Il futuro della distribuzione secondo l'indagine Pangaea

C’è un futuro per gli intermediari nel turismo? Forse sì, ma a certe condizioni. A ritenerlo sono i diretti interessati, interpellati nella seconda edizione della ricerca **Il Futuro della distribuzione** condotta da **AIGO**, agenzia di marketing e comunicazione specializzata in turismo, trasporti e ospitalità, in collaborazione con i partner di **Pangaea Network**, costituito da 8 agenzie indipendenti che coprono oltre 15 mercati nel mondo. Dopo un primo sondaggio avvenuto nel 2011, l’indagine è stata riproposta a 5 anni di distanza per capire come si è evoluta la percezione degli addetti ai lavori. I dati sono presentati al mercato italiano da **Massimo Tocchetti**, presidente AIGO e membro fondatore Pangea, che specifica come l’indagine abbia coinvolto un campione di **167 operatori dell’industria turistica in 5 Paesi: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito**.

Sulla **centralità attuale del ruolo di tour operator e agenzie di viaggio**, il 50% degli intervistati ha risposto di sì, ma **il 24% pensa invece la loro funzione sia meno importante che in passato, e il 26% che ormai siano preferite le prenotazioni dirette.** Rispetto alla rilevazione del 2011, la fiducia nel ruolo dell’intermediazione è calata di ben 12 punti. Il colpevole è individuato, in primis, nella maggiore confidenza e accessibilità a internet da parte dei clienti, in grado ormai di informarsi e prenotare in autonomia.

Internet, da nemico ad alleato?

L’acquisto online, intermediato o diretto, è ormai considerato vincente: **il 66% degli interrogati pensa che i loro clienti siano propensi a prenotare un viaggio online**, purché assistiti da sistemi di pagamento sicuro; solo il 18% crede siano restii.

E, proprio per questo, il buon utilizzo di internet e degli altri strumenti di comunicazione online diventa un elemento fondamentale anche per gli intermediari professionali: **il 54% degli intervistati sostiene che un sito internet ben strutturato rappresenti il miglior supporto alle vendite**; il 26% trova funzionale l’invio delle newsletter. Il 12% indica i profili sui social network e il 2% fa riferimento alle app. Solo il 6%, invece, ritiene che a fare la differenza non sia uno strumento, bensì il rapporto con il cliente.

L’online, poi, viene riconosciuto come principale fonte di informazione: il 43% degli intervistati dichiara che i clienti interpellano principalmente i “**siti di recensione**”; il 18% indica i website di prodotti/brand;

il 14% sceglie i forum di viaggio e il 12% i social network. Solamente il 13% ritiene che la maggior parte delle persone preferisca lasciarsi consigliare da amici e parenti.

La sfida del mobile

Gli intermediari sono anche pronti a raccogliere le sfide del mercato. A partire dalle nuove tecnologie mobile: **l'11% degli intervistati pensa che oggi cellulari e altri dispositivi mobile siano diventati uno strumento essenziale** nel processo d'acquisto, il 50% molto influente. E solo l'8% pensa che non sia influente nel segmento viaggi. E proprio gli Italiani (16%), dopo i britannici (21%) sono fra i più alti sostenitori del mobile, avendo scelto "essenziale" come risposta.

Al primo posto, il prodotto

Al momento di specificare quali siano i fattori chiave per buona riuscita di una vendita intermediata, mettono al primo posto **la qualità e l'originalità del prodotto (35%), seguita dal customer care (26%).** Su questi due aspetti, le risposte corrispondono sostanzialmente a quelle del 2011. Rispetto ad allora, invece, sembra aver perso importanza il fattore prezzo, sceso dal 13% al 10%, e la percezione del brand, scesa dal 18% al 13%.

E, anche se il ruolo degli intermediari pare in declino, un'ampia maggioranza dei professionisti del settore, **pari al 75% degli intervistati, non riesce a vedere un futuro senza intermediazione**. Ma, all'interno del 25% che lo ritiene invece uno scenario plausibile, il 71% prevede che ciò si verificherà addirittura entro 5-10 anni.

Massimo Tocchetti tira le fila dei dati emersi dalla ricerca: "in conclusione, i professionisti europei del turismo ritengono che ci sarà un'evoluzione nella figura dell'intermediario, che dovrà essere sempre più tecnologico, competente e multicanale per andare incontro alle esigenze di un cliente maggiormente informato e attivo online. L'intermediario dovrà instaurare un rapporto di fiducia continuativo, reale e presente con il viaggiatore, così da essere percepito come esperto, in grado di proporre esperienze uniche e rispondenti alle specifiche esigenze del singolo cliente".