



B&I
BUSINESS E INTERNET PER LA PMI

***IL TURISMO ONLINE:
LE ALTERNATIVE PER I
PICCOLI OPERATORI***

10 Giugno 2002

In collaborazione con Mate

Tavola dei contenuti

PREMESSA	4
1. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO	7
1.1. La spesa per il turismo in generale	7
1.2. La situazione in Italia	8
1.3. Il cliente.....	9
1.4. L'offerta online	10
2. LA VISIBILITÀ IN RETE.....	12
2.1. Alternative di presenza online	12
2.2. Strumenti ed azioni di web marketing	18
3. ANALISI DELL'OFFERTA ONLINE.....	22
3.1. Il campione	22
3.2. Le modalità di adesione al sito.....	24
3.3. Tipo di visibilità offerta	26
3.4. La prenotazione	30
3.5. Altri elementi di valutazione	32
4. CONSIDERAZIONI DI SINTESI.....	34

Indice delle figure

Figura 1 - Gli acquisti in Rete in Europa nel 2001	8
Figura 2 - Cosa è possibile fare online nei siti delle Agenzie di Viaggio	11
Figura 3 - Il campione per tipologia di operatore	23
Figura 4 - Le modalità di ricerca	27
Figura 5 - Informazioni ospitate dall'ente aggregante	29
Figura 6 - La prenotazione online: alternative presenti	30

Premessa

Il canale elettronico è diventato uno strumento di business indispensabile anche nel settore del Turismo. La possibilità di raggiungere un numero potenzialmente illimitato di utenti offre, infatti, un'opportunità che ogni operatore del settore deve cercare di sfruttare.

Nel 2001 il valore complessivo dell'eCommerce si è aggirato intorno ai 600 miliardi di dollari a livello mondiale (+68% rispetto all'anno precedente). Le previsioni¹ indicano che nei prossimi anni la tendenza continuerà a livelli anche superiori, per raggiungere nel 2005 un fatturato pari al doppio, mentre le vendite online rappresenteranno il 7% del totale delle vendite al dettaglio.

Anche il settore del turismo evidenzia la stessa tendenza: in Europa *Viaggi e turismo* rappresentano la prima voce di spesa online (6 miliardi di Euro di fatturato nel 2001) e le previsioni di crescita segnalano che nel 2005 tale valore supererà i 40 miliardi di Euro².

I più recenti dati pubblicati dal Censis, inoltre, indicano come oltre il 67% degli utenti Internet italiani utilizzino la Rete per la ricerca di informazioni. Il Web come fonte di informazioni ha dunque un ruolo importante per tutti i navigatori, soprattutto quando si tratta di effettuare acquisti importanti - qual è ad esempio una vacanza - per i quali la raccolta di notizie e la possibilità di effettuare confronti rappresentano un momento chiave nel processo d'acquisto.

¹ Fonte: IDC, 2001.

² Fonte: Forrester Research.

Risulta pertanto chiaro come il canale elettronico assuma nel settore del turismo un'elevata rilevanza strategica, tale per cui gli operatori - i grandi ma anche i medio-piccoli - non possono più prescindere dal Web per operare e fare business.

Avere una presenza in Rete è dunque una condizione necessaria per competere e promuovere la propria attività, ma gli strumenti a disposizione degli operatori per rendersi visibili sono molto differenti, in relazione ai budget disponibili, alle strategie e agli obiettivi che si vogliono perseguire. La dimensione aziendale e, conseguentemente, l'investimento destinabile al canale elettronico rappresentano un vincolo importante che rende necessaria un'accurata ricerca e un'oculata selezione tra le alternative disponibili in Rete.

Il presente report si prefigge l'obiettivo di fornire un'analisi delle modalità e delle alternative offerte dalla Rete ad un piccolo operatore turistico che voglia ottenere una visibilità online e raggiungere più facilmente il proprio target di consumatori finali. Oltre alla costruzione di un proprio sito, un'azienda ha la possibilità di creare la propria vetrina presso diversi enti aggreganti (portali, siti istituzionali di promozione turistica, ecc.). Ciascuna tipologia offre modalità d'ingresso e livelli di visibilità diversi alle aziende presenti.

Nel corso del presente lavoro vengono prese in esame le differenti tipologie di enti aggreganti, valutando per ciascuno vantaggi e modalità di adesione ed attuando un confronto ragionato. Verranno inoltre presentati i principali strumenti a cui il piccolo operatore può ricorrere per accrescere la propria visibilità in Rete e rendere il contatto con l'utente più semplice, immediato e profittevole.

L'analisi è condotta sulla base di un campione composto da circa settanta enti aggreganti, selezionati in modo da garantire una presentazione rappresentativa di buona parte del territorio nazionale ed in modo da offrire una copertura delle principali tipologie di operatori.

Il primo capitolo fornisce un quadro generale del settore *Viaggi e turismo online*, attraverso una breve rassegna di dati di scenario e tendenze a livello sia nazionale sia internazionale.

Il secondo capitolo descrive le principali alternative di enti aggreganti e gli strumenti a disposizione, evidenziando le specificità che li contraddistinguono.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi del campione ed alla valutazione dei risultati ottenuti, presentati seguendo il processo di entrata in Rete che guida il piccolo operatore, dalla scelta dell'ente cui aderire, fino alla valutazione dei servizi che l'ente offre.

A conclusione è presentata una serie di suggerimenti e considerazioni da tenere presenti quando si decide di entrare in Rete e si vuole accrescere la propria visibilità.

1. Lo scenario di riferimento

1.1. La spesa per il turismo in generale

Il turismo online rappresenta uno dei settori che sembrano aver risentito meno del calo dei consumi che ha contraddistinto l'economia negli ultimi anni. Fino al settembre scorso, infatti, il settore ha vissuto un periodo di costante crescita che lo ha portato ad essere la principale voce degli acquisti online in Europa, con un valore di circa 6 miliardi di Euro nel 2001, che rappresenta il doppio di quanto registrato l'anno precedente e con una previsione di crescita entro il 2005 che dovrebbe portare il volume d'affari a circa 40 miliardi di Euro.

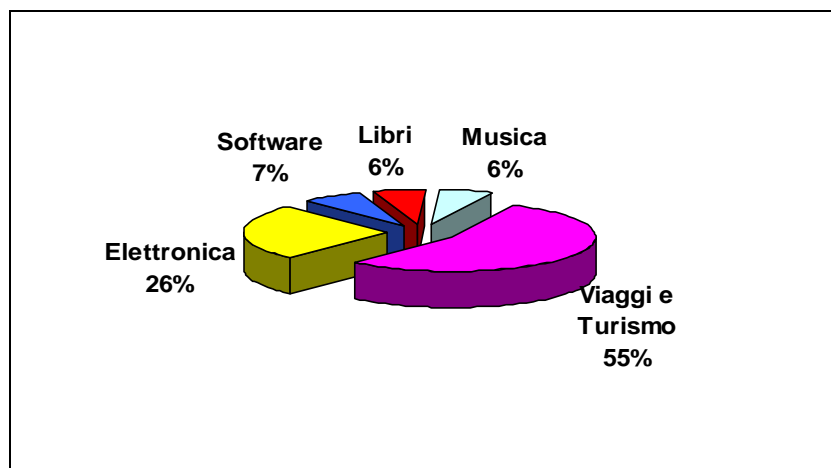
Entro tale data, circa il 9% di tutte le vendite di Viaggi e turismo sarà effettuato online e le vendite dei viaggi in Europa saranno addirittura superiori a quelle degli Stati Uniti.

Nel 2001, gli acquisti online sono saliti circa del 68% a livello mondiale, raggiungendo un volume d'affari pari a circa 600 miliardi di dollari e si prevede una crescita ulteriore, con un raddoppio di tale dato al 2005, quando l'eCommerce dovrebbe rappresentare il 7% circa del totale delle vendite al dettaglio³.

Il travel online è cresciuto a ritmi superiori rispetto alla media dell'eCommerce, passando dal terzo posto del 1998, al secondo del 1999 per arrivare al primo nel 2001 in termini di fatturato.

³ Fonte: IDC.

Figura 1 - Gli acquisti in Rete in Europa nel 2001



FONTE: Forrester Research

La prenotazione aerea rappresenta il principale servizio acquistato online, sia per ammontare di spesa sia per numero di operazioni concluse (oltre il 55% del totale *Viaggi e turismo*). La prenotazione dell'alloggio - principalmente hotel - è la seconda, ma entro il 2004 dovrebbe raggiungere e superare la prenotazione aerea.

1.2. La situazione in Italia

La situazione del comparto *Viaggi e turismo* online rispecchia le difficoltà che tutto l'eCommerce ha incontrato in Italia.

Se in un primo momento, come era lecito aspettarsi, c'è stato un atteggiamento prudente da parte dell'offerta, oggi la situazione sta cambiando, soprattutto per quanto riguarda le compagnie aeree, che sono le prime ad aver reso disponibile la prenotazione online.

Accanto alle compagnie aeree, il canale online si sta sviluppando soprattutto attraverso la presenza di agenzie di viaggio - sia nate online, sia tradizionali,

che hanno esteso attraverso la Rete il canale di contatto con i propri clienti - e l'ingresso di numerosi piccoli operatori individuali, che contano su Internet per raggiungere nuovi clienti potenziali (hotel, altre strutture ricettive).

Con lo sviluppo del canale Internet sta via via crescendo la possibilità di effettuare la prenotazione online, in particolare presso le agenzie di viaggio e i fornitori diretti di prodotto turistico, mentre i Tour Operator si stanno muovendo con estrema prudenza per non incrinare il rapporto di canale con le agenzie di viaggio.

Di fatto, oggi, l'utente che consulta un sito di *Viaggi e turismo* ha come obiettivo primario la raccolta di informazioni e il confronto tra soluzioni alternative, per poi perfezionare il proprio acquisto prevalentemente presso un agente di viaggio tradizionale.

1.3. Il cliente

Chi visita siti dedicati a *Viaggi e turismo* è prevalentemente alla ricerca di informazioni e di confronti tra alternative, sperando di individuare il pacchetto più conveniente adatto alle proprie esigenze. Alcune caratteristiche del cliente online hanno particolare rilevanza:

- Come accade nel mondo offline, il cliente fa shopping consultando in media almeno quattro siti, per valutare la proposta migliore. È pertanto un **cliente infedele**, che però, a differenza del cliente offline, tende più frequentemente ad acquistare direttamente dal fornitore (l'hotel, la compagnia aerea), piuttosto che da un intermediario (l'agenzia di viaggio).
- Difficilmente **acquista online**: ricorre al Web per ricercare informazioni, ma una volta trovata l'offerta più adatta alle sue esigenze si rivolge per lo più all'agenzia di viaggi tradizionale. Secondo dati Forrester Research, una percentuale tra l'1% e il 3% completa l'acquisto online.

I comportamenti d'acquisto sono inoltre differenti per i due macro-segmenti di clientela:

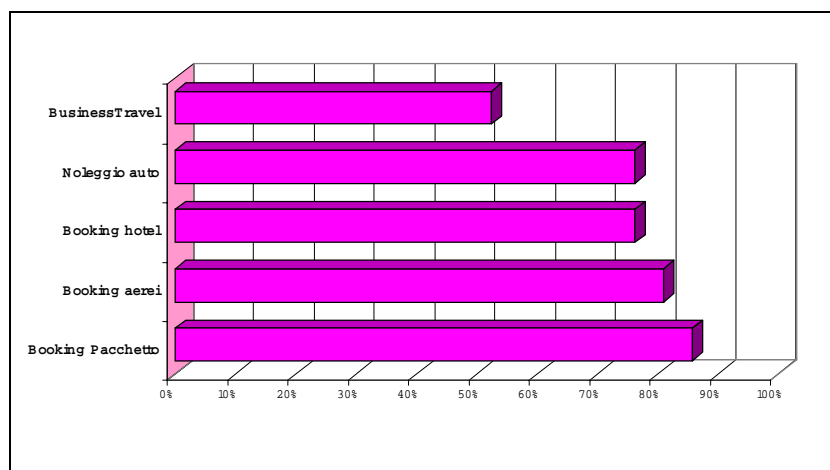
- **Business Traveller** – È il cliente che viaggia per lavoro. In genere la sua ricerca è finalizzata alla prenotazione del biglietto aereo e dell'alloggio (solitamente presso hotel appartenenti a grandi catene alberghiere). Utilizza il Web per effettuare prenotazioni, in prima persona o attraverso chi gestisce gli acquisti di viaggi all'interno dell'azienda.
- **Leisure Traveller** – È il cliente che viaggia per vacanza. Rappresenta pertanto il principale target dei piccoli operatori, in quanto seleziona l'alloggio in relazione alle migliori alternative che gli si prospettano e dedica molto tempo alla ricerca sul Web delle offerte più congeniali.

Il leisure traveller, almeno in Europa, rappresenta la parte più importante del mercato.

1.4. L'offerta online

L'offerta online si caratterizza per il fatto di assolvere principalmente a funzioni informative - piuttosto che di vendita - per orientare il potenziale cliente nella selezione dell'alternativa preferita. Solo in pochi casi è data la possibilità di acquistare il prodotto selezionato. Le agenzie di viaggio online sono i principali operatori - oltre le compagnie aeree - che permettono all'utente di concludere online la transazione, fino alla consegna dei documenti di viaggio che in alcuni casi sono elettronici, in altri vengono inviati al domicilio del cliente via posta o corriere.

Figura 2 - Cosa è possibile fare online nei siti delle Agenzie di Viaggio



Fonte: Mate

Tra le agenzie di viaggio presenti in Rete, alcune sono nate online, mentre altre sono emanazione di agenzie - e più spesso di gruppi o catene in franchising - di agenzie tradizionali, che hanno sviluppato anche il canale Internet. Le agenzie nate online sono quelle che hanno maggior visibilità e presenza nei motori di ricerca: un'indagine condotta da Mate nel corso del secondo trimestre 2002 ha evidenziato come, su un campione di circa 20 operatori selezionati in base a interrogazioni condotte sui principali motori di ricerca, oltre due su tre sono dot.com, nate online.

Tra le agenzie nate online sono presenti alcuni operatori specializzati in prenotazione alberghiera, che si rivolgono sia a clienti italiani, sia ad una clientela internazionale. I due leader italiani sono ITWG.com e Venere.it. Entrambi sono focalizzati sulla prenotazione di strutture ricettive italiane ed estere, con sito in più lingue e una buona presenza con link presso altri operatori all'estero.

2. La visibilità in Rete

La Rete offre numerose alternative per ottenere visibilità. L'azienda che vuole sviluppare una propria presenza nel Web dovrà affrontare due ordini di decisioni:

- “con chi presentarsi”, vale a dire singolarmente con il proprio sito o all'interno di vetrine che accolgono altri operatori;
- “come aumentare la propria visibilità”, vale a dire attraverso quali strumenti di marketing tradizionale e di web marketing attrarre visitatori al proprio sito.

2.1. Alternative di presenza online

Per ottenere una presenza sul Web un operatore ha due possibilità che possono essere utilizzate sia singolarmente sia congiuntamente. Queste alternative sono :

- la costituzione del proprio sito individuale (sia come semplice vetrina, sia con funzioni di eCommerce);
- l'adesione alle proposte di uno o più enti aggreganti⁴ specializzati nella promozione turistica.

⁴ Per ente aggregante online intendiamo un qualsiasi sito Internet con precise finalità di promozione turistica, la cui attività non si rivolge esclusivamente a vantaggio di un unico operatore, bensì di gruppo più o meno vasto di operatori legati da uno o più elementi comuni (area geografica, tipologia di offerta, ecc.).

I principali enti aggreganti presenti in Rete possono essere classificati come segue:

- **Portali delle Regioni:** siti istituzionali/portali delle Regioni che hanno al proprio interno una sezione dedicata all'ospitalità;
- **APT:** siti istituzionali delle Aziende di Promozione Turistica;
- **Consorzi Turistici:** siti di consorzi tra aziende ed operatori;
- **Associazioni Alberghiere:** siti di associazioni tra operatori alberghieri di particolari zone geografiche;
- **Portali tematici:** siti specializzati nella promozione turistica in relazione a zone geografiche, categorie di operatori o tipologia di destinazione (es. parchi naturali). La loro funzione è facilitare l'incontro tra domanda ed offerta, senza intervenire nella transazione e il loro business si basa sulle adesioni e sul turismo indotto.

Accanto a questi enti, che per missione si pongono come promotori del turismo, sono state analizzate le **Agenzie di Viaggio** online specializzate nella prenotazione alberghiera. Pur operando secondo logiche differenti - la prenotazione è il business dell'agenzia online - anche questo operatore rappresenta un canale importante per la vendita del prodotto turistico.

2.1.1. Sito aziendale

Lo sviluppo di un sito è una delle modalità per essere presenti in Rete e per comunicare con i propri potenziali clienti. Il sito è semplice da realizzare e la sua personalizzazione dipende dal livello di servizio offerto e dall'investimento disponibile. La registrazione di un dominio del tipo www.nomehotel.it, inoltre, permette di comunicare la propria presenza attraverso gli strumenti tradizionali (inserendo ad esempio l'URL nella brochure), rinviando il potenziale cliente ad un luogo - il sito - in cui può trovare informazioni più dettagliate e complete sulla struttura ricettiva.

Un primo livello di sito è rappresentato da una vetrina in cui tipicamente le aziende riproducono in formato elettronico - con qualche adattamento al nuovo mezzo - la brochure o il depliant promozionali.

Naturalmente la realizzazione di siti particolarmente strutturati - che offrono all'utenza non solo una vetrina, ma anche la possibilità di una maggiore interazione - è appannaggio dei grandi operatori in quanto richiede investimenti di maggiore entità, sia per la realizzazione sia per la successiva manutenzione del sito.

La predisposizione di un sito non è una condizione sufficiente a garantirne la visibilità in Rete, indipendentemente dalla qualità dello stesso: la probabilità che un navigatore visiti un sito Internet è estremamente bassa, se non si fanno alcune attività successive. È pertanto necessario, per raggiungere l'obiettivo, da un lato effettuare una serie di operazioni tecniche - come l'allacciamento ai principali motori di ricerca attraverso parole chiave - e dall'altro lato utilizzare strumenti di web marketing - come l'inserimento di un proprio link o di un banner pubblicitario su siti ad alto traffico.

2.1.2. Portali delle Regioni

I siti istituzionali delle Regioni forniscono servizi di promozione turistica agli operatori in tre diverse forme:

- Prevedendo al loro interno sezioni dedicate al turismo;
- Sviluppando siti Internet paralleli (ma sempre regionali), dedicati alla promozione turistica;
- Appoggiandosi ai siti delle Aziende di Promozione Turistica locali.

All'interno delle sezioni o dei siti, il turista ha la possibilità di ottenere informazioni sulle attrazioni turistiche e sulle strutture ricettive presenti nella Regione. L'interrogazione di un database è la modalità più diffusa per conoscere le strutture presenti e mettersi in contatto.

2.1.3. Aziende di Promozione Turistica

Le Aziende di Promozione Turistica sono enti pubblici che hanno la finalità di promuovere il turismo all'interno della zona di riferimento (comunale o provinciale) attraverso la fornitura di servizi informativi e la proposta di attività organizzate (per esempio escursioni, visite guidate, ecc.).

Tutte le Aziende di Promozione Turistica hanno investito per avere una presenza in Rete e rappresentano per l'utente un punto di riferimento istituzionale per ottenere informazioni. È ragionevole ritenere, proprio per la loro notorietà offline delle APT ancor prima che nel Web, che i loro siti siano frequentati da chi sta pianificando un viaggio in quel territorio. Le informazioni sono rese disponibili attraverso la consultazione di elenchi o database degli operatori, in funzione della strutturazione del sito.

2.1.4. Consorzi Turistici

I consorzi turistici sono enti di natura generalmente privata che nascono con la finalità di assistere e favorire gli operatori economici che operano nel settore turistico. La copertura geografica varia da una dimensione nazionale ad una locale in funzione degli operatori che ne fanno parte.

I consorzi si propongono di tutelare e migliorare l'immagine del territorio e la qualità dei servizi di ospitalità offrendosi come punto di riferimento della domanda italiana ed estera, attivando i servizi in loco e le proposte di attività organizzate e stimolando costruttivamente gli enti e le istituzioni locali competenti in materia per iniziative del processo di sviluppo turistico.

La visibilità all'interno di un consorzio è garantita da un database o da un elenco contenente le strutture ricettive aderenti. I database sono liberamente consultabili online e forniscono le informazioni necessarie all'utenza per conoscere e contattare le strutture ricettive.

2.1.5. Associazioni Alberghiere

Le associazioni alberghiere rappresentano enti aggreganti di natura privata, composti tipicamente da operatori di piccole e medie dimensioni.

La natura giuridica privata, basata su contratti di associazione stipulati spesso fra un numero relativamente basso di associati, comporta che le associazioni abbiano una forte connotazione locale.

Esistono anche associazioni alberghiere che coinvolgono operatori di più zone, accomunati da un'offerta simile; ad esempio, l'associazione "Abitare la Storia" si prefigge la promozione di antiche dimore su tutto il territorio nazionale. La visibilità delle strutture associate è garantita da una vetrina o dall'anagrafica dell'operatore (indirizzo, nome e numero di telefono).

2.1.6. Portali tematici

I portali tematici rappresentano tutti quei siti Internet che offrono un insieme di informazioni e di servizi pensati per una particolare categoria di utenza, che hanno un target specifico e la cui offerta è limitata ad una categoria di operatori selezionati. Si possono trovare portali dedicati agli agriturismi, alle vacanze in montagna, dedicati a particolari zone geografiche, ecc.

Le specializzazioni offerte si possono raggruppare secondo le seguenti dimensioni, che corrispondono abbastanza bene a percorsi di ricerca del potenziale turista:

- Area geografica: portali dedicati a servire e promuovere il turismo in determinate zone geografiche come le Dolomiti, la Sardegna, le Cinqueterre, ecc.;
- Tipologia di struttura ricettiva: portali specializzati nell'offerta ad esempio di agriturismi, hotel o bed&breakfast;

- Tipologia di offerta turistica: portali che promuovono una particolare forma di turismo legata a determinate attività o stili di turismo come per esempio il turismo presso centri termali, parchi naturali, ecc.

I portali specializzati sono in grado di catalizzare un elevato numero di utenti grazie alla focalizzazione su un tema specifico e all'ampiezza delle informazioni presenti. L'utente può infatti raggiungere i propri obiettivi di ricerca di informazioni e confronto delle alternative in maniera efficace, fino all'identificazione della soluzione di viaggio più indicata.

Solitamente, infatti, i portali offrono la possibilità di consultare database o elenchi contenenti un numero elevato di operatori. Per essere presenti su tali portali è sufficiente compilare un form elettronico online o contattando la redazione del sito attraverso email: segue la risposta del personale competente per definire il tipo di servizio desiderato.

2.1.7. Agenzie di Viaggio specializzate

Le Agenzie di Viaggio online si presentano all'utente con un aspetto molto simile a quello dei portali specializzati, offrendo una vasta gamma di servizi e informazioni turistici. L'Agenzia di Viaggio online può avere alle spalle una catena di punti vendita dislocati sul territorio, per i quali il canale elettronico rappresenta una strategia di business aggiuntiva a quella tradizionale. Tuttavia esistono anche Agenzie di Viaggio nate per operare esclusivamente sul Web. Tra le agenzie censite nel campione, ITWG.com e Venere.it sono nate online e sono i due leader italiani nella prenotazione alberghiera via Internet.

Le agenzie di viaggio online specializzate svolgono due tipologie di servizi:

- Servizi di informazione e consulenza: sono i classici servizi che permettono all'utente di ricercare tra le alternative l'offerta che più si adatta alle proprie esigenze.

- Servizi di prenotazione: permettono al cliente di conoscere la disponibilità presso la struttura ricettiva e di effettuare la prenotazione. Le agenzie più evolute offrono un sistema automatico, in grado di ottenere conferma della disponibilità e effettuare la prenotazione online, senza dover attendere la conferma tramite i canali offline.

2.2. Strumenti ed azioni di web marketing

La realizzazione di un sito non è una condizione sufficiente per essere trovati dagli utenti e pertanto potrebbe non assolvere alla funzione di promozione per cui è stato realizzato. La numerosità di siti presenti in Rete⁵, infatti, comporta una probabilità molto bassa, se non addirittura nulla, che un utente visiti un sito che non è stato promosso in alcun modo.

Esistono però strumenti ed accorgimenti che possono accrescere la visibilità, semplificando la ricerca dell'utente ed aumentando la probabilità che il proprio sito ottenga un numero elevato di contatti.

Le principali modalità di promozione della propria presenza in rete sono:

- allacciamento ai motori di ricerca;
- predisposizione di banner pubblicitari;
- inserimento di link propri su siti affini;
- inserimento nei database.

⁵ Le statistiche sui nomi a dominio, elaborate sulla base degli ultimi dati disponibili sui registri delle Autorità di registrazione di tutto il mondo, indicano un numero di domini superiore a 44 milioni (Fonte: Net Searchers, 01/05/2002). Il quinto Rapporto IBI "Internet: numeri, fatti e tendenze" indica che il numero dei domini registrati da aziende e privati italiani ammonta a 909.000.

2.2.1. Allacciamento ai motori di ricerca

È sicuramente il procedimento più utilizzato ed offre una buona probabilità di accrescere la propria visibilità⁶.

L'allacciamento ai motori di ricerca è un'operazione che solitamente viene effettuata nella fase di realizzazione del sito e può venire effettuata anche in un secondo momento, quando il sito è già online. Per un efficiente utilizzo dello strumento, comunque, è necessario effettuare un aggiornamento periodico delle parole chiave al fine di verificare la costante rilevanza delle parole-chiave, aggiungendo quelle che nel frattempo hanno acquisito rilevanza⁷.

2.2.2. Banner pubblicitari e link reciproci

L'utilizzo di banner pubblicitari consiste nell'inserimento, su siti Internet diversi dal proprio, di immagini (banner) che reindirizzano al proprio sito attraverso link.

⁶ I motori di ricerca fanno screening nella Rete - alla ricerca di indicatori che il gestore del sito ha inserito come parole-chiave - e indicizzano i siti che le contengono. Per permettere il riconoscimento di tali parole chiave da parte dei motori occorre, tuttavia, renderle idonee ad essere riconosciute. Per far ciò si inseriscono, attraverso stringhe di comandi in HTML, dei "meta-tag" contenenti le parole che si vuole utilizzare come indicatori. In tal modo quando il motore di ricerca sonderà il sito, riconoscerà tali indicatori e potrà selezionare il sito come output di ricerca. Se per esempio i "meta-tag" contengono parole come Albergo, Prenotazione, Hotel e Turismo, è probabile che una ricerca effettuata con la finalità di trovare delle camere di albergo restituisca, tra gli esiti ottenuti, anche il sito in questione.

⁷ Non bisogna dimenticare di aggiornare le parole chiave. Se ad esempio nella zona in cui opera l'hotel Belvedere c'è la possibilità di praticare la mountain bike, sarà necessario, dal momento che questo sport ha raggiunto larga diffusione, provvedere ad aggiungere "mountain bike" tra le parole chiave.

Affinché sia possibile utilizzare un banner, occorre la disponibilità del sito ospitante ad attuare questa forma di comunicazione.

Generalmente vi sono siti che offrono degli spazi pubblicitari propri per ospitare dei banner di clienti. Si tratta tuttavia di un servizio a pagamento ed il costo può consistere in un canone fisso annuale o in un ammontare per contatto (impression).

La scelta del sito ospitante è un fattore critico: maggiore è l'affinità di argomento tra il sito ospitante ed il proprio, maggiore è il numero di contatti che il sito ospitante potrà ottenere e maggiore sarà la probabilità che un utente in cerca di informazioni sia spinto dal banner a visitare anche l'altro (sarà improbabile che l'utente che ricerca articoli sportivi sia interessato agli alberghi, mentre è più probabile che il link funzioni tra hotel ed impianti di risalita di una stazione sciistica).

Una tecnica molto simile all'utilizzo di banner è lo scambio di link reciproci. È necessario un accordo tra i diversi gestori dei siti e, anche in questo caso, l'affinità è un fattore critico per generare traffico nel sito.

2.2.3. Database

Il database è uno strumento generico che può essere utilizzato a prescindere dal tipo di ente aggregante. La principale caratterizzazione consiste nella sua notevole funzionalità, che permette all'utente di effettuare ricerche in modo semplice e veloce. Inoltre, maggiore è il numero di strutture che vengono inserite e maggiore è l'interesse nei confronti di tale strumento.

L'interrogazione avviene attraverso diverse chiavi di ricerca, selezionate dall'utente tra una serie di variabili predefinite (categoria, località, tipologia di struttura, ecc.). Il risultato della ricerca consiste in un elenco delle strutture ricettive presenti nel database che rispondono ai criteri selezionati.

Per far conoscere la propria attività attraverso la Rete, l'inserimento nei database degli enti aggreganti è probabilmente uno dei mezzi più efficaci per

essere intercettati dai potenziali clienti. A seconda del tipo di operatore, il costo per l'inserimento in un database si configura come canone annuale o commissione sulle prenotazioni. Quando la presenza è subordinata al pagamento di un canone annuale, tipicamente esistono pacchetti differenziati, sia nel contenuto, sia nell'importo.

3. Analisi dell'offerta online

3.1. Il campione

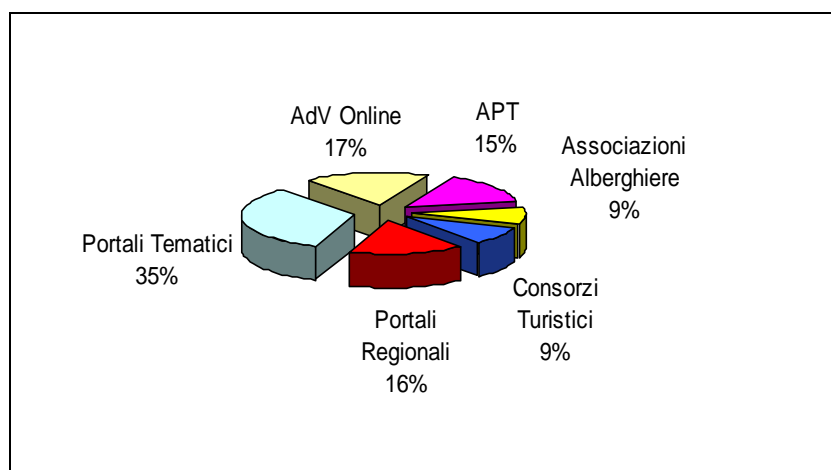
L'analisi dell'offerta online si basa su un campione composto da 68 siti Internet selezionati tra quelli dei principali enti aggreganti presenti in Rete: Regioni, Aziende di Promozione Turistica, Consorzi Turistici, Associazioni Alberghiere, Portali tematici e Agenzie di Viaggio specializzate.

Il campione è stato selezionato sulla base della maggiore ricorrenza dei siti nei risultati dei principali motori di ricerca per dieci aree di interesse turistico, che coprono diverse regioni e tipologie di vacanza:

1. Agriturismo in Toscana
2. Enoturismo in Piemonte
3. La Riviera Adriatica
4. Sci sulle Dolomiti
5. Gastronomia in Puglia
6. Mare in Sardegna
7. I Laghi lombardi
8. Archeologia e cultura nel Lazio
9. I Parchi Naturali
10. Le Cinqueterre

A partire dai risultati delle ricerche sui diversi motori sono stati selezionati i siti più ricorrenti, con particolare attenzione a quelli più evoluti dal punto di vista dell'interazione con l'utente. Oltre ai siti selezionati sulla base di questa prima ricerca sono stati considerati altri 12 siti di agenzie online specializzate nell'offerta alberghiera a copertura nazionale, identificate con un percorso analogo.

Figura 3 - Il campione per tipologia di operatore



Fonte: MATE

L'analisi è finalizzata ad individuare:

- Le alternative per un piccolo operatore che intende aumentare la propria visibilità online, per raggiungere il proprio target di clientela;
- Gli strumenti e servizi sono offerti dagli enti aggreganti e la modalità di fruizione da parte del piccolo operatore.

3.2. Le modalità di adesione al sito

Di seguito sono analizzate le alternative che i diversi enti aggreganti offrono agli operatori turistici per inserire la propria offerta all'interno delle liste e/o dei database presenti.

Aderire ad un sito o portale è un processo molto diverso in funzione dell'operatore che lo gestisce. In alcuni casi è automatico e gratuito, in altri richiede l'attivazione da parte dell'azienda e può avere un costo, fisso o variabile, in funzione del traffico o del volume di business generati.

- **Portali delle Regioni** – L'inserimento nei siti delle Regioni è automatico e gratuito. Alcuni siti regionali non predispongono sezioni dedicate al turismo e ricorrono ai siti delle APT locali o a portali specializzati (sempre gestiti dalla Regione).
- **Aziende di Promozione Turistica (APT)** – Anche tali portali seguono le logiche ed i procedimenti tipici di un ente pubblico: accesso gratuito - o al più con una somma “una tantum” - ed automatico all'atto della registrazione dell'attività. La presenza nel sito dell'APT è standard e non può essere personalizzata in base alle necessità della struttura.
- **Consorzi Turistici** – I consorzi turistici offrono modalità di adesione molto variabili sia nelle forme sia nei costi. Solitamente l'adesione è condizionata a particolari condizioni legate all'area geografica e/o alla tipologia di operatore. Nel campione solo un consorzio su tre offre online la possibilità di compilazione di un form elettronico, mentre nella maggior parte dei casi è necessario candidarsi via email.
- **Associazioni Alberghiere** – Come per i consorzi turistici, l'adesione è condizionata al rispetto di particolari requisiti. Modalità e costi sono molto variabili: in alcuni casi la presenza nel sito è standard per tutti gli aderenti, in altri sono previsti diversi pacchetti, a cui corrispondono costi e servizi

differenziati. In altri ancora, la presenza nel sito è gratuita ma viene corrisposta una commissione sulle transazioni⁸.

- **Portali Tematici** – L'adesione ai portali tematici comporta sempre (tranne nel caso che il portale sia realizzato da un ente pubblico) dei costi d'iscrizione consistenti in un canone annuale. Le quote riscontrate nei campioni sono molto variabili: si passa da un minimo di 50 Euro ad un massimo di 500 Euro all'anno. La variabilità del costo è connessa alla tipologia di servizio offerto: dalla semplice indicazione dei dati anagrafici, fino alla realizzazione di vetrine di più pagine con immagini, descrizioni, tariffari e form di prenotazione.
- **Agenzie di viaggio specializzate** – La presenza nei database di un'agenzia di viaggio online è tipicamente gratuita. Per l'agenzia di viaggio, infatti, la possibilità di presentare al proprio potenziale cliente una gamma di offerta ampia è un punto di forza critico. Solo all'atto della prenotazione l'operatore riconosce all'agenzia una commissione in percentuale sul valore della transazione, che, nelle agenzie del campione, si aggira intorno al 12%.

Accanto all'inserimento nel database, con la possibilità di ricevere prenotazioni, le agenzie di viaggio offrono la possibilità di sviluppare e ospitare all'interno del proprio sito delle pagine di presentazione della struttura ricettiva, dietro pagamento di un canone annuale, variabile da 50 a 400 Euro presso il campione analizzato.

⁸ Bed&Breakfast, per esempio, non richiede canoni per essere presenti nel sito, ma richiede una commissione per ogni prenotazione effettuata online.

3.3. Tipo di visibilità offerta

La visibilità dipende sia dalla modalità attraverso la quale la struttura ricettiva è accessibile al potenziale cliente, sia dalla quantità di informazioni disponibili e dalla loro organizzazione.

Presentazione delle strutture ricettive

Le modalità attraverso le quali un operatore viene reso visibile ed identificabile sui siti sono:

- Presenza in un elenco (alfabetico per ragione sociale o per località), con un'anagrafica che solo in alcuni casi prevede il link a URL e email.
- Inserimento in un database. Le variabili di classificazione della struttura dipendono sia dal livello di dettaglio del database stesso, sia dal tipo di pacchetto sottoscritto dall'operatore.

Per alcune informazioni (ad esempio tariffe, servizi accessori offerti, ecc.) è necessaria una attività elementare di "content management" da parte della struttura ricettiva, attività che può essere realizzata:

- Attraverso il customer service - accessibile tramite numero verde o email - a cui comunicare le variazioni;
- L'accesso diretto alle pagine, attraverso ID e Password, per modificare direttamente i contenuti all'interno di layout predefiniti e spesso guidati.

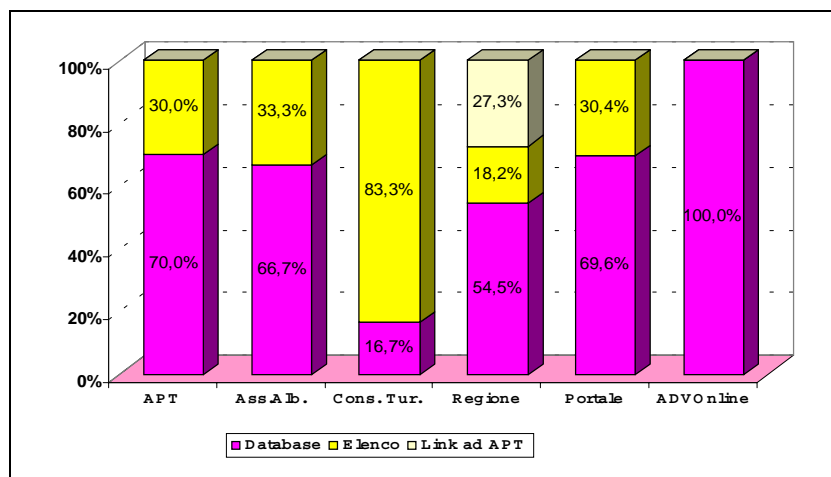
In entrambi i casi è necessario attivarsi per aggiornare le informazioni relative alla propria struttura, in tutti i portali in cui si è presenti.

Tra le due modalità che l'ente aggregante ha a disposizione per dare accesso alle informazioni ai propri visitatori, il database è sicuramente la più evoluta e gradita all'utente, che potrebbe abbandonare la consultazione di una lista statica. Il database permette invece una ricerca sulla base di chiavi predefinite che tipicamente comprendono:

- Località: la ricerca avviene tramite selezione all'interno di un elenco o con click successivi su mappe geografiche;
- Nome: ricerca diretta attraverso digitazione del nome della struttura ricettiva;
- Tipologia: selezione in un elenco che comprende le strutture disponibili (ristorante, campeggio, appartamenti, hotel, agriturismo ed altre strutture);
- Categoria: indica il numero di stelle per hotel e campeggi.

Il campione selezionato evidenzia come il database rappresenti la modalità più diffusa ad eccezione di enti con un numero limitato di associati, come nel caso dei consorzi selezionati.

Figura 4 - Le modalità di ricerca



Fonte: MATE

Informazioni disponibili

Dall'analisi del campione si è evidenziato come esistano sostanzialmente tre livelli di informazioni disponibili sulle strutture ricettive.

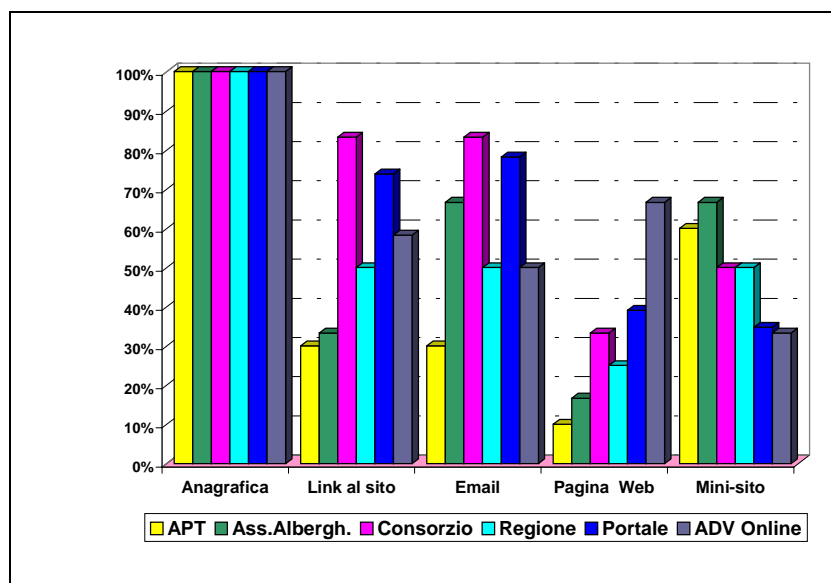
- **Anagrafica:** nome, indirizzo e numero telefonico. Sono i dati minimi d'identificazione delle strutture e rappresentano i pacchetti più semplici per l'inserimento in un database;
- **Email e link al sito:** richiedono l'esistenza di un sito indipendente dell'operatore e l'esistenza di una casella di posta elettronica, gestita o meno dall'ente.
- **Vetrina aziendale:** il costo dipende dallo spazio offerto e dai servizi relativi alla realizzazione del sito. I pacchetti base equivalgono alla riproduzione di piccole brochure, mentre quelli più complessi offrono sezioni multipagina contenenti descrizioni dettagliate della struttura (immagini, foto, tariffari) e servizi consulenziali di base (guide stradali, servizi in azienda, itinerari nelle vicinanze).

Il campione rivela delle specificità degli enti aggreganti in relazione agli strumenti offerti, sintetizzati nella figura sottostante:

- Le Aziende di Promozione Turistica e le Regioni offrono una visibilità basica. Molto diffusa è la pagina Web di presentazione, mentre solo in un caso su tre si sono riscontrati link a email o al sito.
- Le Associazioni Alberghiere offrono prevalentemente brevi presentazioni spesso associate all'email dell'operatore; solo in un caso su tre viene offerto il link al sito, mentre meno frequente è il ricorso a vetrine multipagina.
- L'offerta dei Consorzi agli operatori si basa soprattutto su link a email e al sito.

- I Portali tematici mostrano un elevato utilizzo di link al sito ed email. I portali tematici sono quelli che prevalentemente offrono pacchetti più diversificati.
- Le Agenzie di Viaggio, oltre ad una informazione di base piuttosto ampia sulle strutture ricettive, necessaria per permettere al cliente di prenotare la soluzione desiderata, ospitano veri e propri siti aziendali, tipicamente dietro pagamento di un canone. Il contatto diretto con l'operatore, attraverso email e link al sito, seppur non necessario per perfezionare la prenotazione, possono essere presenti tra le informazioni disponibili.

Figura 5 - Informazioni ospitate dall'ente aggregante



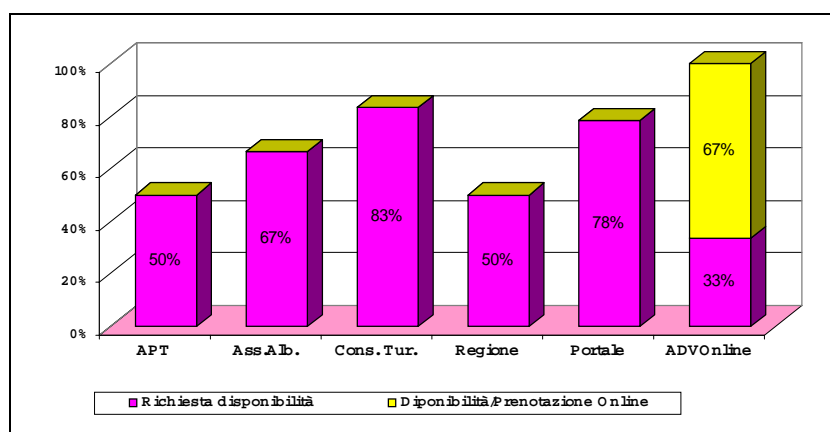
Fonte: MATE

3.4. La prenotazione

Gli operatori che hanno sviluppato il canale online hanno l'obiettivo di raggiungere i potenziali clienti sia per informarli, sia per vendere il proprio prodotto. È pertanto rilevante analizzare la frequenza con la quale gli enti aggreganti presenti in Rete permettono la prenotazione delle strutture presenti e la modalità attraverso la quale tale prenotazione si svolge.

La figura rappresenta i risultati dell'analisi svolta sul campione.

Figura 6 - La prenotazione online: alternative presenti



Fonte : MATE

Le agenzie di viaggio online, come ci si poteva aspettare, permettono la prenotazione in due casi su tre, mentre gli altri operatori in alcuni casi consentono al cliente di effettuare il primo passo, con la richiesta di disponibilità, attraverso la compilazione di un form trasmesso direttamente alla struttura alberghiera.

- a. Il **form elettronico online** è il passo più semplice per l'ente aggregante, che non richiede lo sviluppo e la gestione di applicazioni per la prenotazione.

La struttura ricettiva riceverà in tempo reale le richieste degli utenti, a cui dovrà dar seguito in tempi brevi. Il potenziale cliente, di converso, dovrà attendere una risposta da parte dell'albergo selezionato, rinviando la decisione alla successiva sessione Internet. Questa modalità incentiverà il cliente a moltiplicare le richieste di disponibilità e ridurrà la redemption del canale per l'operatore, che si troverà a gestire un numero di richieste notevolmente superiore rispetto alle decisioni di acquisto.

A fronte di un maggior onere per la struttura ricettiva però l'ente aggregante non percepisce alcuna commissione quando la transazione va a buon fine.

- b. **Sistemi automatici di prenotazione.** In questo caso la struttura ricettiva mette a disposizione, con maggiore o minore formalizzazione contrattuale, un certo numero di camere⁹, che potrà variare nel corso dell'anno anche giornalmente.

L'agenzia di viaggio è così in grado di fornire in tempo reale l'effettiva disponibilità della struttura¹⁰, rendendo possibile la prenotazione e la conferma della stanza online, inserendo dati anagrafici e numero di carta di credito.

In questo caso la struttura ricettiva riconosce una commissione all'intermediario, che si aggira intorno al 12%, a fronte di una generazione di business.

⁹ Allotment è il termine tecnico che indica la cessione di un certo numero di stanze per la prenotazione ad un intermediario del turismo (Tour Operator, Agenzia di viaggio). L'allotment viene rilasciato dall'intermediario se a 7-10 giorni dalla scadenza non ci sono prenotazioni.

¹⁰ Se l'hotel non aggiorna le disponibilità in tempo reale si può verificare la possibilità di overbooking. Tale comportamento, che danneggia l'immagine dell'agenzia online, aumentando i costi della transazione, è solitamente disincentivato dalle agenzie stesse.

Per la struttura ricettiva c'è l'onere di mantenere aggiornate le disponibilità giorno per giorno, a meno che non abbia deciso di allocare un allotment di stanze per lunghi periodi, stanze che non potrà prenotare direttamente attraverso gli altri canali.

3.5. Altri elementi di valutazione

Per selezionare gli enti aggreganti sui quali promuovere la propria azienda, l'operatore turistico dovrà, oltre agli elementi esaminati nei paragrafi precedenti, tenere in considerazione altri due fattori:

- La copertura geografica dell'ente
- I servizi informativi offerti ai visitatori del sito

La copertura geografica del sito può rappresentare un elemento di particolare interesse, in quanto collegato con la capacità di attrarre turisti. Se un sito ad ampia copertura territoriale potenzialmente può generare maggior traffico (es. Toscana) è più probabile che un sito focalizzato localmente (es. Le Colline del Chianti) sia in grado di attrarre un target più ricettivo dell'offerta di ospitalità e pertanto possa produrre risultati migliori per la visibilità del singolo operatore.

Le agenzie di viaggio hanno tipicamente copertura nazionale - e in alcuni casi anche sovranazionale - ma, essendo specializzate nella prenotazione, catalizzano un pubblico intenzionato ad acquistare un servizio turistico. La focalizzazione pertanto si sposta dalla ricerca di informazioni, dove la concentrazione su un'area geografica è gradita al cliente, alla possibilità di effettuare una prenotazione online.

La presenza di **servizi informativi** rappresenta un punto di forza dell'ente aggregante, in quanto il potenziale cliente si soffermerà nel sito e probabilmente - se ha trovato informazioni valide - ci ritornerà

successivamente. Inoltre, un sito ricco di contenuti è più probabilmente "linkato" da parte di siti affini.

Tra i contenuti più rilevanti, possiamo ricordare:

- La descrizione di eventi e manifestazioni, tenute in considerazione da oltre la metà del campione, con punte più elevate presso i consorzi.
- La presentazione di itinerari turistici, molto diffusa sia presso gli enti che per mission promuovono il territorio (APT e consorzi in primo luogo), sia presso le agenzie di viaggio che tendono a confezionare e vendere pacchetti.
- Trasporti, mappe e collegamenti ferroviari, aerei e stradali. È un servizio offerto soprattutto dalle Regioni.

4. Considerazioni di sintesi

Internet rappresenta ormai una realtà, sia per comunicare, sia per interagire con il proprio pubblico di clienti attuali e potenziali. Questo è particolarmente vero per l'acquisto di tutti quei prodotti e servizi per i quali l'utente dedica un tempo consistente alla ricerca di informazioni e alla valutazione tra le alternative, come è il caso dei prodotti turistici.

Per tale ragione anche i piccoli operatori turistici devono sviluppare una presenza in Rete, che andrà progettata in maniera tale da massimizzare la visibilità dell'offerta, dati budget di comunicazione spesso limitati.

Dalle considerazioni svolte nelle pagine precedenti emerge come vi sia una serie di strumenti a disposizione anche di chi ha ancora poca dimestichezza con il Web e di chi non intende investire in maniera rilevante per lo sviluppo del canale elettronico. Esistono infatti enti aggreganti che hanno finalità di promozione turistica, presso i quali è possibile dare visibilità alla propria offerta e intermediari online - le agenzie di viaggio - in grado di sviluppare il business dei piccoli operatori gestendo il processo di prenotazione su Internet.

Volendo sintetizzare il percorso che il piccolo operatore può compiere per entrare e ottenere visibilità in Rete, di seguito si riporta una serie di accorgimenti e avvertimenti, da tenere presenti nel momento in cui vengono prese le decisioni.

- Sviluppare un sito è un primo passo, ma non è sufficiente a garantire la visibilità all'azienda
- Alcune attività di web marketing devono essere condotte per dare visibilità al sito e permettere al potenziale cliente di intercettare l'azienda

- Occorre selezionare un certo numero di enti aggreganti presso i quali essere presenti
- La selezione andrà fatta sulla base di costo, visibilità del portale, possibilità di presentazione aziendale offerta
- Preferire quei portali che organizzano l'offerta in database e non in elenchi: l'utente è demotivato quando deve scorrere una lista
- Valutare la copertura geografica del portale: non sempre a maggior copertura corrisponde maggior traffico. Solo quando ha deciso l'area in cui soggiornare il turista inizia la ricerca di una struttura ricettiva
- Le agenzie di viaggio hanno copertura nazionale, ma catalizzano tutti i navigatori intenzionati a effettuare una prenotazione
- I siti ricchi di informazioni per l'utente potenzialmente generano più traffico
- È necessario essere presenti presso più enti aggreganti
- I dati presso gli enti aggreganti vanno periodicamente aggiornati (in particolare i listini). Meglio avere un link al proprio sito: si dovrà procedere ad un solo aggiornamento