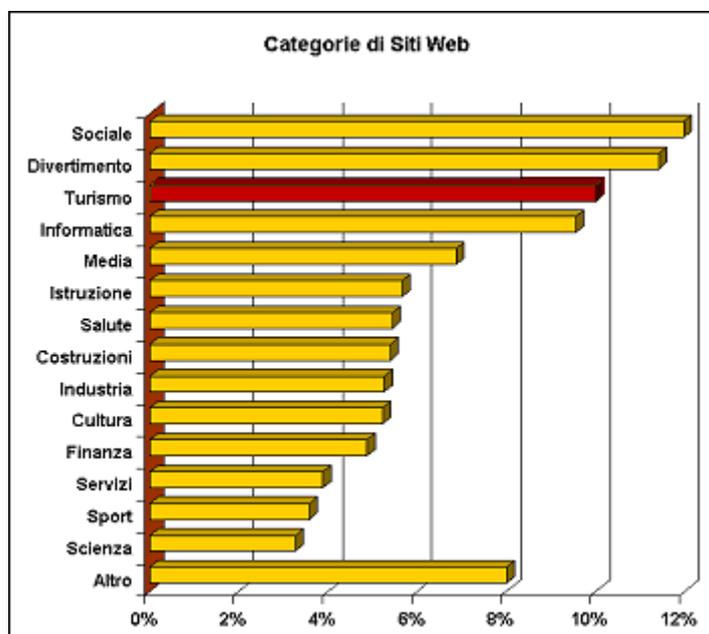


Il turismo su Internet è un settore di grande rilevanza, il terzo per consistenza numerica subito dopo i siti di carattere sociale e politico e quelli di intrattenimento (musica compresa) e prima di quelli di aziende del mondo dell'informatica e delle telecomunicazioni. La figura 1 mostra la situazione della distribuzione dei siti web in base alle loro categorie di appartenenza (i dati sono stati elaborati a partire dalla classificazione di Yahoo).



Ma la consistenza numerica non è il solo indicatore di importanza.

Le possibilità interattive e multimediali del Web ben si sposano con le esigenze di presentazione e di promozione di luoghi ed impianti turistici e il recente successo delle tecnologie di acquisto e pagamento online offrono un ulteriore rafforzamento di questo successo.

A livello mondiale nel 1998 il turismo era al terzo posto nella classifica dei beni e servizi acquistati online, ma l'anno scorso ha guadagnato il secondo posto (alle spalle di hardware e software)

scavalcando i servizi finanziari che pure tanto hanno fatto parlare di sé.

Secondo Jupiter Communications, nota società di indagini di mercato americana, la quota di mercato online legata a prodotti di viaggio e turismo è stata negli USA del 5% del totale nel 1999 e si stima che sarà del 14% nel 2005.

Sul mercato europeo i valori sono più bassi e la crescita più lenta: 0,45% nel 1999 con stime dell'1,1% per il 2000 e 2% per il 2002. E la gran parte del mercato europeo (circa il 50%) è appannaggio di Germania e Gran Bretagna. L'Italia è il fanalino di coda, insieme con Grecia, Spagna e Portogallo: insieme fanno circa il 9% del totale.

In ogni caso, non è in discussione lo sviluppo futuro del mercato online, bensì i suoi tempi di affermazione e l'allocazione dei diversi servizi turistici al suo interno.

Il segmento dei viaggi digitali, già fra i più importanti dell'intero mondo virtuale, si profila sempre più gettonato tra i cibernetici. Negli Stati Uniti il 25% degli utenti Internet acquista viaggi online, in Italia, per ora, solo l'8%. ma queste percentuali sono in forte aumento.

Gli acquirenti sono molto esigenti; il 75%, prima di fare una prenotazione per un viaggio personale, ricerca su Internet la pianificazione degli orari, i voli, gli sconti e gli inclusive tour e questo dato rappresenta, secondo il Gartner Group, un aumento percentuale del 400% rispetto alla fine del 1998.

I due principali problemi indicati dagli utenti sono la carenza di possibilità di comunicare con chi propone il prodotto per chiedere maggiori informazioni e dettagli sul viaggio che stanno per acquistare e i processi di prenotazione ed acquisto, considerati ancora troppo lunghi e farraginosi.

Riassumendo: il turismo è uno dei settori trainanti della new economy a livello mondiale e gli utenti sono smaliziati e sanno benissimo che cosa vogliono.

Come reagiscono gli operatori del settore a questa situazione?

Non molto bene, tutto sommato. Secondo il rapporto EITO (European Information Technology Observatory) 2000, le attività di Tour Operator e di Agenzie di Viaggio saranno totalmente rivoluzionate dalle tecnologie del



commercio elettronico, ma le aziende sono ancora molto arretrate. Eppure, soprattutto le agenzie, corrono gravi rischi: come per tutti gli intermediari, il loro lavoro è sempre più sostituibile dalla tecnologia. Vale la pena ricordare che recentemente, negli Stati Uniti, le Compagnie aeree hanno ridotto le percentuali passate alle agenzie come commissione sulla vendita di biglietti, motivando questa decisione con il fatto che la crescita delle vendite su Internet rende minore l'apporto delle agenzie.

Se si esamina in maniera critica il panorama italiano, si scopre che di qualche migliaio di siti dedicati al turismo, in Italia solo poche decine sono di decente qualità, o dotati di tutte le funzionalità richieste dagli utenti.

Non è un caso che i più frequentati, gli ultimi nati: edreams ([www.edreams.it](http://www.edreams.it)) ed eviaggi ([www.eviaggi.com](http://www.eviaggi.com)) abbiano origine non da operatori del settore.

Questo fenomeno è molto visibile anche a livello internazionale.

In uno studio della Forrester del luglio 1999 ([www.forrester.com/ER/Marketing/](http://www.forrester.com/ER/Marketing/)) sono stati classificati un centinaio di siti turistici. La classifica è stata fatta assegnando dei punteggi alla popolarità del sito (numero di navigatori che lo visitano), alla percentuale di booking (percentuale di visitatori che comprano) e ad un indice di fatturato (quanto spendono i visitatori del sito in rapporto alla spesa media online). La classifica dei primi dieci è questa:

1	Yahoo	<a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>
2	Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com">www.travelocity.com</a>
3	Expedia	<a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>
4	Southwest	<a href="http://www.iflyswa.com">www.iflyswa.com</a>
5	Excite	<a href="http://www.excite.com">www.excite.com</a>
6	AOL	<a href="http://www.aol.com">www.aol.com</a>
7	Netscape	<a href="http://www.netscape.com">www.netscape.com</a>
8	American	<a href="http://www.aa.com">www.aa.com</a>
9	Delta	<a href="http://www.delta-air.com">www.delta-air.com</a>
10	Infoseek	<a href="http://www.infoseek.com">www.infoseek.com</a>

Come si vede, a parte qualche compagnia aerea (Southwest, American e Delta), nessuno dei nomi presenti è il nome di un Tour Operator o di un'Agenzia di Viaggi.

L'arretratezza degli operatori in questo campo è indubbiamente rilevante e rende molto difficile l'inevitabile tentativo di recuperare il terreno perduto.

Le posizioni di quelli attualmente presenti sono molto solide e competere con loro non è facile; Internet è un mercato dove la concorrenza è particolarmente agguerrita e feroce. Il modello prevalente è quello che gli americani chiamano *winners take all*, chi vince prende tutto: Expedia e Travelocity nel 1999 hanno fatturato il 54% delle vendite totali online di viaggi.

Ma gli spazi ci sono e con un attento studio del mercato e delle preferenze dei navigatori è possibile ottenere risultati di rilievo.

Elemento fondamentale per la riuscita di progetti Internet di successo sarà senza dubbio la qualità del sito, dei contenuti e dei servizi offerti.

Che qualità faccia successo non è solo uno slogan di moda, è una relazione che si può dimostrare con ricerche e studi sul campo.

Un esempio: nel mese di marzo 2000 è stata completata un'indagine condotta nell'ambito del Corso di perfezionamento in Economia del Turismo dell'Università Bocconi di Milano. In questa ricerca è stata esaminata una serie di web, scelti fra quelli riportati nelle classifiche di 100hot (<http://100hot.com/>), che pubblica, per ogni settore, l'elenco dei cento siti più

frequentati.

I siti scelti sono stati valutati da un certo numero di utenti sulla base di cinque parametri:

- *primo impatto*: la reazione istintiva di chi vede il sito per la prima volta;
- *contenuto informativo*: la completezza, la chiarezza e la qualità dei contenuti e delle informazioni;
- *immagine e grafica*: l'immagine generale l'equilibrio della componente grafica;
- *struttura e navigazione*: i tempi di risposta, la struttura del sito e la facilità d'orientamento al suo interno;
- *interattività*: la presenza e la qualità delle funzionalità interattive.

Ecco la classifica finale dopo le valutazioni confrontata con la posizione che il sito occupa nella classifica di 100hot:

sito	classifica	100hot
www.paris-hotel.com	1	13
www.expedia.com	2	2
www.ual.com	3	15
www.gorp.com	4	17
www.touregypt.net	5	92



A parte un'inversione, le due classifiche concordano, in altri termini il rapporto fra caratteristiche qualitative e apprezzamento degli utenti è molto stretto.

Allora, quali sono i criteri che devono ispirare la realizzazione di un sito perché il risultato finale abbia un livello qualitativo accettabile e possa incontrare il favore dei cibernauti?

Come fare per dar vita a un sito che sia attraente e stimolante, che favorisca il ritorno, che sia efficace nel mantenere le promesse e che sia facile da gestire? Sulla base degli studi e delle indagini sui comportamenti e le preferenze dei navigatori possiamo dire che i criteri da

usare sono:

- la quantità e la qualità dei contenuti: i testi, le informazioni i collegamenti ad altri siti, l'immagine grafica;
- la quantità e la qualità dei servizi interattivi offerti, soprattutto quelli di prenotazione ed acquisto;
- i benefici che il sito offre ai consumatori, ma anche a chi lo realizza;
- la facilità d'uso;
- la capacità di coinvolgere l'utente.

Uno studio attento del mercato virtuale e dei suoi frequentatori, un piano di progetto razionale e realistico, un budget adeguato, tanta fantasia e creatività sono gli ingredienti principali del successo in Rete, e quando in Rete ci siamo, per mantenere e migliorare le posizioni serviranno un'attenzione maniacale per i nostri visitatori e clienti e una grande costanza nella revisione, nello sviluppo e nell'aggiornamento dei contenuti. Il tutto cercando di non procedere a tentoni, in balia di novità tecnologiche o di sensazioni, ma mettendo a punto e usando una metodologia adeguata, perché, come scriveva Cartesio trecento anni fa:

*"non basta avere buono l'ingegno; la cosa principale è usarlo bene."*

---

Rodolfo Baggio, Turismo e Internet,  
Business Congress, anno XI, n. 8-9, ago-set 2000, pagg. 8-11