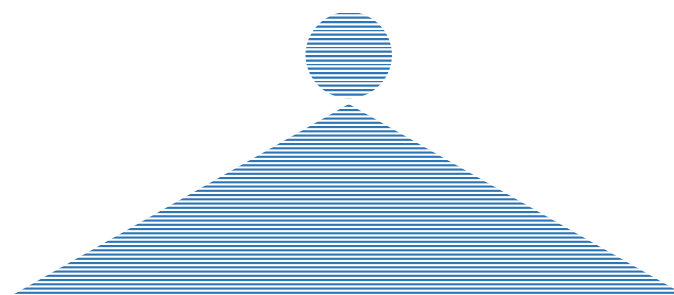




# "INDAGINE ALLE AGENZIE DI VIAGGIO DELLA TOSCANA"



### Attività svolta

57,8%



45,2%



50,0%

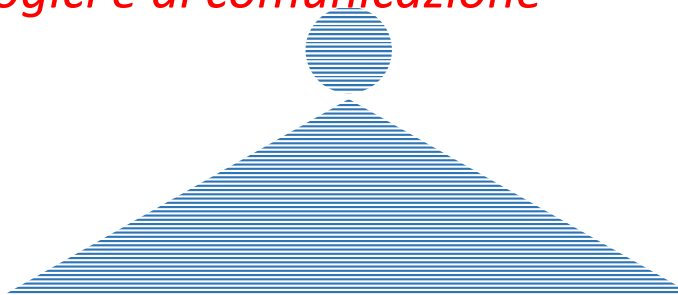


Intermediazione   Tour Organizer   Tour Operating

✓ *Le imprese campione si distinguono per un'operatività assai diversificata, ma anche per una spiccata vocazione di **attività incoming** che incide per il 54% del fatturato totale*

*11 agenzie aderiscono a reti di impresa o a forme di gestione associativa, prevalentemente i Tour Operating, per conseguire i seguenti vantaggi:*

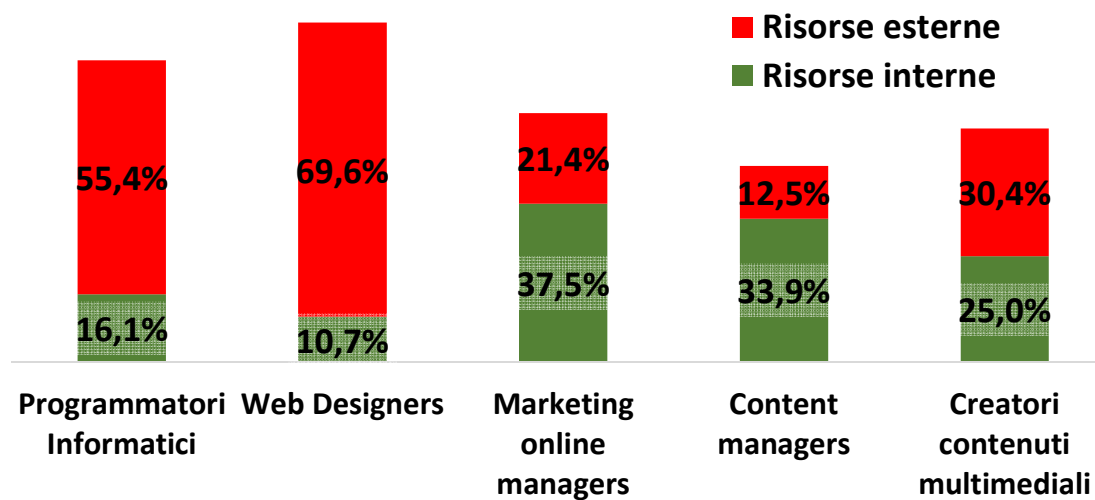
- facilitare l'integrazione della filiera e l'innovazione di prodotto*
- contenere i costi di produzione e di promozione*
- condividere strumenti tecnologici e di comunicazione*



## I PROFILI PROFESSIONALI LEGATI ALL'INNOVAZIONE

- ✓ Oltre l'80% degli intervistati si avvale di web-designers, nel 70% dei casi in outsourcing
- ✓ Il 71% ricorre a programmatori informatici, nel 16% dei casi è una figura interna
- ✓ Il marketing online managers è indicato dal 59% del campione, prevalentemente come figura interna
- ✓ Creatori di contenuti multimediali sono presenti nel 55% delle agenzie, nel 30% dei casi sono figure esterne
- ✓ Il 46% impiega content-managers, spesso in qualità di risorsa interna

## Professionalità/Competenze utilizzate



- ✓ L'87,5% delle agenzie dichiara di **investire in nuove tecnologie il 20% del fatturato annuo**: il 46% in risorse umane e il 54% in strumentazione hardware e software



ACQUISIZIONE DEI SERVIZI ONLINE PER L'ORGANIZZAZIONE DEI  
PACCHETTI/SERVIZI

---

*L'online è di fatto uno strumento di lavoro assai utilizzato, almeno nella fase di organizzazione e produzione delle proposte*

- ✓ Per il 62,5% del campione il web è il primo canale di acquisizione dei servizi prodotti dai fornitori
- ✓ Il 59% di questi acquista online anche da paesi extraeuropei

*Più difficile lo sviluppo della commercializzazione online verso il consumatore finale dei servizi/pacchetti*

- ✓ Il 32% lo considera un investimento rilevante e un costo di gestione troppo elevato rispetto al volume di affari che potrebbe generare
- ✓ Il 16% lo reputa non idoneo al proprio target di riferimento, che predilige rapporti diretti e assicurazioni
- ✓ Il 18% lo considera un investimento inopportuno in quanto il web è ormai occupato da un'offerta multiforme, che talvolta opera al di fuori dei riferimenti normativi

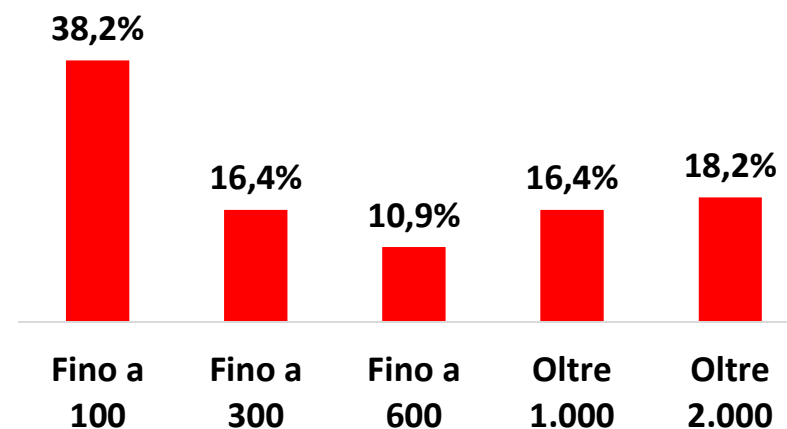


## UTILIZZO DI INTERNET

- ✓ Il 96,4% delle agenzie ha un proprio sito:
  - il 25% con due domini
  - il 15% con tre o più domini
- ✓ L'80% ha indicato un sito responsive e/o ottimizzato per mobile
- ✓ Il 57,1% utilizza il sito per l'e-commerce
  - il 31% consente solo la verifica della disponibilità dei servizi
  - il 12,5% come strumento di booking
  - il 56% sia come booking sia come modalità di pagamento (carta di credito e PayPal)

✓ **32%** la media di conversione visitatori/acquisti tra coloro che utilizzano il sito come strumento di booking e pagamento

## N° visitatori mensili del sito



Per promozione delle attività, i Social Network più utilizzati sono Facebook (87,5%) e Instagram (43%)

- ✓ In media ogni agenzia promuove l'attività su 2,2 canali social, spesso in modo estemporaneo o non del tutto programmato
- ✓ Solo il 48% ha dichiarato un esplicito piano editoriale di comunicazione
- ✓ Il 56% ha acquistato spazi a pagamento sui Social

## LE RICHIESTE DELLE AGENZIE ALLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

---

***Emergono difficoltà sia nell'adattamento dei processi in funzione dell'innovazione tecnologica, sia nel ridisegnare un nuovo posizionamento dell'agenzia nella filiera di produzione e intermediazione dei servizi***

- ✓ Corsi di formazione e aggiornamento sull'uso di strumenti tecnologici e delle tecniche di comunicazione verso il mercato
- ✓ Campagna di comunicazione per valorizzare le agenzie sul territorio e il loro ruolo di tutela del consumatore
- ✓ Incentivi e progetti per l'innovazione tecnologica, la digitalizzazione e il marketing online (miglioramento siti web, social network e nuove tecnologie)
- ✓ Maggior impegno nel contrasto all'abusivismo
- ✓ Garantire servizi di assistenza legale e fiscale
- ✓ Migliorare lo scambio di informazione tra agenzie, anche mediante la creazione di una piattaforma
- ✓ Sostenere la partecipazione delle agenzie a fiere di settore
- ✓ Incoraggiare la creazione di Consorzi e/o aggregazioni di imprese
- ✓ Pressioni per un alleggerimento/revisione normative in campo amministrativo, fiscale, contributivo e assicurativo
- ✓ Garantire un servizio di consulenza marketing on line
- ✓ Creare una piattaforma su cui far convergere le offerte delle agenzie incoming

