

TURISMO E TECNOLOGIE

I viaggi sono il settore che meglio si presta a sfruttare la rete. Informazioni, prenotazioni, contatti: azzerando spazio e tempo l'internet è diventato un must per il turista di oggi. Ma proprio le aziende beneficiarie di questo fermento sembrano non cogliere in pieno l'opportunità che viene loro offerta. E passano il testimone agli enti pubblici



ANDAR PER

VIAGGI IN RETE

di Rodolfo Baggio

I siti web italiani del turismo non brillano particolarmente per qualità di contenuti e di servizi. Molte ricerche lo hanno accertato. Una categoria, però, si segnala per accuratezza, efficienza, efficacia e gradevolezza della proposta. Sono i siti di istituzioni pubbliche come regioni, province o agenzie di promozione turistica: il settore, così bistrattato in altri campi, qui la fa da padrone, raccogliendo ampi consensi e buone moli di traffico. L'audience è alta (circa 2 milioni e mezzo di navigatori, il 12 per cento degli utenti, secondo Nielsen/Netratings), ma soprattutto il gradimento manifestato per essi è molto elevato. Unica pecca, che li lascia però incolpevoli, è l'assenza di funzionalità d'acquisto. A questo dovrebbe pensarci il settore privato, ma, in molte circostanze, il tentativo di coinvolgimento non può dirsi riuscito. È proprio il caso di dire che qualcuno fa "orecchie da mercante" e la tanto propagandata cooperazione fra pubblico e privato fa difetto. Forse gelosie, incomprensioni e malintesi sensi di autonomia ne sono causa. In sostanza, si rischia di mancare traguardi importanti,

di accumulare gravi ritardi sullo sviluppo e di dimenticare la grande capacità dell'internet come motore di sviluppo per questo settore. Settore che è stato coinvolto, negli ultimi tre decenni, da altrettante ondate tecnologiche. A cominciare da quella dei *computer reservation system* negli anni sessanta-settanta, passando a quella dei *global distribution system* negli anni ottanta per finire con la *internet revolution* a partire dalla seconda metà degli anni novanta. Soprattutto quest'ultima ha modificato profondamente, e continua a farlo, i modi, i tempi e i canali attraverso i quali gli operatori turistici

dialogano, informano, vendono i propri prodotti e servizi ai clienti.

Non è un mistero che il settore del turismo sia forse il più rappresentato sulla rete. Ed è esperienza comune il ricorso al web prima di un qualunque spostamento per informarsi su condizioni del tempo e cose da fare o da vedere, per controllare orari e itinerari, per accertarsi delle dotazioni e dei servizi dell'albergo scelto, e così via.

Non a caso, secondo l'ultima *Online consumer opinion survey* di ACNielsen, la classifica degli articoli più acquistati online nel mondo vede biglietti e prenotazioni aeree (21 per cento) al terzo posto dopo libri (34), video, dvd e giochi (22), e subito prima di abbigliamento, accessori e scarpe (20). Secondo le ultime stime dei maggiori centri di ricerca, accademici e non, oltre l'80 per cento degli utenti internet americani pianifica il proprio viaggio usando i siti web disponibili, e di questi il 60 per cento compra viaggio, soggiorno o pacchetto online.

In Europa la situazione è simile, anche se le percentuali sono un po' più basse. Sicuramente, il mercato online è fra i più importanti per dimensioni e giro d'affari. Secondo il Centro di ricerca danese di

I MOTIVI DELLA SCARSA AFFEZIONE ITALIANA ALL'ACQUISTO ONLINE SONO TANTI. LA SCARSA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO "A DISTANZA", IL TIMORE DI TRUFFE, LA POCA FIDUCIA NELLE PROTEZIONI DI SICUREZZA E PRIVACY

Bornholm, il 2005 si è chiuso con circa 23,7 miliardi di euro, poco meno del 10 per cento (il 9,7 per l'esattezza) del mercato totale del turismo in Europa. I biglietti aerei la fanno da padrone con il 57 per cento del fatturato; seguono poi i soggiorni in albergo, i pacchetti turistici, i treni e il noleggio auto. Negli Usa, Phocuswright stima che il 35 per cento del mercato turistico transiti online, con una distribuzione abbastanza simile a quella europea (almeno per le voci più importanti). E, quasi ovviamente, il futuro prossimo vede ancora crescita a due cifre (intorno al 20-25 per cento).

E l'Italia?

La situazione italiana è, a dir poco, strana. Grande il fermento da parte dell'utenza, una delle più numerose e attive nel panorama europeo e mondiale. Non altrettanto si può dire sull'offerta di siti turistici in rete.

I circa 25 milioni di utenti internet ci pongono al terzo posto in Europa e all'ottavo nel mondo. Nielsen/NetRatings sostiene che i siti turistici italiani nel 2005 hanno registrato un incremento del 60 per cento circa nella quantità di visite e nei tempi di consultazione rispetto all'anno precedente. Una percentuale intorno al 30 per cento, poi, acquista viaggi online con una stima di fatturato di circa 1,1 miliardi di euro da parte di aziende italiane che vendono al cliente finale; due quinti di questa cifra è appannaggio delle agenzie (dati di Casaleggio Associati). I numeri sembrano significativi, ma se si pensa che per il nostro Paese il turismo vale circa il 5,7 per cento del Pil (Tci, *Annuario del turismo 2005*), non si può considerare la performance veramente brillante. E ciò si riflette anche nelle statistiche europee, che vedono il nostro risultato molto lontano da quello di Paesi come la Gran Bretagna o la Germania. Tant'è che nei grafici Italia, Spagna, Portogallo e Grecia vengono accorpati per rendere leggibile il valore.

I motivi della scarsa affezione italiana all'acquisto online sono tanti. Alcuni sono ben noti come la bassa propensione all'acquisto "a distanza", il timore di truffe, la poca fiducia nelle protezioni di sicurezza e privacy, e così via.



BUSINESS

Tecnologie per il turismo d'affari

Tra le varie forme di turismo, quella legata ai viaggi d'affari ha un posto a sé. In questo caso destinazione, durata ed epoca del viaggio non dipendono da preferenze o scelte del viaggiatore, ma da esigenze ben precise di tipo aziendale, legate al settore di attività, al tipo e alla dislocazione geografica di clienti e fornitori. Ovviamente, poi, l'andamento di questo mercato è strettamente legato a quello generale dell'economia e della produzione di merci e servizi. Il comparto rappresenta una discreta porzione del mercato generale del turismo. Secondo l'Osservatorio Business Travel dell'Università di Bologna, negli ultimi anni il mercato italiano si è mantenuto sostanzialmente stabile, ammonta a circa 17 miliardi di euro e comprende 30 milioni di viaggi (circa il 25 per cento in valore e il 16 per cento in numero di viaggi rispetto al mercato totale del turismo). I problemi principali sono connessi alla necessità, da parte aziendale, di contenere i costi generali; i viaggi d'affari rappresentano infatti l'1 per cento del fatturato e incidono per circa il 7,5 per cento sui costi del personale. L'ottimizzazione dei costi e la razionalizzazione delle attività di gestione sono attività complesse. Da una parte la pianificazione dei viaggi non è sempre semplicissima, dall'altra le migliaia di

offerte di tariffe e di combinazioni possibili rendono necessario affrontare la gestione di queste attività con figure professionali dedicate. Come il *travel manager*, figura sempre più presente e importante, soprattutto in aziende di medio-grandi dimensioni e proiettate sul mercato globale, che ha comunque bisogno ormai di supporti tecnologici evoluti e sofisticati.

A questa esigenza le maggiori agenzie di viaggi specializzate stanno dando risposte concrete. I sistemi tecnologici messi a punto hanno due caratteristiche essenziali: lasciano al singolo la libertà di programmare il proprio viaggio in base alle sue esigenze di lavoro e alle sue preferenze personali in fatto di spostamenti e soggiorni, ma contemporaneamente impongono il rispetto delle policy aziendali in tema di viaggi: tipologia di mezzi di trasporto, di alberghi, livelli di autorizzazione per eventi "speciali", ecc. Questo punto è di fondamentale importanza per il contenimento dei costi.

La scelta si dimostra vincente. Una ricerca condotta dall'Università Bocconi ha mostrato, infatti, che la definizione e l'attuazione di travel policy efficaci, con strumenti tecnologici adeguati, può portare a riduzioni del 15-20 per cento dei costi di viaggio e per di più con un incremento nella soddisfazione degli utenti.

Altri, ugualmente importanti se non di più, riguardano l'offerta di prodotti e servizi online, o meglio, la qualità complessiva delle realizzazioni come viene percepita dall'utente e il suo grado di soddisfazione per quanto riguarda i contenuti e i servizi che le aziende e le organizzazioni del settore mettono a disposizione. Il discorso è

abbastanza critico. La grande diffusione dell'internet, soprattutto in certi Paesi, fa sì che questo canale abbia un'importanza fondamentale nell'indirizzare viaggiatori e turisti verso destinazioni o strutture. I nostri mercati turistici principali (Germania, Usa, Regno Unito), sono quelli in cui la percentuale di utenti internet è molto

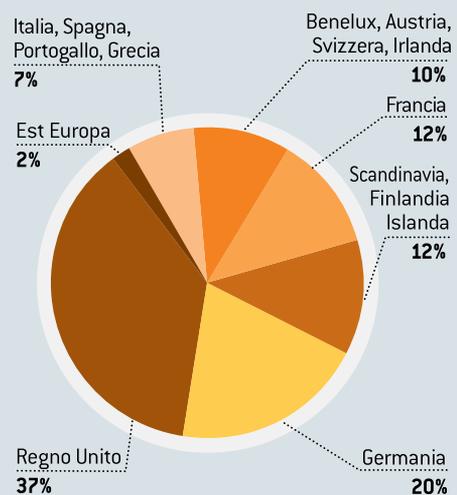
Distribuzione del mercato del turismo online

Fonte: Centro di ricerca regionale e sul turismo, Bornholm (DK) e Forrester, dati 2004



Europa, chi compra viaggi in rete

Fonte: Centro di ricerca regionale e sul turismo, Bornholm (DK), dati 2004



Mercati turistici e utenti internet

Fonte: Istat e Computer industry almanac, dati 2004

	Arrivi turistici in Italia (% su totale)	Utenti internet (% su popolazione)
Germania	23.4	50.8
Usa	11.0	63.9
Regno Unito	8.0	55.1
Francia	7.9	42.3
Austria	4.7	56.8
Giappone	4.6	61.4
Svizzera	4.2	62.9
Spagna	4.0	33.4
Paesi Bassi	3.7	60.6
Belgio	2.2	47.4
Cina	2.0	7.8



FATTORI CHIAVE

I sette peccati capitali

Nel vasto panorama dei siti web turistici, sviste, errori, forzature, incuria, scarsa comprensione dei meccanismi di comunicazione sono all'ordine del giorno. Fra i motivi più frequenti di irritazione per il visitatore ne evidenziamo di seguito alcuni.

Confusione: nella struttura del sito, negli ausili per la navigazione o per la ricerca dei contenuti, ma anche assenza di obiettivi e strategie di comunicazione precisi; **isolamento:** totale mancanza di collegamenti ad altri siti, la vera essenza del web, ma anche incredibile penuria di recapiti, indirizzi di posta elettronica o addirittura di informazioni elementari per la raggiungibilità del luogo; **egoismo:** siti, magari splendidi, ma palesemente costruiti per se stessi e non per gli utenti; **obsolescenza:** carenza negli aggiornamenti di contenuti operativi (prezzi, orari, ecc.) o informativi; **fanatismo tecnologico:** eccessi nell'uso di gadget, animazioni, filmati o plug-in semisconosciuti, quasi sempre assolutamente non funzionali o necessari alla comunicazione dei contenuti; **eccessi grafici:** colori, caratteri, immagini spesso contrastanti dal punto di vista dell'equilibrio estetico, poco funzionali e che sviano l'attenzione; **povertà di contenuto:** nella quantità o nella qualità; uso quantomeno spregiudicato della o delle lingue, traduzioni improbabili; e ancora: cartine che sono una vera sfida alla capacità di comprensione del turista e totale impossibilità di ottenere stampe ragionevoli dei contenuti interessanti.

► alta. Ovvio che la scarsa qualità nella presenza online rischi di dirottare gli utenti verso altre mete. E ciò è ancora più grave alla luce delle evoluzioni tecnologiche, della telefonia mobile e delle connessioni wireless e a larga banda, dell'intelligenza artificiale e degli agenti intelligenti che consentiranno ai viaggiatori maggiore consapevolezza.

Piuttosto niente

Recenti indagini, come quella realizzata dal Master in economia del turismo dell'Università Bocconi (Met), hanno mostrato che esiste una relazione diretta fra la qualità di un sito web e l'immagine "reale" dell'azienda che lo propone. Una relazione che non è semplicemente lineare: un cattivo sito web è così penalizzante per l'immagine di un'azienda che sarebbe meglio non far nulla piuttosto che produrre pagine poco apprezzate. Il rapporto delle aziende del turismo con le tecnologie è quanto meno problematico. Da un lato sono fra le prime a riconoscere l'importanza dell'Ict per il buon andamento dei loro affari, dall'altro sono fra le ultime per quanto riguarda l'effettivo uso di sistemi evoluti. La stragrande maggioranza di alberghi, agenzie di viaggi, tour operator, possiede strumenti informatici (98,5 per cento secondo NetConsulting e Confcommercio), fa uso di tecnologie internet per la comunicazione (96) e possiede un sito web (78,6).

L'apprezzamento dei visitatori per questa abbondante offerta, però, non è particolarmente buono. Il giudizio medio – stando sempre a quanto ha rilevato il Met Bocconi – raggiunge a stento la sufficienza, penalizzando non poco le nostre imprese. Scarsa comprensione di che cosa il canale internet possa consentire dal punto di vista tecnologico e comunicativo, scarsa considerazione per le esigenze dei visitatori e l'affidarsi a realizzatori troppo sbilanciati verso la parte tecnologica o verso quella pubblicitaria, fanno sì che il panorama del turismo online italiano si indirizzi verso un utilizzo più simile alla brochure promozionale che a una risorsa "utile" e attraente per il turista. Delle migliaia di siti dedicati al turismo, pochi sono di decente qualità, o dotati di tutte le funzionalità richieste dagli utenti. Sembra ci si dimentichi che il viaggiatore che cerca la sua vacanza via internet è, in media, un cliente molto diverso da quello tradizionale: più informato, più competente, con innumerevoli possibilità di scelta e di confronto fra offerte concorrenti. Non è un caso che le più frequentate agenzie di viaggi online, Expedia, Lastminute, edreams, siano espressione di organizzazioni nate da progetti indipendenti e comunque di "importazione". Qualche passo avanti lo si sta facendo, ma il mercato richiede molto di più e più in fretta. ■

rodolfo.baggio@visionblog.it

@link

- ACNielsen www2.acnielsen.com
- Casaleggio Associati www.casaleggio.it
- Centro di ricerca regionale e sul turismo www.crt.dk
- Computer industry almanac www.c-i-a.com
- Confcommercio www.confcommercio.it
- e-Business Watch www.ebusiness-watch.org
- edreams wwwb.edreams.it
- Expedia www.expedia.it
- Forrester www.forrester.com
- Istat www.istat.it
- Lastminute www.lastminute.it
- Master in economia del turismo, Università Bocconi www.unibocconi.it/met
- NetConsulting www.netconsulting.it
- Nielsen/NetRatings www.nielsen-netratings.com
- Osservatorio Business Travel, Università di Bologna www.rimini.unibo.it
- Phocuswright www.phocuswright.com
- Touring Club Italiano www.touringclub.it