

Turismo e Web 2.0: la situazione italiana

Rodolfo Baggio

Master in Economia del Turismo
Università Bocconi, Milano
BTO Educational, Firenze

Aprile 2012

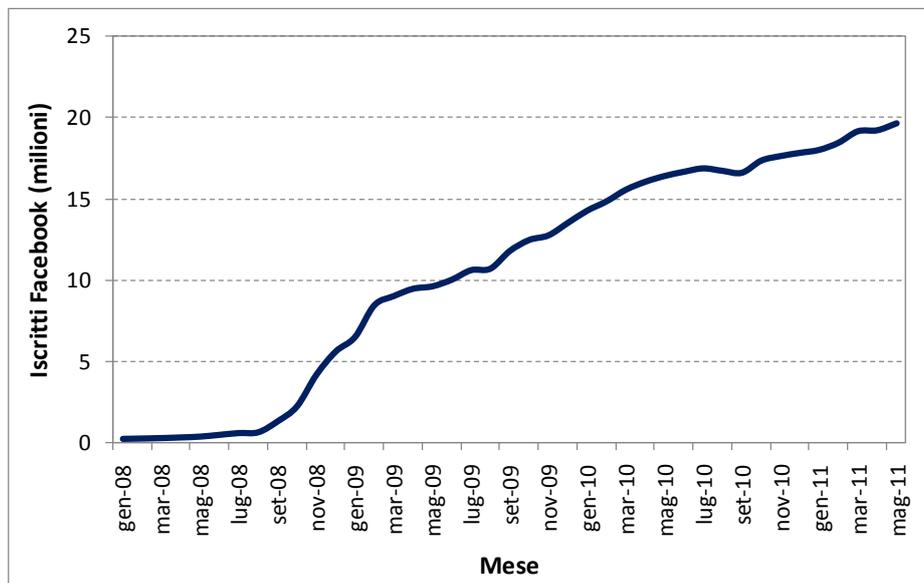
Lo scenario

Social network, o social media o l'ambiente Web 2.0, o comunque si voglia chiamare quell'insieme di tecnologie, modi di uso e canali di comunicazione, dovrebbe essere un argomento ormai ben noto.

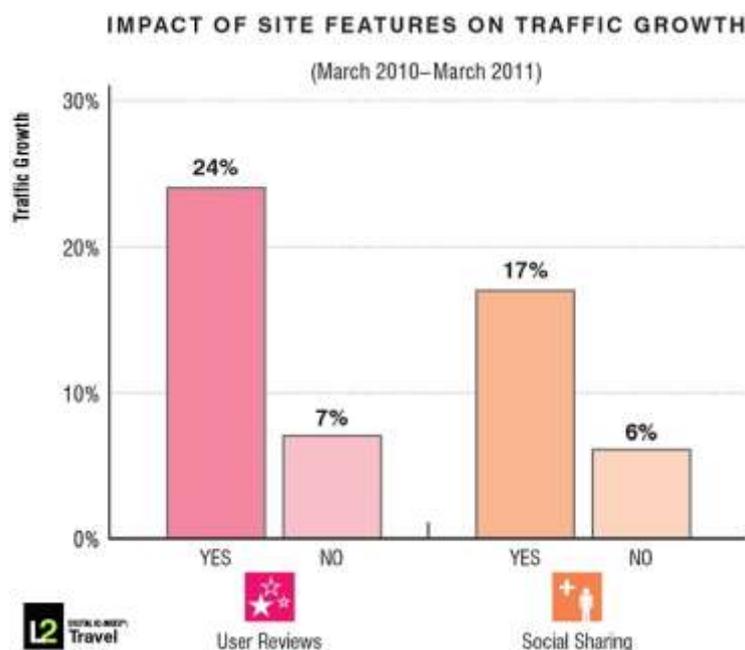
Noti sono i numeri, peraltro impressionanti, e le statistiche che riguardano utenti, visitatori, produttori di contenuti digitali. In questo campo esistono ben poche differenze fra stati e continenti. Non ci sono paesi più o meno avanzati, semmai paesi con preferenze diverse a seconda delle piattaforme disponibili.

L'Italia pare avere un ruolo di primo piano. Poco diffuso Twitter con circa 4.1 milioni di utenti (di cui il 48% attivi: <http://semicast.com/>, dicembre 2011), il nostro paese si segnala per essere particolarmente attratto dai social networks e Facebook, in particolare. A oggi (marzo 2012) abbiamo superato la soglia dei 20 milioni di iscritti, praticamente tutti gli utenti Internet italiani attivi: il totale stimato (a dicembre 2011) è secondo InternetWorldStat (<http://www.internetworldstats.com/>) di circa 30 milioni.

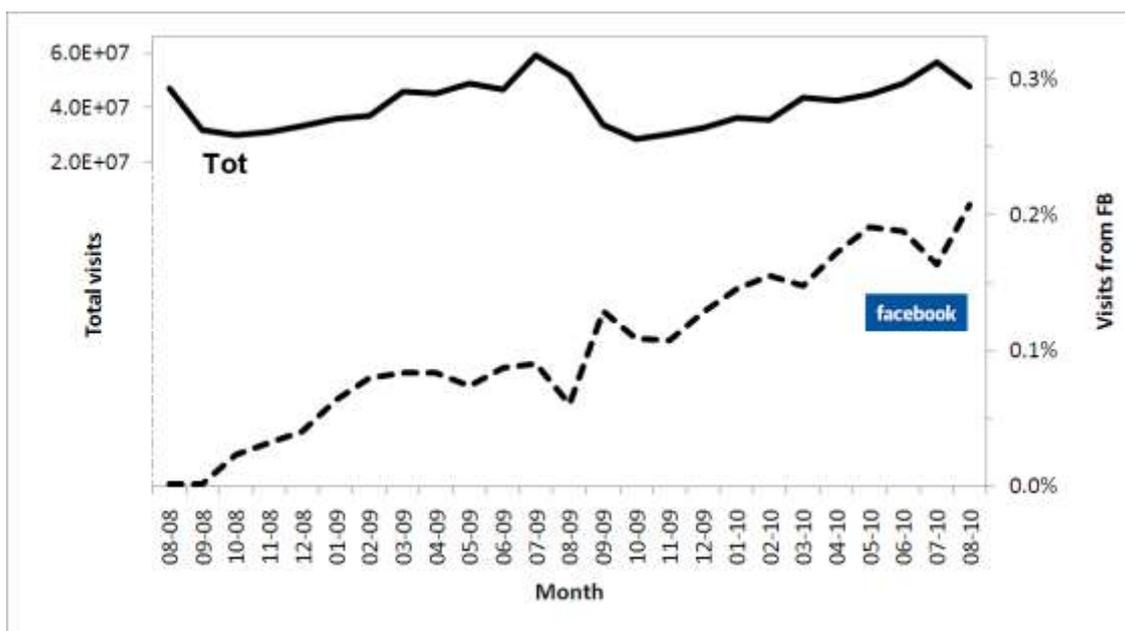
Questo numero ci frutta l'undicesimo posto nella classifica mondiale (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>), con un'ulteriore differenza gli italiani "attivi" su Facebook sono più dell'80% una percentuale decisamente superiore a quella degli altri paesi. La crescita è stata rapidissima (osservatorio Facebook di V. Cosenza: <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>).



La domanda, quindi, di social media c'è ed è forte. E' anche una domanda sofisticata e preparata, almeno per quanto riguarda questi utilizzi. Non solo, ma condiziona in maniera abbastanza decisa quanto avviene in Rete. Per esempio, la recente indagine (aprile 2011) *L2 Digital IQ index: Travel* di G. Galloway, della NY Stern School of Business (<http://www.l2thinktank.com/traveldigitaliq2011>), effettuata su 89 grandi nomi del turismo mondiale, dimostra che il traffico da e verso i loro siti turistici è fortemente condizionato. Il 24% ha avuto incremento di traffico dovuto all'esistenza di recensioni online e il 17% per l'influenza dei social media.



Questi dati riconfermano lo studio di R. Milano, R. Baggio e R. Piattelli, presentato alla conferenza ENTER2011 (http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf) che analizza i siti web del turismo italiano e dimostra la significatività del contributo di Facebook alle visite ai siti.



Un altro elemento tende a rafforzare il ruolo di questi strumenti: l'aumento notevole dell'utilizzo di terminali mobili (telefoni cellulari e smartphone).

Negli USA, secondo una ricerca di Flurry (<http://blog.flurry.com/bid/63907/Mobile-Apps-Put-the-Web-in-Their-Rear-view-Mirror>) nel giugno 2011 si è avuto un sorpasso e il tempo speso a navigare con un cellulare è superiore a speso con un computer (81 minuti al giorno contro 74).

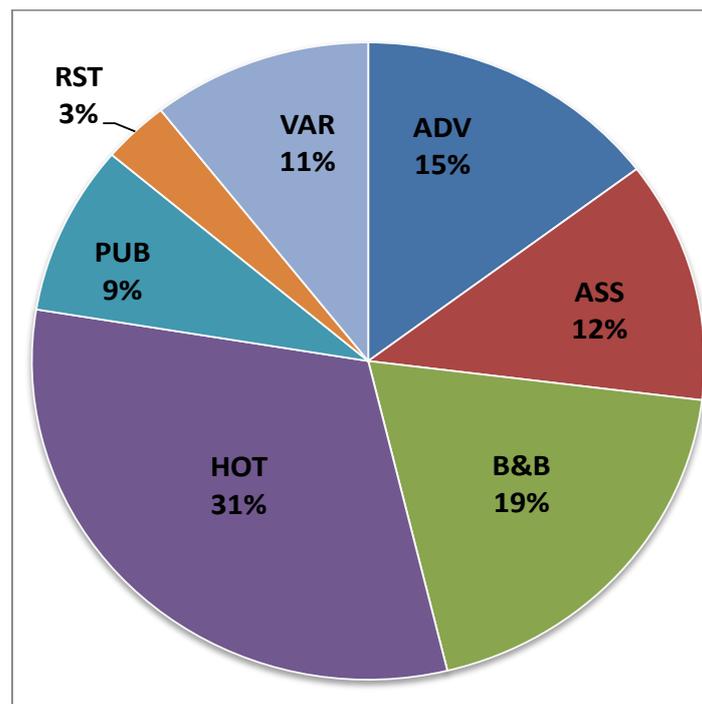
Per l'Italia, Audiweb (<http://www.audiweb.it>) stima che nell'ultimo anno, gli italiani che accedono a Internet in mobile sono circa il 20% (a dicembre 2011 se ne stimano circa 10 milioni) e con una crescita del 55.4% rispetto al 2010. E questa crescita pare interessare particolarmente il settore turistico. Un sondaggio di TripAdvisor su un campione di 1.700 viaggiatori italiani (http://www.tripadvisor.it/PressCenter-i4752-c1-Press_Releases.html), infatti, rivela che il 38% utilizza il proprio dispositivo mobile per cercare ristoranti, il 27% per cercare una struttura alberghiera, il 19% per monitorare lo stato del proprio volo aereo e il 29% per scaricare guide turistiche ed itinerari.

Web 2.0 sui siti turistici italiani

In questo scenario, come rispondono i siti turistici italiani? La domanda è importante perché la non soddisfazione della domanda porta i turisti virtuali a cercare altre fonti.

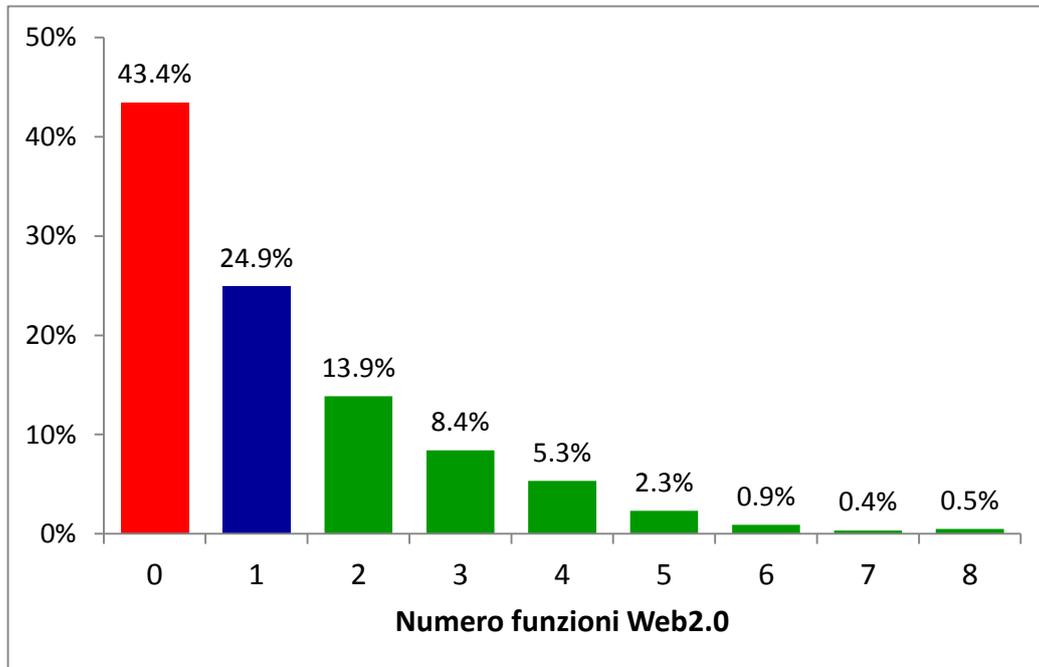
Cosa che già accade nel mondo Web 1.0 per quanto riguarda le possibilità offerte dai fornitori di viaggi, pacchetti e servizi turistici. Infatti, in questo caso, l'osservatorio Bocconi-Mobissimo (vedi per es. <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02065>), ha mostrato come delle transazioni online effettuate da utenti italiani, solo circa il 30% viene effettuato su siti italiani, il resto va verso fornitori esteri.

L'analisi dell'utilizzo di funzioni Web 2.0¹ è stata effettuata su un campione (scelto a caso) di 1428 siti turistici italiani suddivisi nelle seguenti categorie: hotel (HOT), bed&breakfast e agriturismo (B&B), agenzie di viaggi e tour operator (ADV), Enti pubblici, APT ecc. (PUB), associazioni, consorzi, strade dei vini, itinerari ecc. (ASS), ristoranti (RST) e altri servizi (VAR).

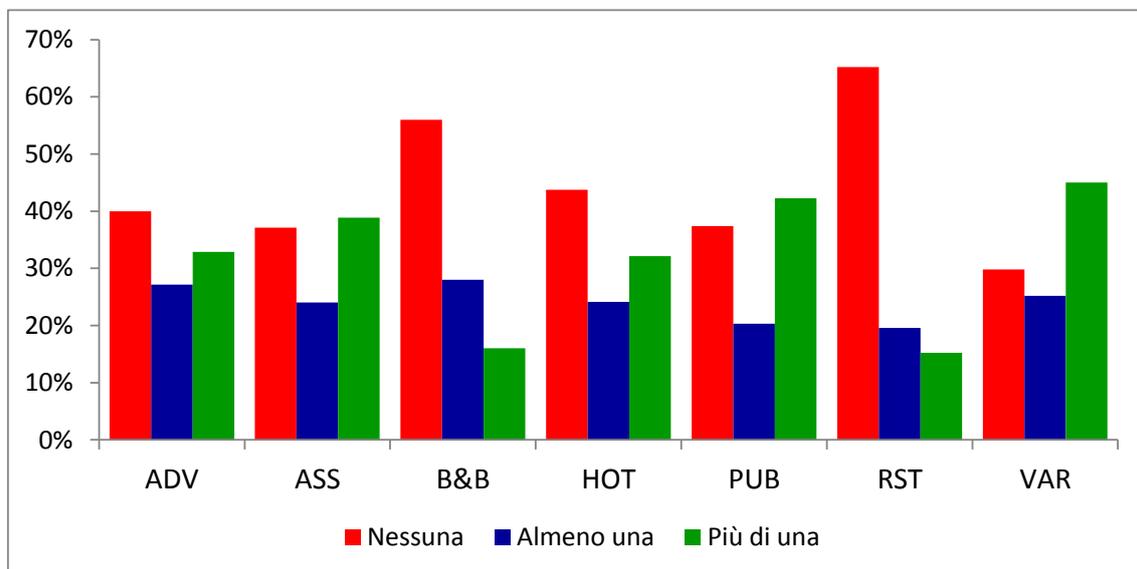


Le home page dei siti sono state esaminate alla ricerca di collegamenti alle funzionalità Web 2.0, in particolare si sono cercati link a: Facebook (FB), Twitter (TW), Youtube (YT), Flickr (FL), LinkedIn (LK), siti di social bookmarking (SB), feed RSS (RS), Blog (BL) e altri (AL). I risultati, viste le dimensioni del campione, hanno un margine di errore del 2.6%.

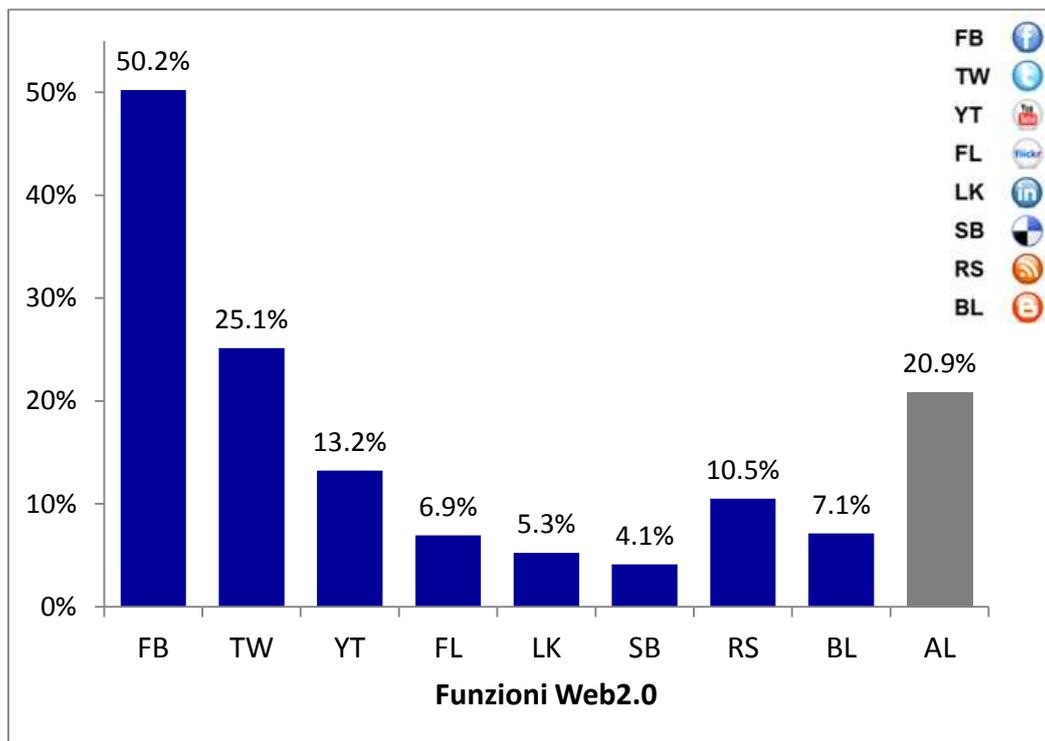
Il 43.4% dei siti non ha nessuna funzionalità Web 2.0, il 24.9% ne ha una e solo il 31.7% più di una.



Le diverse tipologie di operatori utilizzano le funzioni Web 2.0 come segue.

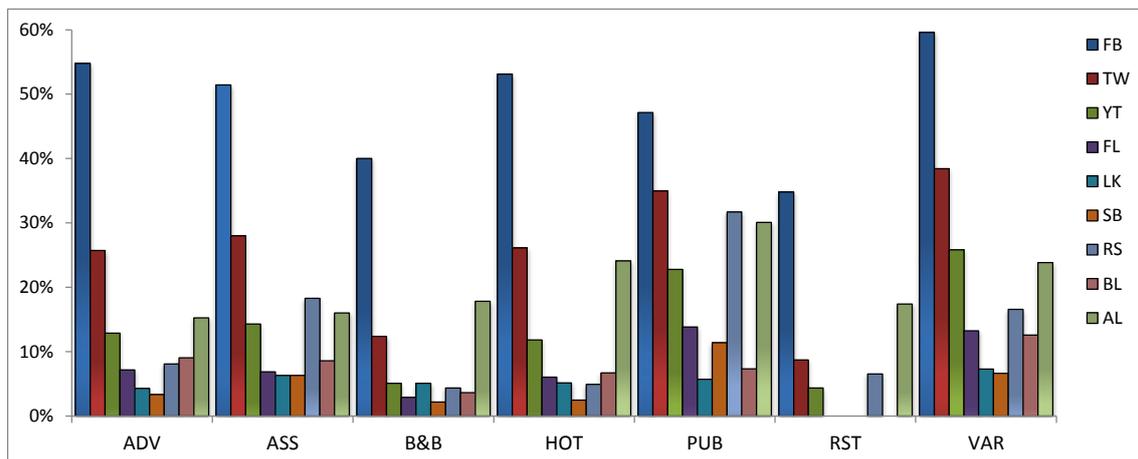


Per quanto riguarda i link a siti o funzioni, la situazione è la seguente.



Facebook è, come prevedibile, la piattaforma più usata seguita da Twitter, Youtube e i feed RSS. Relativamente poco usate le altre.

L'utilizzo delle principali funzioni da parte dei diversi operatori è mostrata di seguito.

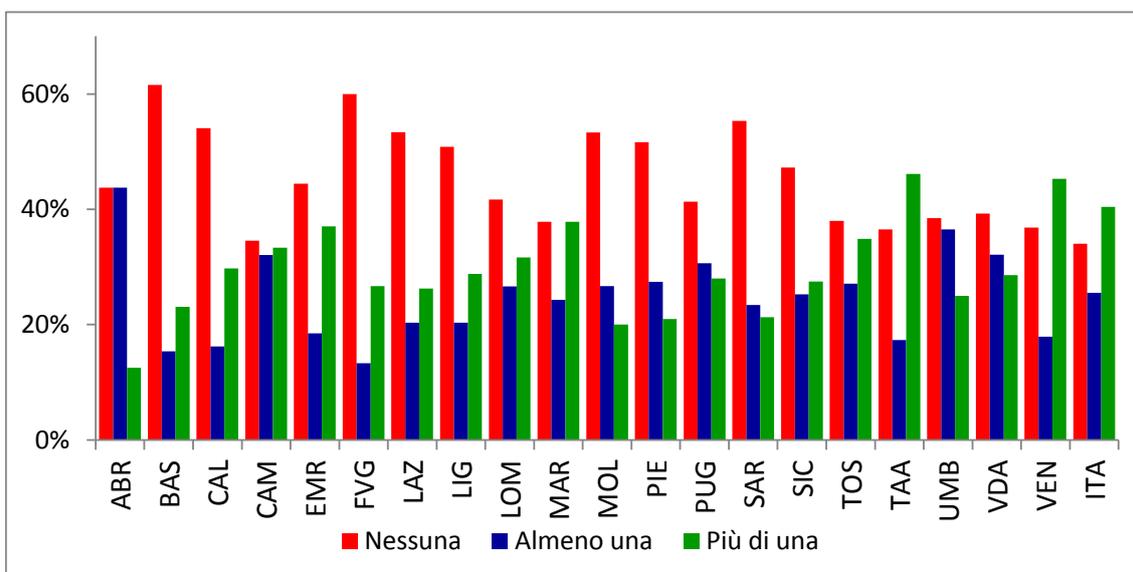
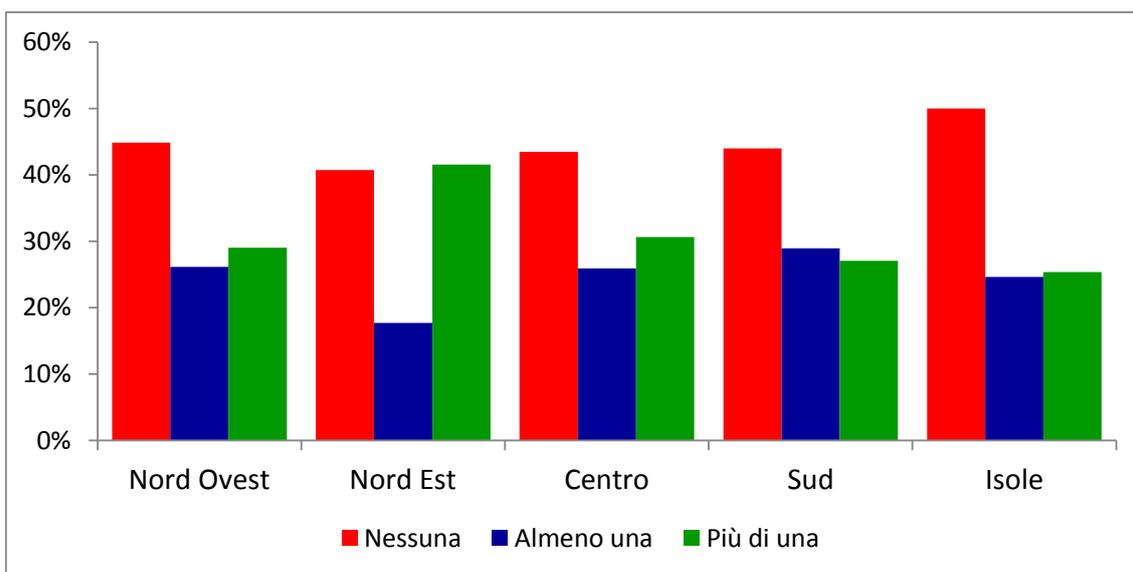


Alcune situazioni sono degne di nota: gli enti pubblici sono i maggiori utilizzatori di feed RSS e Twitter (tipicamente per aggiornamenti su eventi).

I blog sono strumenti praticamente inesistenti per quasi tutte le categorie, ma soprattutto per le organizzazioni pubbliche (per esempio fra le regioni, solo i siti turistici di Toscana e Emilia Romagna e Provincia di Trento ne hanno uno).

YouTube è poco usato da quasi tutti (con l'eccezione dei siti di enti pubblici) e Flickr sembra preferito da enti pubblici. La situazione, come si vede, non è particolarmente brillante, ma è comunque abbastanza in linea con quanto si trova in altre indagini. Per esempio, l'*L2 Digital IQ index: Travel* citato sopra riporta i seguenti utilizzi: 28% delle aziende esaminate fa social sharing, il 20% ha un collegamento a un *like* Facebook, il 17% dà la possibilità di chat e solo il 9% ha recensioni collegate sul sito.

La distribuzione geografica (per area e per regione) degli utilizzi è mostrata nelle figure seguenti.



Anche in questo caso si può notare che non sembrano esistere differenze sostanziali nella diffusione di queste funzionalità.

Un'ultima considerazione viene da un'altra ricerca effettuata nell'ambito del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi² con una serie di interviste ad alcuni albergatori italiani.

L'importanza di Internet per il loro settore sembra un dato acquisito, ma quando si parla di Web 2.0 la situazione è un po' più confusa. Solo il 42% ha un'idea chiara di che cosa si intenda, e vede questo mondo come un mezzo per aumentare la propria competitività (28%) o per migliorare la visibilità sul mercato (20%) o la comunicazione (12%). Nonostante ciò, fra coloro i quali non utilizzano ancora questi strumenti, solo il 2% dichiara di volerlo fare a breve termine e ben il 29% sostiene di non aver intenzione di far ricorso agli strumenti Web 2.0 nel prossimo futuro.

Una riflessione conclusiva

Nonostante l'enorme successo fra gli utenti, il mondo Web 2.0 non pare ancora ben "digerito" dalla maggior parte degli operatori turistici italiani, peraltro sono in buona compagnia, visto che anche all'estero e fra i grandi del settore i risultati sono abbastanza simili. Questo stato di fatto rischia di essere abbastanza pericoloso per i nostri operatori e di riprodurre situazioni quali quelle viste nel passato recente. La domanda, come abbiamo visto, c'è ed è forte e gli operatori turistici in molte parti del mondo si danno da fare per intercettare questa domanda. La competizione sul web ha pochi confini e poche restrizioni e un viaggiatore può essere grandemente influenzato nelle sue scelte da fattori completamente diversi da quelli che di solito ci si è abituati a considerare. L'appiattimento dell'offerta online ha come risultato immediato quello di trasformare in *commodity* quanto si propone al mercato e quindi di essere costretti a battaglia praticamente solo sul prezzo, campo nel quale, il nostro Paese sembra avere le armi abbastanza spuntate.

Sembra di tornare indietro di qualche anno, al 1996, quando Michael Bloch scriveva su Business Travel News la sua *Lettera aperta a un agente di viaggio* sottotitolandola: *consigli di sopravvivenza nell'era elettronica* (vedi: <http://www.officinaturistica.com/2010/12/back-to-future-una-lettera-del.html>).

Lì l'autore cercava di attirare l'attenzione delle agenzie di viaggi su alcune iniziative, per esempio quella combinata di Microsoft e American Express per la creazione di un'agenzia di viaggi digitale, consigliando caldamente di non rifiutare a priori i nuovi strumenti online, ma anzi di farli propri utilizzandoli per mettere in risalto le proprie capacità e diversificare la propria offerta. Sappiamo com'è andata a finire e chi, oggi, governa la stragrande maggioranza di un mercato che pare non vedere rallentamenti significativi.

Oggi la *moda* del momento si chiama social media. E' anche possibile (sebbene poco probabile) che questa *frenesia* si sgonfi fra non molto tempo, o che questi strumenti

siano inadatti per condurre certi affari, o che siano più adeguati a scambiare pettegolezzi, o che abbiano più problemi di altri su questioni delicate come la privacy o la sicurezza, ma il fatto che centinaia di milioni di individui li usino ogni giorno, e ci passino la maggior parte del proprio tempo, vorrà pur dire qualcosa. Ignorarli, sottovalutarli e non provare nemmeno a cercar di capire come e quando usarli, rischia di essere un errore grave e portare a un ennesimo disastro economico per un settore già abbastanza provato dalle recenti vicende finanziarie e da un mercato poco rigoroso di certe idee.

¹ L'analisi è stata effettuata nel corso dei mesi di novembre e dicembre 2011 dagli studenti del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi.

² Arnaud, F., Russo, A., Licciardello, F., Quiroga, R., e Andrisani, S. (2011). *Il Web 2.0 nella ricettività alberghiera italiana*. Project work MET Bocconi.