



Comunicato Stampa

IL TURISMO VIAGGIA SULLE ALI DEL WEB 2.0

Presentata a Milano *KetchumWebTourism*, la nuova piattaforma on-line in grado di seguire l'evoluzione della domanda turistica

Milano, 26 maggio 2010 – Nell'ambito del 4° Forum Turismo del Sole 24 Ore "Turismo, economia, crescita: quale futuro per il sistema Italia?" in corso oggi a Milano, Ketchum presenta in anteprima **KetchumWebTourism**, la nuova piattaforma on-line in grado di seguire l'evoluzione della domanda turistica così come si manifesta ogni giorno nelle Web Community di viaggiatori in Italia e nel Mondo.

In Europa, oltre il 25% dei consumatori prima di pianificare un viaggio si informa su Internet, con punte del 36% in Danimarca e del 43% in Olanda. In Italia, il **21% dei viaggiatori si informa e pianifica un viaggio su Internet, superando**, seppur di poco, **la percentuale di viaggiatori (20%) che si affida al tradizionale canale di informazione e acquisto di una vacanza**, rappresentato dalle agenzie di viaggio. Sempre in Europa le vendite di prodotti turistici on-line hanno superato ormai i 50mld di euro. Per questo, la partita globale per l'industria del turismo si giocherà sempre più sul web.

Il funzionamento di **KetchumWebTourism** è basato su **4 chiavi informative**: i **Cluster Turistici** (aree geografiche di provenienza, profilo di spesa, in viaggio con famiglia/coppia, single/amici, gruppi, colleghi di lavoro), le **Aree di Interesse** (relax, arte, cultura, sport, svago, gastronomia, shopping, concerti, incontri), le **Destinazioni** (città, regioni, mare, montagna, città d'arte) e i **Global Data** (indici di gradimento, indici di presenza, potenziale di crescita) che permettono di ricavare un profilo del viaggiatore e di intercettare in anticipo i desideri e le aspettative. In questo modo, gli operatori del comparto turistico hanno accesso ad importanti informazioni utili per formulare un'offerta turistica in linea con le reali esigenze del viaggiatore, **avendo accesso in anticipo ai trend di mercato** che permettono di personalizzare e indirizzare l'offerta turistica secondo i benefici attesi dai viaggiatori. Allo stesso tempo, con **KetchumWebTourism** è possibile **ricevere feedback** in tempo reale rispetto all'effettiva esperienza vissuta dai viaggiatori, rimodellando, se necessario, l'offerta turistica.

Il portale viene aggiornato settimanalmente con le informazioni provenienti dal mondo travel 2.0, mentre con cadenza trimestrale offre dei Rapporti sintetici sulle dinamiche del turismo secondo le 4 chiavi informative di riferimento. Un Rapporto annuale costituisce, invece, un momento di riflessione e di analisi più ampia sulla domanda turistica generale rappresentata dal web.

"Di fronte all'esplosione del Web 2.0, ogni strategia di marketing per promuovere l'industria del turismo non può fare a meno di monitorare costantemente l'evoluzione dei bisogni del viaggiatore 2.0", commenta **Andrea Cornelli**, Presidente e CEO di Ketchum Italia. *"Il nuovo strumento di Ketchum si pone esattamente in questa nuova dimensione, permettendo all'industria del turismo di valorizzare al massimo tutte le informazioni che è possibile ricevere dagli utenti che popolano e animano ogni giorno il web".*

Nel settore del turismo gli esempi di *social network* e *Web community* sono numerosi. Un sito travel 2.0 è basato su informazioni auto-generate per soddisfare le esigenze di libertà e di indipendenza del viaggiatore e per consentire a ciascuno di costruirsi un viaggio personalizzato perfettamente rispondente alle proprie preferenze. Chi visita un sito travel 2.0 può raccogliere informazioni circostanziate e frutto dell'esperienza di altri su ogni aspetto del viaggio.

"Il moderno viaggiatore non visita una destinazione perché desidera un'esperienza turistica, ma perché intende soddisfare i propri bisogni, ragionando in termini di benefici", sottolinea **Giuseppe Greco**, Direttore della sede Ketchum di Roma. *"Anche l'industria turistica ha cominciato a comprendere questa nuova tendenza, aprendosi al dialogo con un turismo partecipato, interattivo, fatto di travel communities. Da questo punto di vista KetchumWebTourism offre alle aziende del settore uno strumento in grado di scoprire e monitorare l'evoluzione della domanda, mappando la rete e le sue conversazioni".*



Grazie all'ascolto e all'analisi delle informazioni presenti sul Web, il nuovo tool sviluppato da Ketchum **sostiene gli operatori del turismo nello sviluppo di programmi di Web Marketing che si affiancano alle strategie tradizionali di comunicazione, offrendo la possibilità di avviare un dialogo con il viaggiatore 2.0, stimolandone il livello di engagement.**

Per ulteriori informazioni:

Sara Gatti – tel. 02 624119.23 – sara.gatti@ketchum.it

Marzia Ongaretti – tel. 02 624119.15 – marzia.ongaretti@ketchum.it

Ketchum

Innovatore nella comunicazione, Ketchum è presente in oltre 50 Paesi, dove ha un ruolo di leadership tra le maggiori agenzie di relazioni pubbliche. Con le cinque global practice, Brand Marketing, Corporate, Healthcare, Food & Nutrition e Technology, e specialities che comprendono Concentric Communication (marketing esperienziale, eventi e convegni), Ketchum Entertainment Marketing, Ketchum Global Research, Ketchum Sports Network, Stromberg Consulting (comunicazione interna e change management) e The Washington Group (lobby e relazioni con le istituzioni), Ketchum utilizza al meglio la propria expertise in comunicazione marketing e corporate per sviluppare il brand e la reputazione dei propri clienti. Ulteriori informazioni su Ketchum, parte di Omnicom Group Inc. (NYSE:OMC), sono disponibili su www.ketchum.com e www.ketchum.it. Ketchum è la prima società in Italia a conquistare lo standard CMS (Consultancy Management Standard) dedicato alle società di RP, oltre all'UNI EN ISO 9001:2000.