TT Day Amadeus 2015, la tavola rotonda in "pillole"

La tavola rotonda "Come si sta evolvendo il mondo dei viaggi - sia in ambito leisure che travel- e come incideranno le tecnologie sui futuri scenari di mercato", uno degli eventi clou del **Travel Tecnology Day 2015 di Amadeus**, è stata interessante, interessantissima. Di primo piano gli interventi e i relatori, puntuale la moderazione di **Remo Vangelista**, direttore di TTG Italia: ecco qualche dichiarazione dei protagonisti.

Gabriele Burgio, presidente e amministratore delegato di Alpitour World: "Negli ultimi tre anni abbiamo fatto investimenti importanti nel digital. Per un'azienda come la nostra, che ha una storia di 60 anni, è un grandissimo cambio di passo".

Leonardo Massa, country manager Italy, commercial manager Spain and Portugal MSC Crociere: "Stiamo facendo investimenti nel digital, anche per il trade. Ma gli impegni maggiori sono soprattutto sulla tecnologia: avremo sette nuove navi tra il 2017 e il 2022".

Luca Patanè, presidente Uvet American Express Corporate Travel SA: "Il mercato è abituato alle bolle, vedi mercato aereo. Da sette anni a questa parte i prezzi medi dei voli sono scesi, mentre in contemporanea c'è stato un aumento dell'offerta. Il digital? E' da sempre nel nostro Dna. Ma siamo capaci di far convivere old e new economy".

Angelo Ghigliano, country director eDreams OdigeO Italy: "La specializzazione è fondamentale nel nostro mondo. Ad esempio, il 95% del nostro venduto è rappresentato dai voli aerei. E cresce ancora".

Gabriele Rispoli, direttore commerciale di Amadeus Italia: "Bisogna trovare delle forme di comunicazione che possano andare incontro al cliente, che diano valore. Negli ultimi anni, è proprio il cliente ad essere 'avanti'. E' quindi indispensabile colmare questo gap, riuscendo ad anticipare le tendenze e le abitudini delle persone".

Riccardo Donadon, fondatore e amministratore delegato di H-Farm Ventures: "Il cambiamento non è mai facile. Diciamo che il nostro paese non aiuta di certo".

John Alborante, Ryanair sals&marketing manager Italy, Greece e Croatia: "Noi siamo un po' cambiati: siamo diventati più simpatici, anche se non è che ci volesse molto. Con il nostro motto Always getting better, stiamo diventando una compagnia tradizionale a livello di servizi. Stiamo

imparando a sorridere".

Luca Patanè: "In Italia, il business travel è un mercato che cresce più del leisure. Negli ultimi anni l'incremento è stato piccolo, ma costante. Lufthansa? Non la vendiamo più".

Leonardo Massa: "Per noi è fondamentale essere presenti su tutti i canali di vendita, on line e off line. Poi è il consumatore che sceglie la strada che preferisce. L'importante è che le condizioni fra canali siano di parità".

Gabriele Burgio: "Chi avrebbe mai detto che crescono di più le vendite on line di pacchetti a prezzo più alto rispetto a quelli economici? Noi to abbiamo perso terreno con l'avvento dell'online, ma adesso stiamo recuperando. Si arriverà a un equilibrio tra online e offline: la multicanalità è una scelta necessaria".

Angelo Ghigliano: "Vediamo un forte incremento nella domanda dei pacchetti dinamici. In ogni caso, ci dobbiamo ricordare che sono i clienti a insegnarci come fare le cose".

Gabriele Rispoli: "Si costruisce valore mettendo il cliente al centro".

John Alborante: "Ci stiamo lavorando. Nel frattempo, abbiamo comprato 400 nuovi aerei"

Riccardo Donadon: "Difficile capire un mercato che cambia così in fretta. Deve essere un cambio mentale, perché il consumatore, alla fine, è sempre quello".