

IL MERCATO DEL TURISMO ON-LINE

SANDRO SACCOCCIO

Direttore Marketing

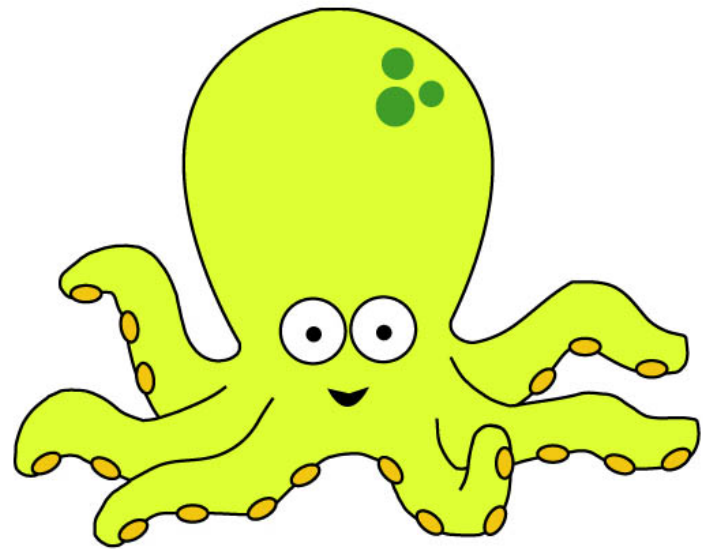
OctopusTravel Italia

**Competitivà delle destinazioni turistiche culturali e
ambientali:domanda e intermediazione**

Roma, 28 settembre 2005

Hotel Quirinale





octopustravel.com

Chi siamo

- Un Tour operator on-line specializzato nella vendita di servizi turistici a terra: Hotel, Appartamenti, Dimore storiche, Case di campagna, Tour, Noleggio auto, Servizi accessori
- Nata nel giugno 2000 con la sede di Londra dall'esperienza trentennale della **Gullivers Travel Associates**
- Uffici a Londra – HQ, New York, Hong Kong, Osaka, Sydney, **Roma (dal 2003)**, Dubai, Madrid, Pechino, Seoul.
- Oltre 160 milioni di euro di fatturato nel 2004
- Dal 2005 entrata a far parte del prestigioso gruppo Cendant, il maggior player mondiale nella distribuzione turistica.



Gli utenti Internet

- Un target:
 - ampio
 - in evoluzione quantitativa e qualitativa
 - alto profilo socioculturale
- Un ambiente mediale:
 - informativo
 - comunicativo
 - transattivo
 - non riducibile a nessuno degli altri media “tradizionali”

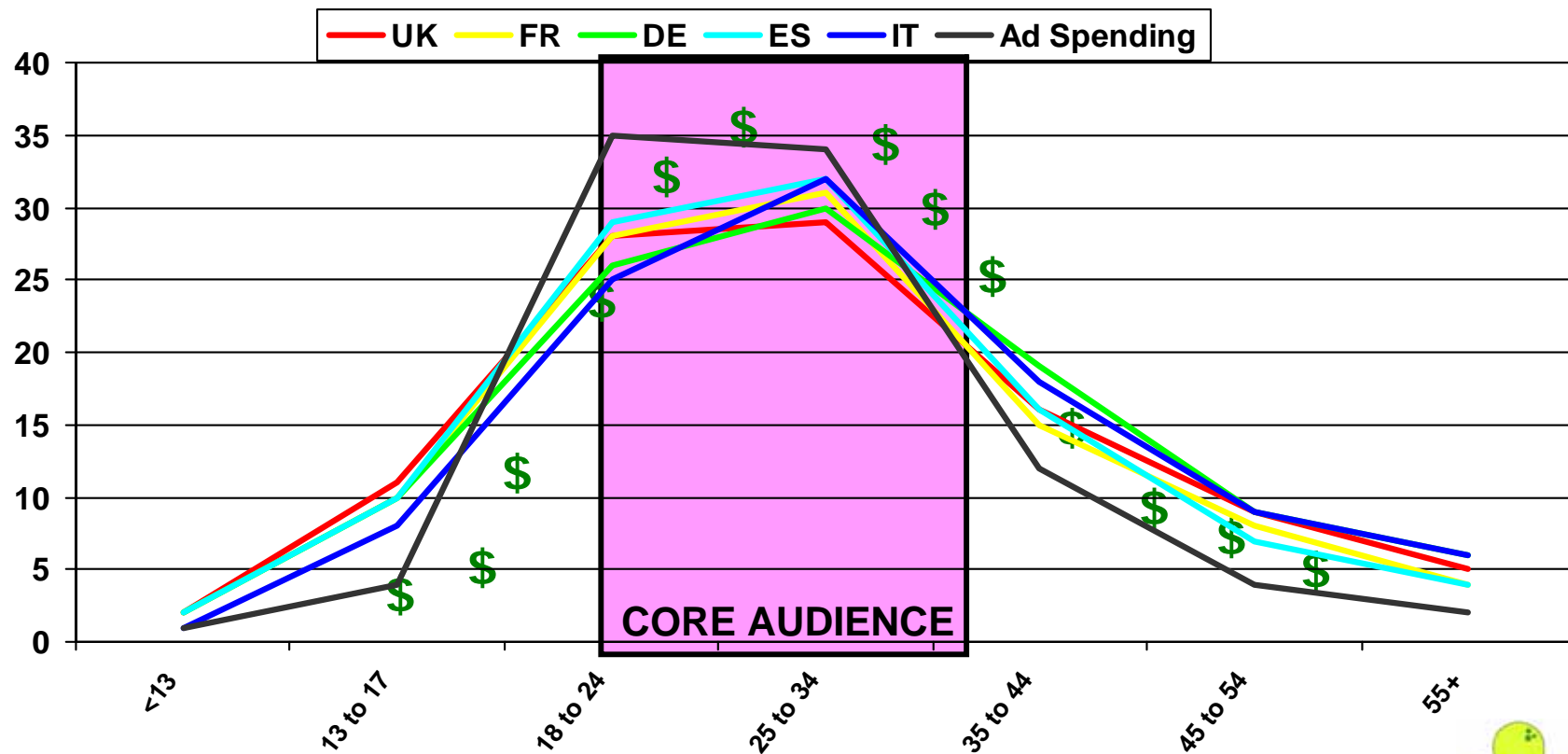


Il pubblico di Internet

- E' una popolazione vasta, in grado di porre domande e di esigere risposte.
- E' un pubblico molto sensibile ai processi di fidelizzazione (loyalties program)
- Un pubblico che desidera stare allo stesso livello dell'emittente, peer to peer.
- Un pubblico ludens, che ama viaggiare, che ama i giochi (videogiochi) di simulazione, per sperimentare prima ciò che poi, forse, potrà essere acquistato (prodotto o servizio).



Gli utenti internet sono una platea molto interessante
Il *core audience* è compreso tra i 18 e 44 anni

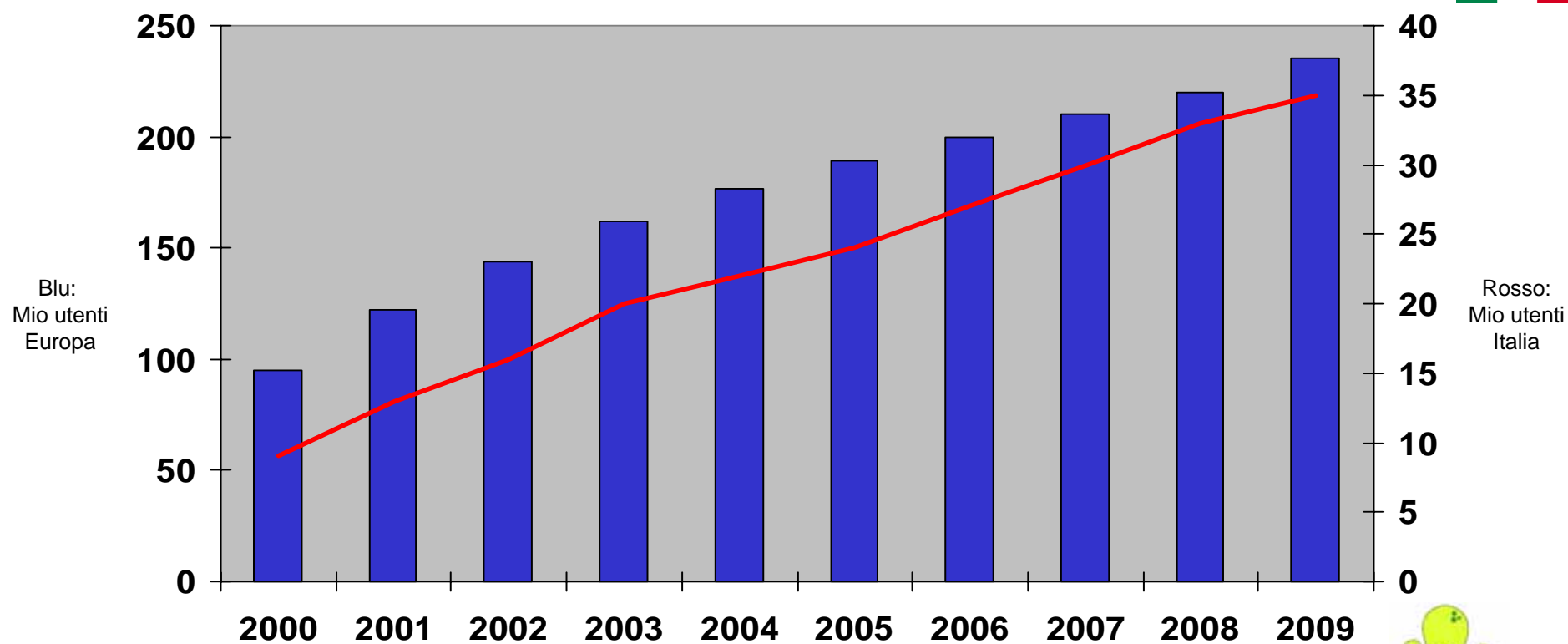


octopustravel.com

Gli utenti di internet sono molti e continuano a crescere



Utenti internet
Europa e Italia



L'utente nell'ambiente Internet

- Il contesto on-line tende a promuovere una *forma mentis* "finalizzata" e "sequenziale", e quindi tutte le attività e i vissuti che presuppongono un **obiettivo chiaro**, consapevole, per lo più legato alla vita "off-line" dell'utente.
- Questa "*forma mentis*" di internet deve essere compresa e rispettata, se si vuole impostare una "relazione" proficua tra Azienda, Prodotto e Utente.



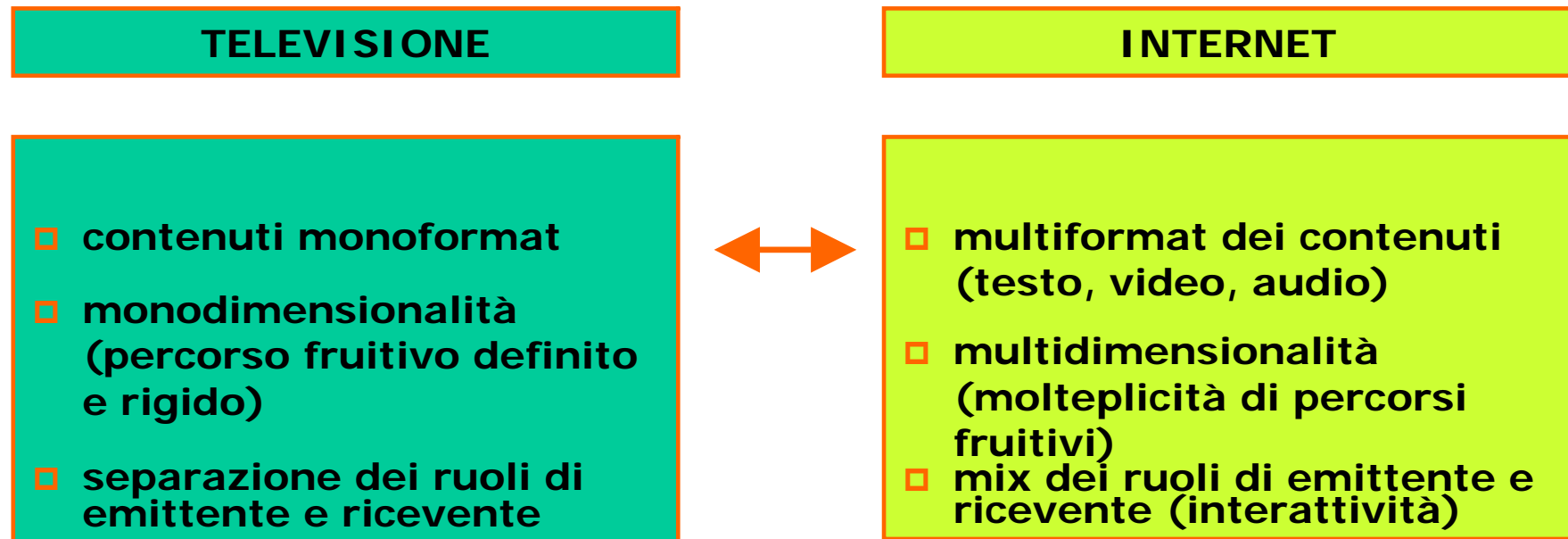
Perché quando l'utente è in internet:

- E' seduto alla scrivania e non sul divano
- l'utente è un soggetto molto "attivo"
- fa un uso mirato e attento della propria attenzione
- pretende rispetto in quanto vero protagonista della comunicazione
- non gradisce le interruzioni gratuite
- si aspetta idealmente un rapporto diretto e personalizzato.



TV e Internet: due culture a confronto

Da questo punto di vista – l'ambiente "internet" è praticamente l'opposto del medium televisivo.



Online European Travel Industry

Un turnover pari ad oltre 20 miliardi di euro nel 2006, l'8,5% del mercato complessivo della Travel Industry Europea. Per l'anno in corso è attesa una crescita del 30% per oltre 14 miliardi di fatturato.

Il paese più attivo è la Gran Bretagna con il 39% del turismo on-line. Seguono Germania (21%), Francia, Belgio, Lussemburgo e Olanda tutte con l'11%, seguite da Scandinavia, Finlandia e Islanda con il 10% e per finire Spagna, Portogallo, Italia e Grecia con il 7%. I paesi dell'est rappresentano ancora percentuali insignificanti.

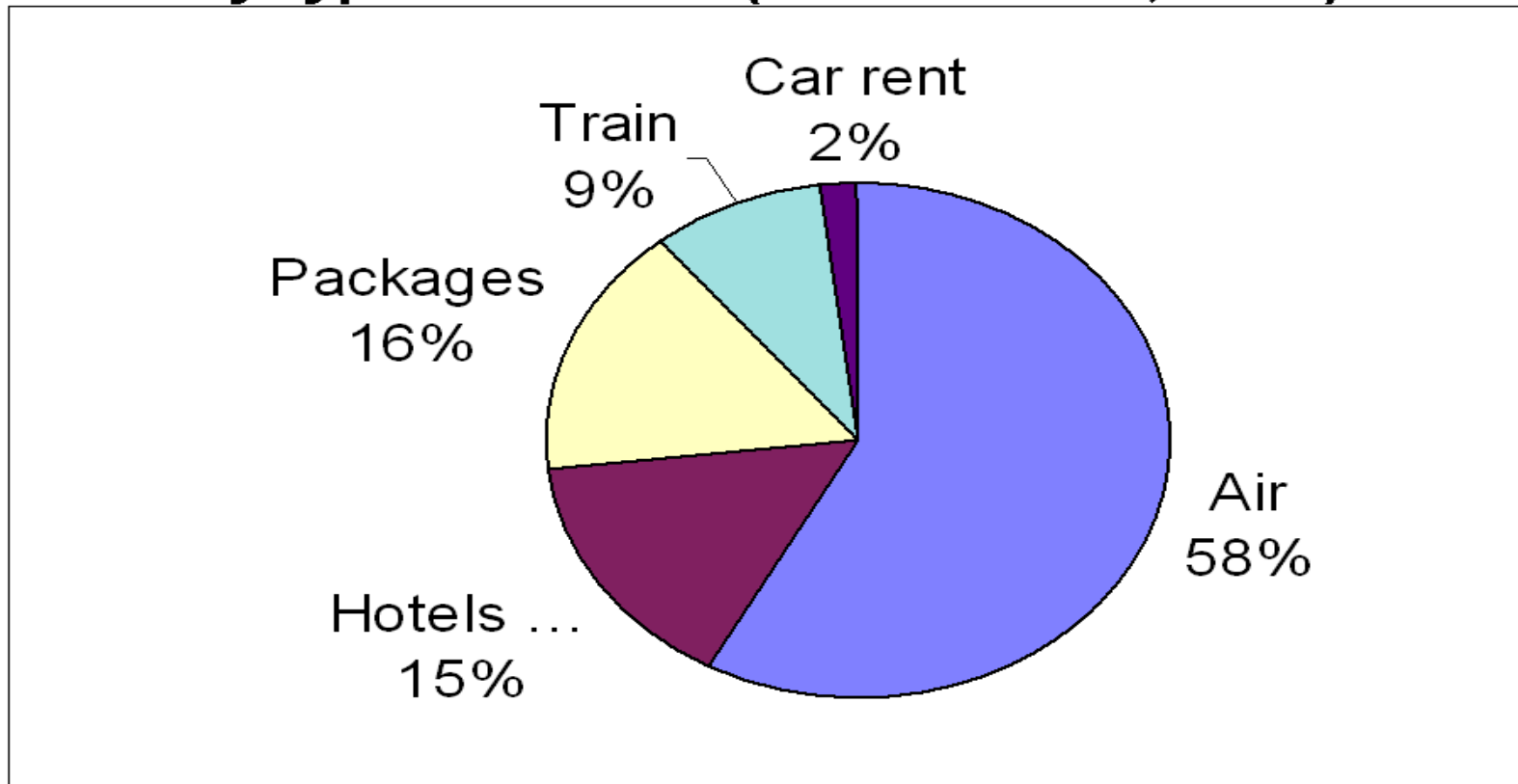
Nel 2004 la tipologia dei servizi venduti è la seguente (raffrontata al 2003 nelle parentesi):

Air Tickets	57.9%	(58.0%)
Hotels	15.2%	(16.4%)
Package Tours	16.0%	(15.8%)
Rail	9.0%	(7.9%)
Car Rentals	2.0%	(2.0%)



Online European Travel Industry

The European online travel market - by type of service (EUR 17.7 bn., 2004)

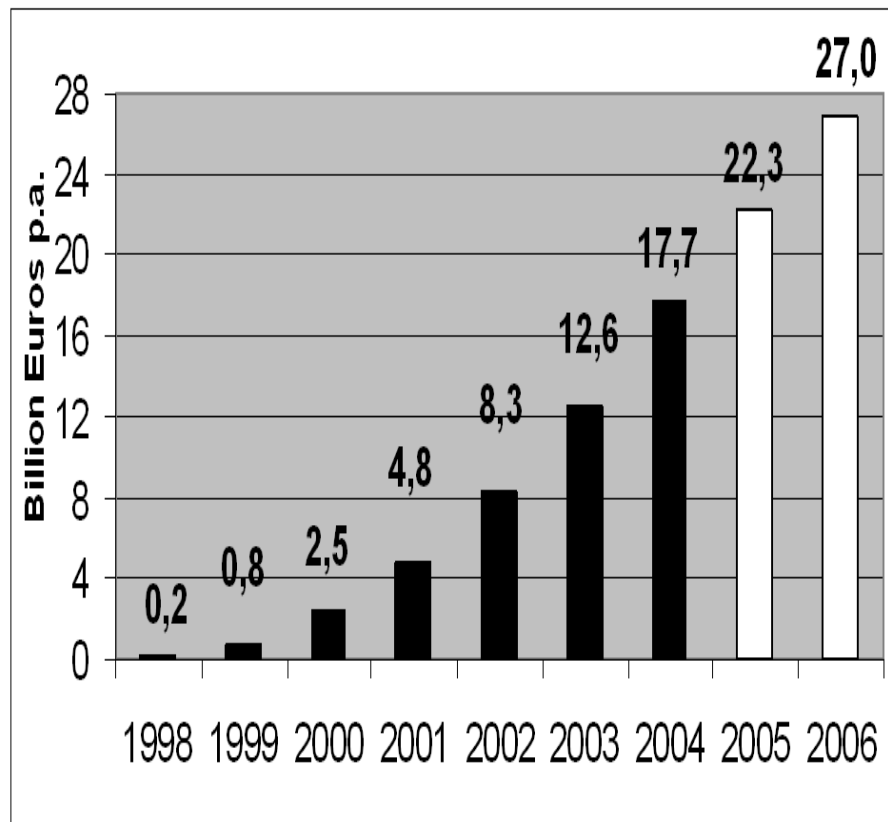


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 31 May 2005.



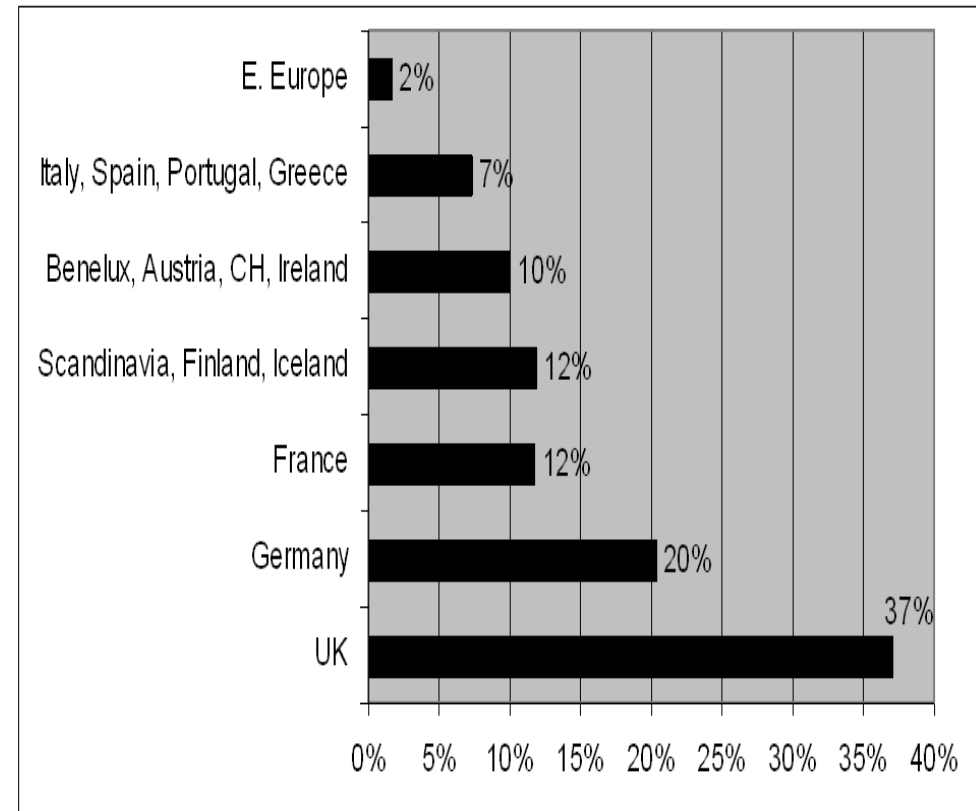
Online European Travel Industry

Trends in overall online travel market size - Europe 1998-2004-2006



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Reseach, www.crt.dk/trends, 31 May 2005.

Geographic status for the European online travel market 2004 (EUR 17.7 bn.)



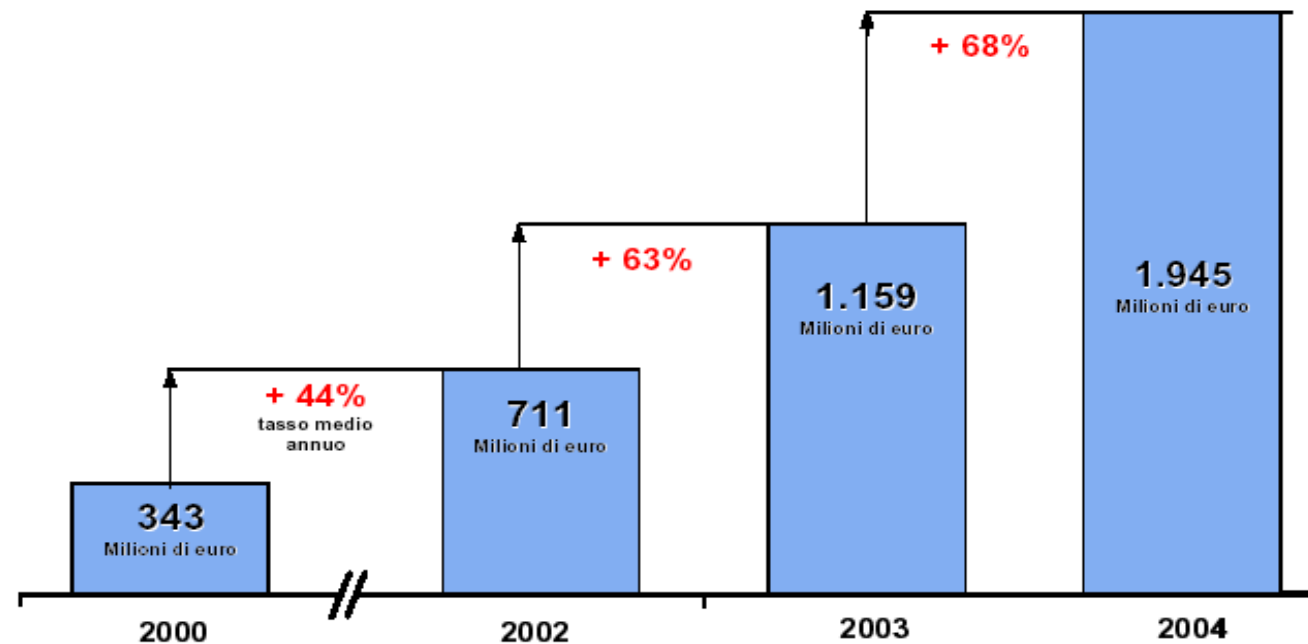
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Reseach, www.crt.dk/trends, 31 May 2005.

Italian E-Commerce market background

L'e-commerce in Italia è cresciuto in modo esponenziale negli ultimi 4 anni. Solo nel 2004 il valore stimato è di circa 2 miliardi di Euro (1.945 milioni), il 68% in più del 2003.

La componente maggiore di questa crescita è dovuta alla Travel Industry che nel 2004 da sola è cresciuta del 140% rispetto al 2003.

Fig. 1 La dinamica del mercato (2000-2004)



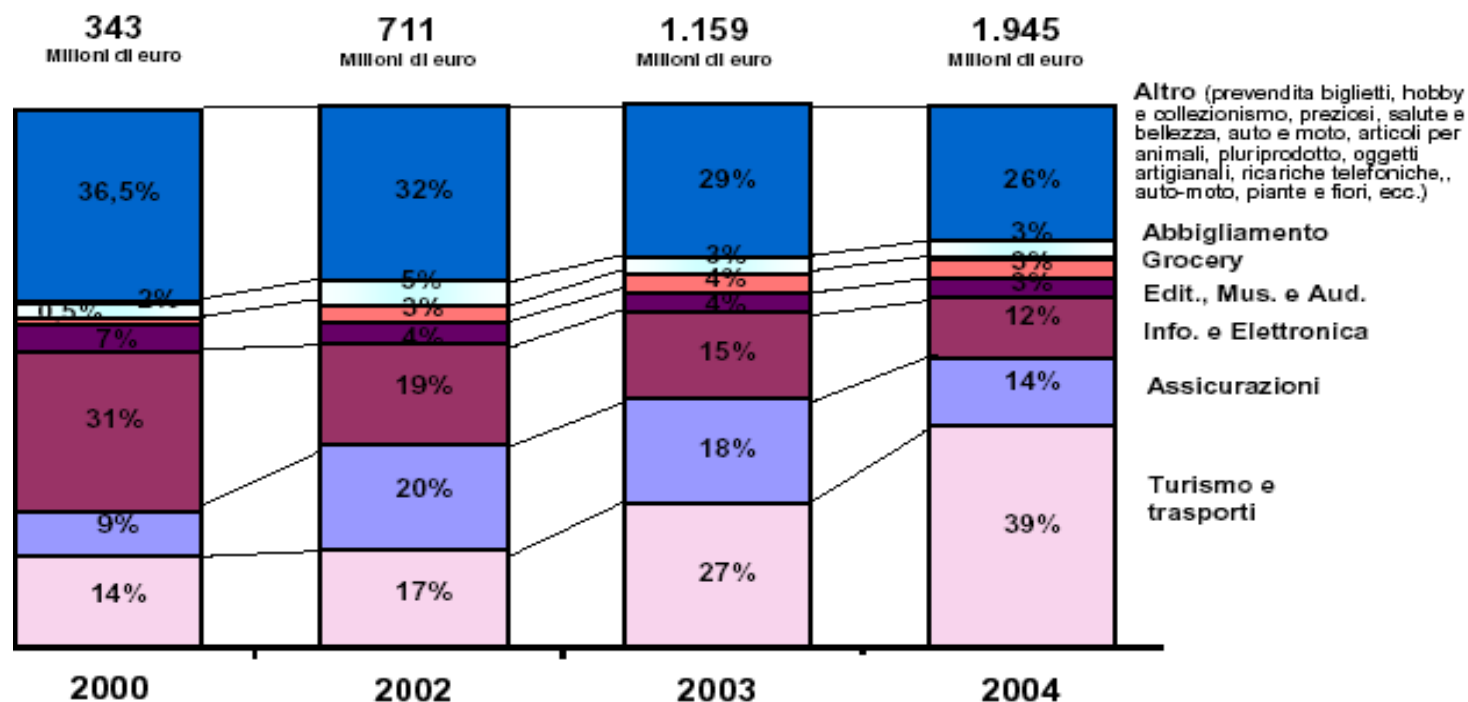
E-Commerce B2C in Italia. Pre consuntivo 2004 . Politecnico di Milano . School of Management.



Italian E-Commerce market background

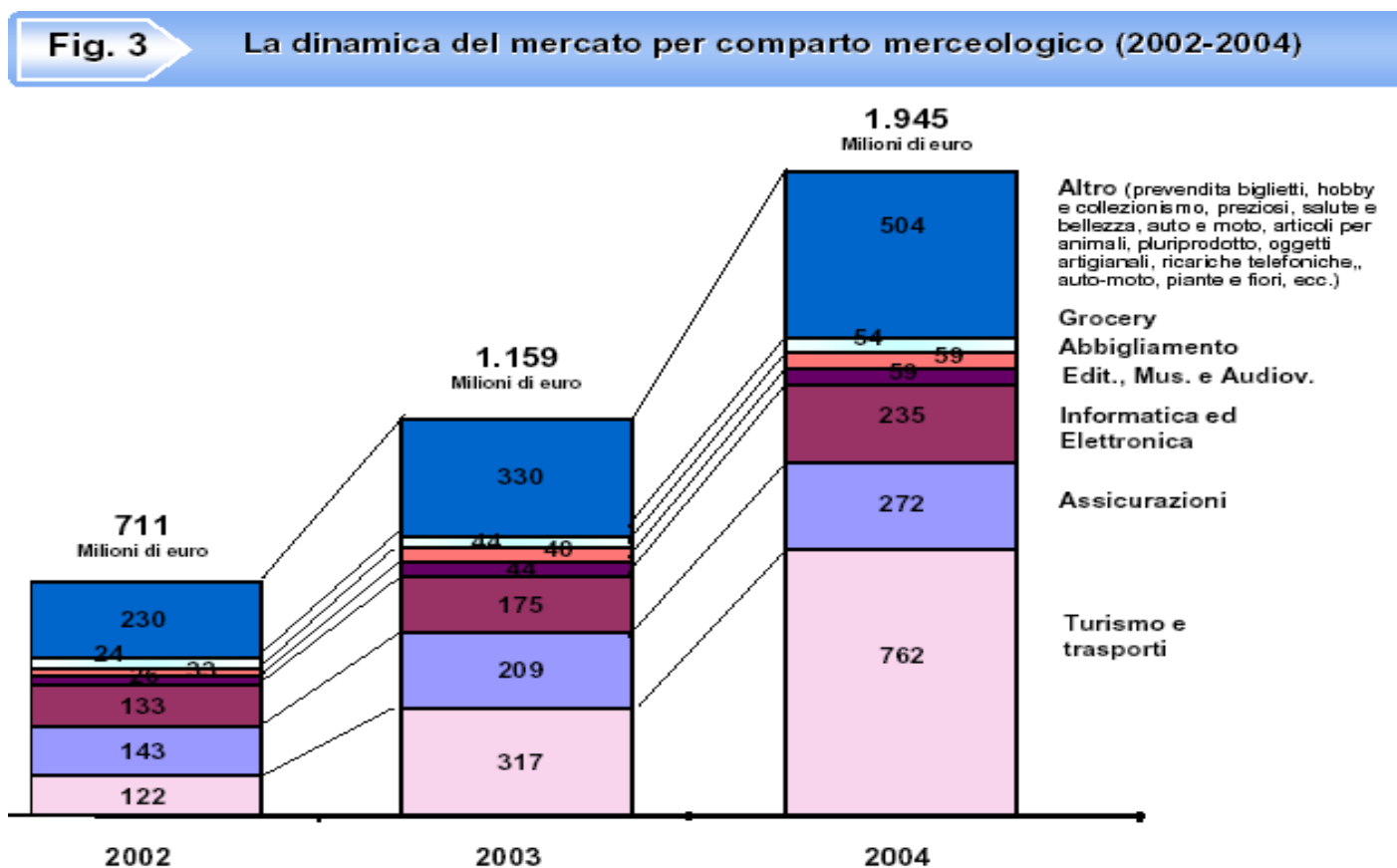
Nel 2004 il turismo on-line ha raggiunto 762 Mni/EUR, dato che rappresenta il 39% dell'intero mercato e-commerce pari a 1.95 bn/EUR

Fig. 2 La distribuzione delle vendite per comparto merceologico (2000-2004)



Italian E-Commerce market background

Il mercato on-line suddiviso per settore merceologico 2002/04



Prodotti

Hotel, Appartamenti, Case di Campagna, Resort

- 20.000 strutture ricettive di tutte le categorie
- 3.300 città in 112 paesi del mondo
- Prezzi vantaggiosi e garantiti per un anno
- Disponibilità immediata (e-commerce)
- Call center - assistenza di massimo livello
- Numero di assistenza 24h/24h



Prodotti

Guide Turistiche, Escursioni, Giri Citta` , Noleggio auto

- 220 guide on line delle principali città mondiali
- Informazioni dettagliate liberamente consultabili on line
- 1700 escursioni prenotabili on line in tempo reale
- Noleggio auto con conducente a conferma immediata

IL NOSTRO UTENTE E` IN GRADO DI PREPARARSI IL SUO PACCHETTO TURISTICO ON-LINE IN TEMPOREALE. QUESTO E` IL GRANDE PASSAGGIO CULTURALE. ENTRA SUL SITO DI UN VETTORE AEREO, SI PRENOTA IL VOLO E ALTRI SERVIZI...



Sito web di Lufthansa

Punto Unico di
accesso per
tutti coloro che
intendono
pianificare il
viaggio
"one stop shop"

The screenshot shows the Lufthansa website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lufthansa logo on the left, the text "IN ASSOCIATION WITH octopustravel.com" in the center, and a cartoon octopus logo on the right. Below the navigation bar, there are language options "English Italiano" and a "Home" link.

The main content area is divided into several sections:

- Welcome:** A text block stating "octopustravel offer the lowest rates at 19,000 hotels worldwide, plus sightseeing tours, travel guides and much more." with an "Add to Favourites" button.
- Travel Guides:** A section with a "Travel Guides" header and text: "Our guides are created by travel experts to give you the relevant information and reliable advice you need to get the most out of your trip." It includes a "Click here to enter the guides." link and a list of links: "Currency Converter", "Health Advice", "Passports/Visa", and "Price promise".
- Where do you live?:** A dropdown menu showing "Italy".
- Show me prices in:** A dropdown menu showing "euro".
- Hotels:** A section with the text "Over 19,000 discounted hotels worldwide, from budget to 5 star luxury" and a "Hotels" button.
- Apartments:** A section with the text "Cost effective self catering properties, well-suited to parties of more than 3 people" and an "Apartments" button.
- Sightseeing:** A section with the text "Thousands of sightseeing tours and excursions worldwide" and a "Sightseeing" button.
- Over 10 People:** A section with the text "Group holidays, celebrations, sporting or shopping trips for over 10 people" and an "Over 10 People" button.
- Your Account:** A section with the text "Check or change your existing bookings and print your vouchers instantly" and a "Your Account" button.
- Hot deals:** A section with a "hot deals" header and text: "A selection of hotels that offer exceptional value for money. All prices are per room (sleeps 2), per night in EUR (euro) and include service and local taxes. Breakfast is included in European Hotels." Below this is a list of cities and their prices:

Brussels	92.00
Budapest	45.00
Lisbon	68.00
London	60.50
Los Angeles	67.50
Madrid	62.00
New York	63.00
Orlando	30.50
Paris	49.00
Prague	31.00
Rome	58.00
San Francisco	46.50
Venice, Italy	52.00



octopustravel.com

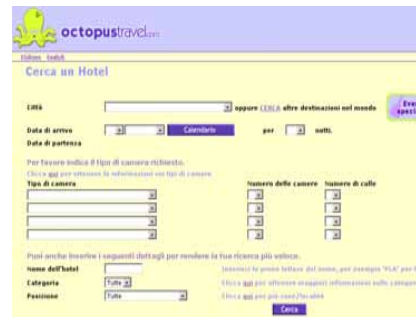
Per l'utente

Processo di booking semplice e sicuro

Home page



Inserimento criteri di ricerca



Scelta hotel



Registrazione (secure site)



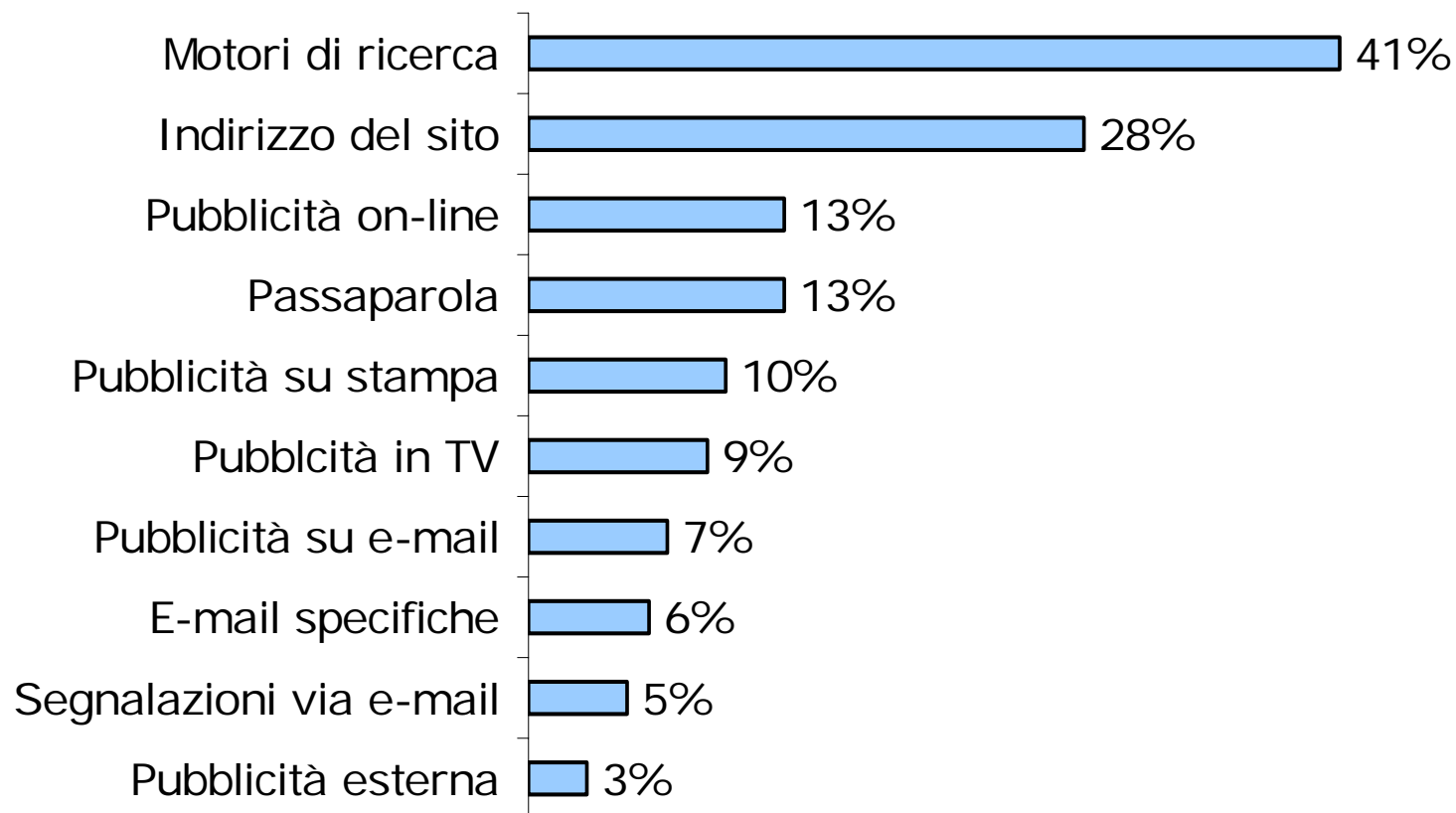
Scheda hotel



Acquisto/
stampa voucher



Come farsi *trovare* nel web



Conclusioni

Opportunità

- Internet è il mezzo migliore per distribuire un prodotto/destinazione turistica
- Internet è in grado di segmentare la domanda/offerta di prodotti/servizi turistici
- Internet è il mezzo migliore per approcciare la domanda di *turismi* di nicchia/culturali/ambientali
- Internet è *misurabile* in tempo reale
- Internet non è più solamente il futuro...è la realtà !



Conclusioni

Minacce

- Web site downtime (IT Problems)
- Aumento dei costi dei motori di ricerca nel PPC (Pay Per Click) advertising
- Scarsa diffusione delle Carte di Credito
- Aumento delle frodi on-line
- Eccessiva frammentazione dell'offerta
- Alti costi della "manutentione" off-line (call center, customer care, account, etc)



Grazie

Per la Vostra cortese attenzione





[home](#) | [about us](#) | [contact](#) | [members](#) | [events](#) | [partners](#) | [sitemap](#)



- BLUEPRINT FOR NEW TOURISM
- TSA RESEARCH
- COMPETITIVENESS MONITOR
- REGIONAL INITIATIVES
- MEDIA & RESOURCE CENTRE
- CORPORATE SOCIAL LEADERSHIP
- MAKE A BOOKING WITH OUR MEMBERS

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

Tourism to countries affected by the Tsunami must continue according to international Travel & Tourism association



THE 5TH GLOBAL
Travel & Tourism
S U M M I T
NEW DELHI, INDIA 8-10 APRIL 2005



Website Contents © World Travel & Tourism Council
Developed by octopustravel.com limited 2002