



FABIO MARIA LAZZERINI

Amministratore Delegato e Direttore Generale
Amadeus Italia

Classe 1964, Laurea in Economia Aziendale con specializzazione in Marketing presso l'Università Bicocca di Milano, matura la propria esperienza in Digital Equipment Italia, all'interno della Direzione Vendite Canale Indiretto e nel 1996 viene nominato Direttore della Divisione Workstation di Digital Equipment Italia, al fine di creare e gestire le attività di commercializzazione della linea di prodotti Workstation nel territorio italiano. Nel 1998 entra in Autodesk come Direttore Generale per l'Italia, Grecia e Cipro e dopo tre anni diviene il Direttore della Divisione Location Services per il mercato Europa, Medio Oriente e Africa. Nel 2003 è nominato Amministratore Delegato e Direttore Generale in Neopost Italia, multinazionale francese leader di mercato nelle soluzioni per l'automazione della corrispondenza e dei sistemi logistici. Nel 2006 entra in Amadeus Italia, leader nella distribuzione globale e nella fornitura di tecnologie per l'industria dei viaggi e del turismo, come Amministratore Delegato e Direttore Generale. Dal 2008 è Vice Presidente di Assintel e dal 2009 è Vice Presidente di Federviaggio. Dal 2008 è Professore titolare del Corso di Tourism Management all'Università LUISS Guido Carli. Dal 2009 è responsabile del Corso di Struttura e attori della filiera del turismo all'Università IULM. Da Ottobre 2010 è Consigliere di Innovhub. Nel 2003 Medaglia d'Argento della Camera dei Deputati del Parlamento Italiano destinata ai migliori Giovani Manager italiani.

IL TURISMO E L'ECONOMIA DIGITALE

Il mondo del Turismo è uno dei settori che maggiormente è interessato ai cambiamenti legati all'evoluzione dell'Economia Digitale. Per sua natura servizio immateriale, infatti, trova nella condivisione delle esperienze e nella commercializzazione on-line la sua più naturale evoluzione.

Sul Web ci si informa. Sul Web ci si confronta. Sul Web si ricercano le offerte migliori. E sul Web ci si raccontano le esperienze, belle e brutte.

E sul Web, in teoria, si vende. Ma questo non succede. Come mai ?

Sappiamo (fonte Politecnico di Milano) che il Turismo rappresenta circa il 50% del totale eCommerce in Italia. Ma di turismo c'è ben poco, essendo questa componente largamente dominata dalla vendita di Voli, Treni e Hotel sia attraverso le Online Travel Agency che direttamente. Molto basse le vendite di pacchetti di Tour Operator e quasi inesistenti le vendi-

te di ricettività e di attività locali.

Questo fenomeno non è peculiare solamente al nostro Paese. Ma viene particolarmente evidenziato proprio in Italia, dove la frammentazione dell'offerta turistica, secondo ogni segmentazione possibile (culturale, enogastronomica, paesaggistica, balneare, etc.), incontra nella Rete una ottima opportunità di promozione, ma, al tempo stesso, un potenziale ostacolo alla commercializzazione.

Per questo insisto nel ripetere che, finché si ragionerà solamente in termini di promozione, difficilmente l'onda crescente dell'eCommerce trainerà le vendite di Turismo. Bisogna promuovere la nascita e lo sviluppo di piattaforme che aggregino contenuto locale e lo distribuiscano attraverso tutti i canali attraverso i quali i prodotti turistici raggiungono il Consumatore Finale. In sintesi, non si può fare B2C se prima non si realizza il B2B.

Altrimenti sarebbe come promuovere con dozzina di investimenti il marchio di un bene che poi il Cliente non riesce a trovare in nessun punto vendita (il buon vecchio concetto del "Push & Pull")

