

# I siti turistici su Internet

Rodolfo Baggio  
Università Bocconi - Milano



Il fenomeno Internet è ormai una realtà diffusa anche nel nostro paese.

Per quanto discutibili e approssimate, le indagini più recenti affermano che oggi una decina di milioni di nostri connazionali si ritrova a navigare sulla Rete con una certa frequenza e trascorre il tempo consultando siti, cercando informazioni, giocando, comprando beni o servizi, mettendosi in comunicazione con altri navigatori di ogni parte del mondo.

Una percentuale rilevante di aziende ha un qualche tipo di connessione alla Rete ed utilizza gli strumenti e le tecnologie disponibili per il loro business.

I fatturati derivanti da transazioni commerciali (e-commerce) cominciano ad avere una consistenza interessante; si parla di cifre variabili tra i 5 e gli 8 mila miliardi per l'anno scorso con proiezioni di crescita spettacolari, anche se negli ultimi anni ci siamo abituati a

vedere poi alquanto ridimensionate queste proiezioni.

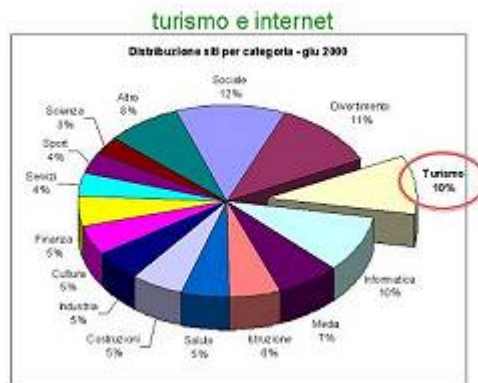
Non è più un mistero il fatto che il settore del turismo sia uno dei più rappresentati sulla Rete. A conferma di ciò, se calcoliamo una distribuzione di quelle che sono le "presenze" classificate per argomento o tipologia, il turismo in senso stretto, quindi viaggi, vacanze e così via, raccoglie circa il 10 % dei siti nel mondo.

Se però si considera che aree come *divertimento* o *tempo libero* sono in realtà strettamente collegate con quello che consideriamo un prodotto turistico, possiamo affermare che il turismo è di gran lunga l'area più attiva sulla rete.

Per quanto riguarda l'aspetto commerciale del settore possiamo stimare in circa 500 milioni di euro il fatturato generato dagli utenti italiani, contro i 3 miliardi di euro dell'Europa e i circa 8 miliardi di euro degli Stati Uniti.

L'acquirente medio su Internet preferisce ancora acquistare hardware, software e prodotti editoriali, ma i viaggi sono una "merce" sempre più richiesta.

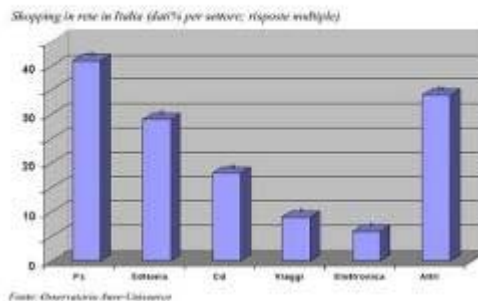
Il numero di navigatori propensi agli acquisti in rete continua a crescere, si calcola che nel giro di pochi anni arriveranno al 30% - 40% del totale.



acquirenti in rete



e-shopping



Le previsioni di sviluppo di questo mercato sono, come già detto, più che ottimistiche. Stando alle dichiarazioni degli utenti sulle loro intenzioni future di acquisto, il settore turistico (i viaggi in particolare) supererà altri segmenti, come per esempio quello dei prodotti finanziari che pure tanto fanno parlare di sé i media.

Ma tanto ottimismo rischia di essere poco confortato dai risultati effettivi. Volendo analizzare con spirito critico il fenomeno non si

e-shopping



può non guardare al perché, se un settore come il turismo è così presente in Rete e gli utenti sono così propensi a comprare, non ci sia un boom di proporzioni straordinarie.

Un esame dei motivi che vengono addotti per spiegare il non acquisto di prodotti turistici su Internet mostra che molti preferiscono ancora rivolgersi ad un'agenzia di viaggi, non si fidano dei siti del settore, sostengono di non conoscere siti validi.

Detto con altri termini questo vuol dire, sostanzialmente, che i contenuti e i servizi che vengono proposti ai nostri utenti non sono da questi considerati accettabili.

In questo campo c'è una grossa distinzione da fare, per quella che è la situazione soprattutto italiana, ma in parte anche europea, tra siti che sono in qualche modo, lasciatemi passare il termine, emanazione di enti pubblici o assimilabili ad enti pubblici e il settore privato.

La differenza di qualità tra ciò che propone il privato e ciò che propone il pubblico in questo settore è enorme. I siti che riescono a convincere di più l'utente a farsi affascinare da una destinazione, un luogo, un prodotto, sono quelli che in questo momento il settore pubblico riesce a dare.

Siti particolarmente ricchi di contenuti, di servizi, organizzati e strutturati in maniera razionale. Cosa che il privato non riesce a fornire.

L'utente, anche secondo una ricerca non recentissima (1999) ma sempre valida dell'istituto Forrester, torna a visitare un sito perché trova contenuti di grande qualità, servizi efficienti, facilità di uso e di navigazione.

Vendere turismo è vendere sogni, occorre convincere la gente a vedere luoghi, a fare cose, a provare emozioni ed Internet può essere un mezzo splendido per far sognare. Ma per vendere qualcosa bisogna che vi sia qualcosa da vendere. Tautologie a parte, sembra francamente difficile riuscire ad affascinare un probabile visitatore quando le uniche informazioni che gli si offre sono una manciata di righe e un paio di figurine da 2x2 centimetri. Sembra che gli operatori italiani non si siano resi conto delle potenzialità dello spazio Web. Multimedialità e interattività nel loro uso efficace paiono concetti lontani, tornano solo per propinare all'utente parodie di spot televisivi, cosa da cui il navigatore Internet, ormai molto evoluto e consapevole, fugge.

Il confronto con quanto succede all'estero, è molto penalizzante. Siti analoghi americani o inglesi sono frequentatissimi e sono particolarmente ricchi di informazioni, documentazione, collegamenti ad altri siti. E' possibile soddisfare tutte le necessità o i desideri di conoscenza sulla destinazione preferita, e ciò favorisce ed agevola scelte oculate.

La situazione si potrebbe rivelare molto rischiosa per gli operatori del settore.

La maggiore parte del lavoro professionale del turismo è lavoro di intermediazione e l'intermediario oggi deve, soprattutto attraverso un uso attento delle tecnologie Internet, costruirsi o ricostruirsi un'immagine, un ruolo e soprattutto una credibilità che gli può derivare solo dalla qualità di quanto riesce ad offrire in Rete.

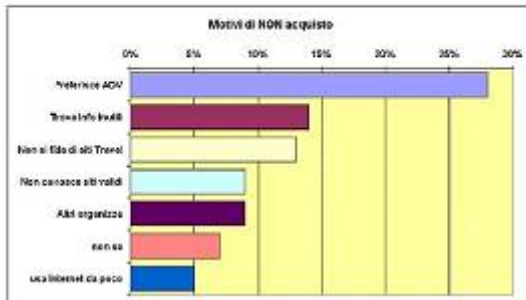
Perché deve?

Il Web, è noto, è uno strumento globale; poco o nulla contano differenze di spazio o di tempo. In poche parole: sarà meglio che ci attrezziamo a vendere ai nostri clienti i nostri prodotti prima che questi prodotti siano venduti da qualche operatore americano, tedesco o francese solo perché lui ha capito come offrirli e venderli.

Il Web sposta il punto focale dal prodotto verso l'utente. Parlare di competizione globale non è solo parlare di slogan; parlare di competizione globale vuole dire esattamente quello che l'espressione dice. Vuol dire che possiamo decidere chi offre ai nostri clienti il prodotto turistico che costruiamo in questo paese. E' auspicabile che sia un operatore italiano a farlo.

Costruire presenze in Rete che si segnalino e che si impongano all'attenzione degli utenti non è né più costoso, né più faticoso che utilizzare altri strumenti di comunicazione. Richiede un po' di creatività, un po' di fantasia, una buona conoscenza delle specificità dello strumento ed una buona esperienza delle abitudini e dei desideri del navigatore Internet.

shopping turistico



Factors Driving Repeat Visitors	
High Quality Content	75%
Ease of use	66%
Quick to download	58%
Updated frequently	54%
Coupons and incentives	14%
Favorite Brands	13%
Cutting Edge Technology	12%
Games	12%
Purchasing Capabilities	11%
Customizable Content	10%
Chat and BBS	10%
Other	6%
Source: Forrester Research	

I buoni esempi ci sono e stanno a testimoniare la possibilità di realizzazioni di successo.

---

Rodolfo Baggio, I siti turistici su Internet,  
Atti del convegno "Il Turismo su Internet", Livorno, 23 febbraio 2001,  
pubbl. su Fra Terra e Mare News, anno V, n. 17-18, pp. 19-21, gen-ago 2001