TTDay 2014: Mobile, meno digital divide e più low cost nel futuro del travel

Tre i punti principali su cui **Tommaso Vincenzetti**, direttore marketing di **Amadeus Italia**, ha improntato la tavola rotonda del **TTDay** di oggi, a cui hanno partecipato **David Doctor**, Vice president Western Europe and Emea di Amadeus, **Fabio Cannavale**, Chairman di Bravofly Rumbo group, **Davide Rosi**, ceo di Bcd Ventura e **Carlo Schiavon** direttore marketing and sales di Costa Crociere. Si tratta del tema Mobile, del Digital devide nella travel industry e dei modelli a confronto tra compagnie low cost con quelle full fare.

Tranchant, come sempre, Cannavale su tutti i tre temi: “Noi il telefono lo utilizziamo per telefonare o, al massimo, per mandare sms ai nosri clienti. Il digital divide non esite, esiste non guardarsi attorno come fanno, purtroppo, tanti to italiani, e non vedere come sta cambiando il mondo. Infine non ci sono due modelli ci compagnie aeree, ovvero le low cost e le full service, bensì quelle a corto raggio, che ormai non possono essere che low cost, e quelle a lungo raggio”.

Idee che, un po’ provocatoriamente, aveva introdotto lo stesso Vincenzetti, affermando che, “il mobile ad oggi conta per il 5% del transato digital, ovvero 637 milioni di euro, di cui 242 milioni nei viaggi, contro gli oltre 11 miliardi del totale. E quindi una moda?” aveva chiesto alla sua platea. Sulla differenza tra modello low cost e modello full service ci aveva pensato il suo collega David Doctor a sottolineare che, “ormai negli Stati Uniti non c’è una sola low cost al di fuori dei gds. Ormai parliamo di servizi, orari e prezzi, non di diversi modelli di business”. Per il digital devide, naturalmente nel mondo, del turismo, “**c’è Amadeus**” ha infine affermato Vincenzetti.

Alle provocazioni di Cannavale non sono caduti però gli altri protagonisti della tavola rotonda, che hanno rilanciato. Rosi, esponente del mondo Bt, ha ribattuto dicendo "che un conto è il lavoro dei call center, un altro è quello delle app e delle soluzioni mobile. Che certamente sono il futuro, ma anche il presente, del turismo, e del business travel in particolare. E questo prevede investimenti in tecnologia, sia al proprio interno che all’esterno, perché le aziende che non innovano sono morte. E noi è da tempo che ci guardiamo attorno...”. Infine una battuta sulle Low cost: “sino al 2008/09 il mondo Bt aveva fatto un po’ di resistenza rispetto ai voli no frills. Dopo la crisi però, e la decisione di molte compagnie di puntare anche ai viaggiatori d’affari, questo non succede più”. Low cost che, addirtittura, usa anche Costa Crociere, “su direttrici per intinerari anche di alto livello, come quelli nel Nord Europa,

dove accanto ai voli charter e a quelli di linea abbiamo inserito con successo anche quelli low cost. Perché molti preferiscono partire dagli aeroporti più vicini e non gli importa di usare queste compagnie" spiega Schiavon, che prosegue "da tempo Costa ha investito sul web, e con la piattaforma **Extra** da due anni diamo strumenti e canali di ascolto a tutti quei agenti che, finalmente, vedono il web come un alleato e non un nemico. Ora stiamo riflettendo anche sugli strumenti in mobilità, ma più su siti Responsive che su app. Perché pensiamo più ai tablet, con schermi più grandi, che agli smartphone, meno utilizzabili per ragioni di leisure".
Una tavola rotonda che deve aver fatto piacere a David Doctor, perché a noi di WBM ha rivelato come "L'Italia per noi è un mercato molto importante (all'ottavo posto a livello modniale, ndr). Per il giro d'affari ma anche perché è per noi un pilot-market. Dove circolano tante idee". E oggi, nel salone d'Onotre della Triennale di Milano, idee e progetti ne sono circolati tanti.