

Il tempo libero è padrone del web

Rodolfo Baggio -

Master in Economia del Turismo, Università L. Bocconi, Milano



L'Internet del turismo, del divertimento e del tempo libero forma la parte più consistente (circa il 20%) delle diverse decine di milioni di siti, e i più di 400 milioni di utenti sembrano gradire quanto viene loro proposto. Gli oltre 3 miliardi di euro spesi online dai cibernetici europei nel 2000 ne sono una buona dimostrazione, così come i maggiori istituti di ricerca, che sono concordi nell'assegnare ai viaggi una posizione di rilievo fra i prodotti maggiormente acquistati in Rete e fra quelli per i quali l'intenzione di acquisto futura è più elevata. Secondo il World Tourism Organization Business Council fra tre anni oltre il 30% delle prenotazioni e vendite di viaggi e vacanze passerà attraverso Internet.

In effetti le caratteristiche del prodotto turistico, le modalità di presentazione e il fatto che la sua vendita non necessiti di particolari impianti logistici - basta un codice da spedire al cliente perché ritiri un biglietto o dei coupon - ne fanno un articolo che ben si sposa con le tecnologie interattive e multimediali della Rete.

Anche l'Italia non fa eccezione: il dibattito su turismo, nuove tecnologie, Internet e commercio elettronico è vivo, tiene alta l'attenzione della stampa e dà vita a numerosi convegni e incontri sul tema.

Ma nonostante l'ambiente favorevole e le fantastiche previsioni di sviluppo, il mercato del turismo online italiano rimane molto indietro rispetto al resto del mondo. Le vendite telematiche nel nostro paese sono solo lo 0,1% del mercato del turismo, mentre la media europea è dello 0,8% e quella americana l'1,8%.

Parte di queste differenze possono essere spiegate con i ritardi nello sviluppo generale dell'e-commerce in Italia, con le apprensioni verso i metodi di pagamento elettronico e la storica diffidenza verso gli acquisti per corrispondenza. Ma questo non basta. Alcune indagini sui motivi di non acquisto di prodotti turistici su Internet mostrano che molti consumatori preferiscono ancora rivolgersi a un'agenzia, non si fidano dei siti del settore, sostengono di non conoscerne di validi.

In altri termini ciò significa che contenuti e servizi proposti ai nostri utenti non sono considerati accettabili. E contenuti, servizi e facilità di uso sono, secondo analisti ed esperti del settore, le motivazioni principali che spingono a frequentare un sito web, soprattutto se dedicato al turismo, per soddisfare necessità o desideri di conoscenza sulla destinazione preferita e favorire scelte oculate.

Ma che cosa viene offerto ai navigatori italiani?

Una ricerca (1) effettuata nell'ambito del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi ha analizzato la situazione delle presenze in Rete dei Tour Operator italiani.

Un campione rappresentativo dei siti di questo importante comparto è stato esaminato con l'obiettivo di valutare quantità e qualità dei contenuti e dei servizi presenti.

Il quadro che ne risulta non è entusiasmante. A presentazioni grafiche a volte affascinanti fanno riscontro poche informazioni sui pacchetti e le destinazioni offerte; paradossalmente un canale come Internet, con le sue possibilità multimediali e le sue grandi capacità di ospitare materiali, viene spesso utilizzato meno dei tradizionali e costosi cataloghi cartacei. Scarsissime sono le funzionalità interattive, come le opportunità di costruire itinerari su misura, con pricing e disponibilità immediata. Alcuni offrono preventivi online, ma la richiesta non è seguita poi da una conferma immediata.

Quasi totalmente assenti sono le occasioni di acquisto diretto e i sistemi "prenota facile" sono pochi e mal costruiti. Cosa ancor più incredibile, mission e filosofia aziendale, spesso, non sono chiari; l'utente non capisce perché dovrebbe scegliere un operatore invece di un altro, si fa poco per fidelizzare i clienti e le comunicazioni su diritti e obblighi del consumatore sono frammentarie e incomplete.

Il confronto con analoghi siti stranieri è molto penalizzante, come chiunque li abbia visitati sa bene, e la situazione si potrebbe rivelare molto rischiosa. La maggior parte del lavoro professionale nel campo del turismo è lavoro di intermediazione e l'intermediario oggi deve costruirsi o ricostruirsi un'immagine, un ruolo e soprattutto una credibilità che gli può derivare solo dalla qualità di quanto riesce a offrire in Rete.

Il web, è noto, è strumento globale; poco o nulla contano differenze di spazio o di tempo e la concorrenza è molto agguerrita. Non si tratta solo di slogan: possiamo realmente decidere chi offre ai nostri clienti il prodotto turistico che creiamo in questo paese. Ed è auspicabile che siano operatori italiani a farlo.

I margini di miglioramento sono ampi e le capacità degli operatori dimostrate nel mondo reale potranno essere proficuamente impiegate anche in quello virtuale.

(1) La ricerca è stata effettuata con la collaborazione di Ester Amendola, Pierluigi Ceci, Roberta Frigione, Giulia Pertusati e Ilaria Tramonti. [\(back\)](#)

Rodolfo Baggio, Il tempo libero è padrone del web,
Turismo Oggi suppl a ItaliaOggi, p. 6, 1 agosto 2001