismo	28
1.9 Conclusioni	33
Bibliografia	35
2 Tecnologie, Internet e Web	37
2.1 Presenza e commercializzazione online	39
2.2 E-business: evoluzione e vantaggi	40
2.3 Il fenomeno Web 2.0	42
2.3.1 Web e utenti finali: alcune considerazioni critiche	45
2.4 Internet e turismo, le dimensioni del fenomeno	46
2.4.1 L'uso della Rete	51
2.5 Principi generali di progettazione di un sito web turistico	56

2.6	La valutazione di un sito web	60
2.7	Le tecnologie senza fili	65
2.8	Il trattamento integrato delle informazioni turistiche	67
2.9	Ontologie per il turismo	70
2.10	Architettura orientata al servizio	72
2.11	Riflessioni conclusive	74
	Appendice 2.1: XML (eXtensible Markup Language)	76
	Appendice 2.2: dati statistici su Internet	78
	Bibliografia	79
3	Destinazioni e sistemi tecnologici di gestione	85
3.1	I Destination Management System (DMS)	87
3.1.1	Fattori critici per la realizzazione di un DMS	90
3.1.2	Progettazione di un DMS: alcune considerazioni	93
3.1.3	Realizzazione e gestione di un DMS	96
3.2	<i>E-readiness</i> nel settore turistico	98
3.3	Servizi e contenuti di un DMS	100
3.3.1	Applicazioni mobili	101
3.3.2	Dynamic packaging (DP)	103
3.3.3	Sistemi di raccomandazione (Recommendation Systems RS)	103
3.4	DMS: alcuni riferimenti operativi	104
3.5	I siti web delle regioni italiane	107
3.6	Riflessioni conclusive	110
	Bibliografia	112
4	Le ICT nel settore dell'ospitalità	115
4.1	Integrazione fra sistemi	119
4.2	L'utilizzo di ICT nell'ospitalità	120
4.2.1	La gestione	121
4.2.2	Le attività commerciali	124
4.3	I canali di distribuzione elettronica	128
4.4	La scelta dei sistemi tecnologici	131

4.5	Riflessioni conclusive	133
4.6	Focus sul revenue management, di <i>Giancarlo Carniani</i>	135
4.6.1	I sistemi di revenue management oggi	137
4.6.2	L'impatto del Web e del Web 2.0 sul revenue management	140
	Bibliografia	146
5	I GDS e la distribuzione elettronica , di <i>Enrico Bertoldo</i>	151
5.1	Alle origini della distribuzione globale	151
5.2	La regola della neutralità	153
5.3	GDS oggi	155
5.4	Scegliere attraverso le immagini	158
5.5	Il futuro dei GDS	161
	Bibliografia	162
6	e-Tourism: alcuni casi	163
6.1	Sistemi geografici per il turismo: GIS e mappe online	163
6.1.1	Mappe online	167
	Bibliografia	170
6.2	I motori di ricerca specializzati in turismo e viaggi, di <i>Lucia Carniglia Schiavone</i>	171
6.2.1	I motori di ricerca, un'invenzione degli anni '90: storia e funzionamento di un motore di ricerca generalista	172
6.2.2	I siti di viaggio, le agenzie online e i motori di ricerca specializzati	175
6.2.3	Popolarità dei motori di ricerca viaggi	176
6.2.4	Mobissimo: un motore specialistico	179
	Bibliografia	181
6.3	Crociere e ICT, di <i>Domenico Pellegrino</i>	182
6.3.1	Lo scenario di riferimento	182
6.3.2	L'industria crocieristica europea: le potenzialità	183
6.3.3	MSC Crociere: le applicazioni ICT	185

6.4	I portali delle città europee	197
	Bibliografia	202
6.5	Ecosistemi di business nel turismo: la piattaforma Marco Polo 2.0, di <i>Fabio Carati</i>	204
6.5.1	Marco Polo 2.0 visto dal cliente finale	212
7	ICT ed enogastronomia	215
7.1	Prodotti agroalimentari: necessità di informazioni	215
7.2	Il turismo enogastronomico, prodotti e destinazioni	217
7.3	Le ICT al servizio del turismo enogastronomico	221
7.3.1	Sistemi di tracciabilità dei vini e dei prodotti agroalimentari tipici come strumenti di marketing territoriale	223
7.3.2	Adozione di funzionalità di tipo «Wine 2.0» per il consolidamento del brand delle imprese turistiche	225
7.3.3	Strategie di integrazione e diversificazione nel campo turistico degli operatori enogastronomici	226
7.3.4	Offerta di contenuti turistici interattivi e personalizzati per dispositivi mobili	227
7.3.5	Iniziative per la commercializzazione di prodotti turistici (pacchetti)	229
7.4	Conclusioni	229
	Bibliografia	231
8	Web 2.0 e Travel 2.0, di <i>Progetto WTM</i>	235
8.1	Conversazione, partecipazione e condivisione: il Web 2.0	236
8.2	Travel 2.0	238
8.3	Gli strumenti Web 2.0: social network e social media	239

8.4	Strategie Web 2.0 per il turismo	241
8.5	Gli strumenti del Web 2.0 per il turismo	243
8.5.1	Blog	243
8.5.2	I corporate blog	245
8.5.3	Facebook	246
8.5.4	Facebook: strategie di disintermediazione	249
8.5.5	Twitter	250
8.5.6	YouTube	252
8.5.7	Flickr	253
8.5.8	YouTube Vacationer e Facebook Place: due nuovi canali per il turismo	254
8.6	Motori di ricerca: sempre più real-time	255
8.6.1	Search Engine Optimization	255
8.6.2	Real Time Search e Social Media	256
8.6.3	Il monitoraggio della brand reputation	259
8.7	Una riflessione conclusiva	259
	Bibliografia	260
	Sitografia	262
	Gli autori	263
	I testimoni	264

Presentazione

Il titolo di questo libro sconta la moda del momento, ma segna anche una continuità ideale con il volume pubblicato qualche anno fa¹ nel quale presentavamo un quadro generale dell'uso e degli usi delle tecnologie Internet nel turismo italiano. Da allora il mondo dell'*e-tourism*, come viene comunemente chiamato, si è dovuto confrontare con una serie di grossi cambiamenti, tanto che alcuni parlano addirittura di rivoluzione.

Tale confronto ha portato a molte e importanti trasformazioni ma, come i lettori sanno, anche a reazioni non sempre positive e ad arrocamenti su posizioni a volte decisamente conservatrici da parte di molti operatori del settore. Non sempre le opportunità offerte dalle tecnologie sono state capite e colte, e ciò in molte aree ha sicuramente contribuito alla non brillante serie di risultati che molti lamentano.

Questo volume vuole tracciare un quadro aggiornato di cosa offrono oggi le tecnologie al mondo dei viaggi e del turismo, e di come gli attori principali si rapportano con esse. Schemi di riferimento, anche su comparti specifici come per esempio l'enogastronomia o le crociere, sono proposti non tanto per offrire dati o informazioni turistiche, ma come cassette degli attrezzi per un'interpretazione generale dei fenomeni con logica il più possibile mirata sui comportamenti fondamentali di quel vasto complesso che è il mondo del turismo.

Dopo un capitolo introduttivo su turismo, competitività e ICT (*information and communication technologies*) si passa a una descrizione generale sulle ICT e della loro declinazione turistica, analizzandone gli aspetti e le sfide principali. Il terzo capitolo discute i sistemi utilizzati e utilizzabili a livello di destinazione. Il quarto capitolo esplora il mondo dell'ospitalità, ponendo particolare attenzione su come e quanto faticosamente gli albergatori, soprattutto quelli piccoli e medi – la stragrande maggioranza in Europa e in Italia

¹ Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2002), *Internet e Turismo - Tecnologie per competere*, Egea, Milano.

– affrontano il problema di far quadrare i loro bilanci con un uso intelligente ed efficace delle tecnologie informatiche e di comunicazione. Il quinto si occupa dell'intermediazione turistica, focalizzandosi sui *global distribution system* (GDS), gli operatori che più decisamente hanno sfruttato le trasformazioni indotte dallo sviluppo tecnologico. La descrizione di alcuni casi particolarmente interessanti è contenuta nel sesto capitolo. Il settimo descrive un segmento estremamente importante, soprattutto per il nostro paese: quello dell'enogastronomia. Infine l'ottavo capitolo tratteggia quel variegato e indefinibile insieme di strumenti e modalità di utilizzo che è oggi noto come Web 2.0 e Travel 2.0, la sua versione turistica².

Il volume si avvale di alcune preziose testimonianze da parte di esperti ai quali abbiamo chiesto un contributo su temi specifici.

Progetto WTM, una sigla che comprende alcuni fra i più noti e seguiti *blogger* italiani, si occupa del mondo Web 2.0 e dei social network. Enrico Bertoldo, direttore marketing di Amadeus, riflette sull'evoluzione del mondo dei GDS e dell'intermediazione turistica. Le crociere, fenomeno in rapidissima e notevole crescita negli ultimi anni, sono raccontate da Domenico Pellegrino, direttore generale di MSC Crociere. Lucia Carniglia Schiavone, cofondatrice di Mobissimo, descrive i motori di ricerca specializzati in viaggi e turismo, Fabio Carati presenta un'applicazione, nata al Future Centre Telecom Italia, per supportare gli ecosistemi di business nel turismo e Giancarlo Carniani, albergatore e anima di BTO (Buy Tourism Online), manifestazione annuale toscana dedicata all'e-tourism, commenta gli strumenti moderni di gestione per l'ospitalità.

Infine, vogliamo ricordare molti dei brillanti laureati degli ultimi anni dell'Università Bocconi che hanno fornito materiali e spunti con le loro tesi di laurea sugli argomenti trattati in questo libro.

A loro, e a tutti coloro i quali in vario modo hanno permesso la realizzazione di questo lavoro, va il nostro più sentito ringraziamento.

Gli autori

² Il testo contiene molti link a siti web e altri materiali online. Gli indirizzi sono stati tutti verificati al momento di andare in stampa. La volatilità del Web, comunque, non può garantire che questi restino immutati per sempre. In ogni caso, una rapida ricerca in Rete potrà consentire di recuperare quei materiali o di trovarne di simili.