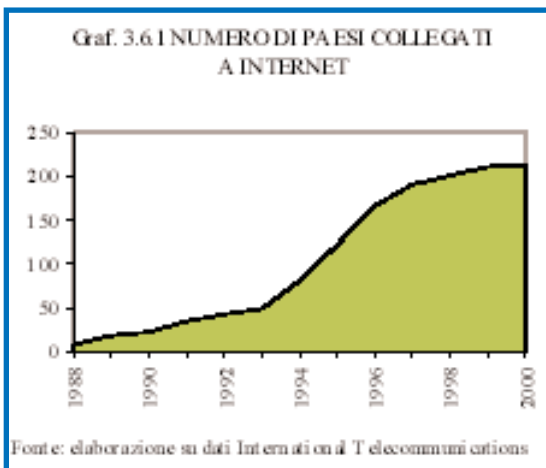


CAP. 3.6 TURISMO E NUOVE TECNOLOGIE

3.6.1 INTRODUZIONE

L'esplosione delle cosiddette "bolle" speculative delle dotcom, la recessione USA, gli attacchi dell'11 settembre e la conseguente azione in Afghanistan hanno generato un clima di sfiducia sul ruolo della new economy; ma le nuove tecnologie non sono né buone, né cattive, tutto dipende da come vengono usate; l'atteggiamento euforico di qualche anno fa e quello depresso di oggi derivano entrambi dalla parte emotiva che muove il mercato e non da quella razionale. Se da un lato, i Paesi che nel 2000 si sono collegati ad Internet sono stati 214 rispetto ai primi 8 del 1988 (Usa, Canada, Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia, Svezia e Francia - l'evoluzione è riportata nel grafico n. 3.6.1), dall'altro quasi tutte le società di ricerca internazionali hanno rettificato al ribasso le loro previsioni sul business on line.



Anche la PhocusWright, specializzata nei viaggi online, ha rivisto le sue stime, valutando per il 2002 un fatturato on line di 26 miliardi di dollari e 34 miliardi nel 2003 (prima degli attentati prevedeva 40 miliardi di dollari).

Comunque, si valuta che le vendite mondiali

sul Web dovrebbero salire al 15% del totale. "Le tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni sono in grado di accelerare la crescita dei Paesi a forte industrializzazione e di migliorare le condizioni economiche delle nazioni in via di sviluppo. Lo dimostra una simulazione condotta dall'Unctad¹ nell'ambito dello studio "E-commerce and development report 2001". Lo studio parte dal presupposto che, a livello macroeconomico, l'introduzione negli Usa di soluzioni e-commerce, modelli Internet e l'informatizzazione hanno contribuito a creare una spinta verso l'alto nel prodotto interno lordo e questo ha creato bassi livelli di inflazione, e un aumento nella produttività, un calo nel deficit pubblico e bassa inflazione²".

Il Governo italiano dopo aver constatato che "il quadro internazionale mostra una perdita lenta ma costante di competitività da parte del sistema turistico italiano rispetto ai principali concorrenti (Francia e Spagna)³" per invertire la tendenza negativa individua quattro direttrici, tra le quali l'"avvalersi degli strumenti della moderna tecnologia ICT per catturare all'origine la domanda turistica".

Le istituzioni, quindi, assegnano all'Information and Communications Technology (ICT) un ruolo sempre più importante per lo sviluppo economico di un sistema paese e ritengono che l'utilizzo delle nuove tecnologie sia in grado anche di favorire politiche di marketing turistico.

Il mercato italiano dell'I.C.T. non sembra

¹ United Nations Conference on Trade and Development - organizzazione dell'ONU.

² Dall'articolo: *L'Ict spinge lo sviluppo globale*, in "Il sole 24 ore" di mercoledì 5.12.2001.

³ Ministro per l'innovazione e le tecnologie, *Linee guida del Governo per lo sviluppo della Società dell'Informazione nella legislatura*, Roma, giugno 2002, pag. 91.

aver risentito eccessivamente delle problematiche americane. Nel 2000, anche se i dati differiscono per fonte, la crescita è certa. L'Osservatorio italiano ICT, con 111.474 miliardi di lire, ha registrato un significativo +11,3% rispetto al 1999, dovuto sia all'aumento del mercato IT (+ 11,7%) che a quello delle TLC (+ 11,1%)⁴. L'Assinform⁵ valuta il mercato dell'ICT pari a 108.160 miliardi (+12,8% sul 1999) con una quota del 5,5% del PIL nazionale e un numero di addetti nel settore pari a 533 mila (+3,7% rispetto all'anno precedente) proseguendo la crescita degli ultimi tre anni (486.000 nel 1998, 514.000 nel 1999). L'Associazione attribuisce il fenomeno positivo "alla spinta generata da Internet, da forti investimenti fissi in telecomunicazioni e da una dinamica della spesa in informatica."

"L'andamento del mercato ICT nel 2000 - afferma Giancarlo Capitani, amministratore delegato di NetConsulting, la società di ricerca che collabora con Assinform al monitoraggio del mercato ICT - mostra due aspetti chiave. Il primo, quello più vistoso è l'onnipresenza di Internet, che vede oramai oltre 13 milioni di italiani farne uso, anche occasionalmente. Il secondo, meno vistoso ma non meno importante, è la forte propensione delle imprese ad investire in informatica e telecomunicazioni, e a farlo in modo nuovo". Nel 2001 il settore informatico è cresciuto del 7,8%, più che in ogni altro Paese europeo e per quest'anno i risultati sono positivi (+6,8%); ma nel 2003 si spera in un decollo del tasso di crescita (+10,2%). Il comparto delle telecomunicazioni, dopo l'esplosione della telefonia cellulare, dovrebbe consolidare la sua crescita. Nel 2002, l'aumento è stato di circa il 6% e si prevede un leggero miglioramento per il 2003 (+6,5%).

Il mercato dell'hardware, dopo la crescita dell'8% del 2001, quest'anno si colloca su un +5% per risalire al 6,2% nel 2003. Secondo Nielsen Italia, gli italiani sono al terzo posto in Europa (dopo Germania e Regno Unito) come utilizzatori di Internet, il 2001 si chiude con 12 milioni⁶ di utenti con una

crescita del 65% rispetto al 1999. L'attuale progresso tecnologico è così veloce che è difficile esaminarlo con criteri e parametri tradizionali. Anche la rilevazione statistica mostra i suoi limiti nell'individuazione dei nuovi termini, dallo studio dell'era dell'informatica (metà degli anni ottanta), si passa a quella attuale dell'informazione e della comunicazione.

Uno dei tentativi di misurare lo sviluppo mondiale della società dell'informazione è l'indicatore ISI⁷. Secondo questo indicatore, "il nostro Paese si colloca al ventitreesimo posto della classifica 2001, con una posizione in più rispetto all'anno precedente, in linea con Francia e Spagna ma in ritardo rispetto a altri Paesi europei (scandinavi e non, quali Regno Unito, Svizzera, Austria, Belgio, Germania)⁸". Le cause sono da attribuire alla "minore penetrazione dei PC installati e rapporto percentuale più basso tra spesa software e spesa hardware, che esprime il livello di sviluppo e di implementazione degli applicativi sui sistemi hardware in generale. Le unità consegnate di PC sono previste mediamente più ridotte, specialmente nei segmenti aziende e pubblica amministrazione". Dal punto di vista dell'informazione ci penalizza il "basso numero di abbonati a servizi via cavo a causa delle carenze infrastrutturali". Per quanto riguarda gli utenti Internet e la spesa e-commerce "nonostante uno sviluppo superiore rispetto alla media mondiale

⁴ Fonte: Osservatorio Italiano ICT 2001 realizzato da Smau in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano, il Politecnico e Innovazione, e IDC Italia.

⁵ Associazione Nazionale Produttori Tecnologie e Servizi per l'Informazione e la Comunicazione.

⁶ Anche in questo caso le valutazioni differiscono secondo la fonte; i più previdenti registrano circa 12 milioni di utenti, i più ottimisti arrivano a 14.

⁷ L'ISI (Information Society Index) è un indice standard realizzato da IDC e World Time Inc. allo scopo di misurare il progresso delle nazioni nella società dell'informazione; classifica un totale di 55 nazioni, combinando 23 variabili raccolte in quattro categorie (computer, informazione, Internet, sociale).

⁸ Dal rapporto di Italia.ICT 1/2002.



l'Italia registra un ritardo nei confronti dei paesi europei presi come riferimento. La penetrazione di Internet sarà probabilmente più difficile nelle fasce di utenza a minore ricettività; allo stesso tempo un cauto approccio caratterizza l'e-commerce a livello consumer ma anche nel comparto delle PMI, con volumi di spesa crescenti ma ancora contenuti⁹.

Sotto l'aspetto sociale "l'Italia mostra un deficit con riguardo alla lettura dei quotidiani, ovvero al numero di giornali letti in rapporto alla popolazione. Inoltre i tassi di iscrizione alla scuola secondaria e all'università sono inferiori rispetto alla media dei paesi europei". Nel 2001, l'86,4% delle imprese con dieci e più addetti (nell'industria manifatturiera e dei servizi), risulta dotata di attrezzature informatiche. Nel Mezzogiorno, solo il 74,8% delle imprese dispone di un collegamento Internet⁹. "I dati più recenti confermano la crescita continua, anche da parte delle imprese di minori dimensioni, dell'utilizzo di personal computer, Internet e altre tecnologie che consentono forme di connessione elettronica con l'ambiente esterno, sebbene il grado di complessità dell'hardware, delle infrastrutture adottate, delle applicazioni e degli utilizzi tenda a svilupparsi con

gradualità".

Il 40,1% delle imprese informatizzate ha realizzato un sito Web (il 32,9% nel Mezzogiorno). La presenza in rete è progressivamente più intensa con l'aumentare della dimensione aziendale.

Il commercio elettronico è ancora limitato: l'11,6% delle imprese ha effettuato nel 2000 acquisti on-line, tramite Internet ed altre reti (7,9% per le imprese del Mezzogiorno). La sua incidenza sul totale degli acquisti è pari all'1,9%. Le imprese del Mezzogiorno sottolineano l'importanza degli acquisti on-line nella velocizzazione dei processi aziendali (87,6% delle imprese con acquisti on-line) e l'ampliamento dell'offerta disponibile (76,9%);

Il 3,6% delle imprese ha venduto on-line i propri prodotti e servizi (l'1,3% nel Mezzogiorno), con un'incidenza sul fatturato totale dello 0,99%, in gran parte a favore di clienti nazionali (79%).

Nei servizi la quota di imprese che effettua vendite sulla rete si attesta al 5,5%, con una maggiore concentrazione nel settore degli alberghi e ristoranti (18,7%), seguito da quello dei trasporti, magazzinaggio e comunicazioni (6,2%). Tra i benefici delle vendite on-line segnalati da più del 90% del totale degli alberghi e ristoranti, vi è l'esigenza di allargare il proprio mercato e quella di fornire informazione sui prodotti. I dati resi noti da MATE¹⁰ con il rapporto sulla diffusione di Internet tra le piccole e medie imprese italiane capovolgono il quadro disegnato dall'ISTAT. Nel 2001, 9 Pmi su 10 sono connesse (nel 2000 erano 8 su 10) e il Centro Sud ha recuperato quasi interamente il gap allineandosi alla media nazionale. E' in

⁹ Indagine ISTAT, svolta in Italia fra giugno e dicembre 2001, che ha riguardato oltre 7.000 imprese rappresentative dell'universo delle unità *con 10 e più addetti* appartenenti all'industria manifatturiera e ad alcuni settori dei servizi, classificati secondo la nomenclatura ATECO 91.

¹⁰ MATE SRL Marketing e Tecnologie di Milano, l'indipendente representative di Forrester Research.

linea, invece, l'affermazione che sono ancora poche le aziende che hanno adottato o stanno sperimentando azioni di e-business (solo il 3% permette al cliente di effettuare una transazione on line).

Il trend positivo viene confermato da un'altra ricerca realizzata da Sirmi/Fed. dalla quale risulta che il 98,3% delle 700 aziende intervistate è collegato ad Internet e il 72,3% dichiara di possedere un sito caratterizzato da ricchezza di contenuti e servizi nel caso si rivolgano al cliente finale. Tra i servizi e le informazioni maggiormente disponibili risultano:

- cataloghi online (42,4%),
- risposta online immediata per richiesta di informazione (34,9%),
- indicazione dei numeri verdi d'assistenza (26,4%),
- aree riservate per i partner (19,9%),
- informazioni sui tempi di consegna e le modalità di pagamento (17,2%),
- possibilità di effettuare ordini online (16,8%),
- personalizzazione dei prezzi (16,2%).

Solo l'1,7% delle aziende intervistate utilizza software e applicativi specifici per il Customer Relationship Management (CRM).

Il turismo è uno dei settori che prima di altri, ha saputo approfittare delle cosiddette nuove tecnologie poiché esse permettono oltre ad incrementi di efficienza e flessibilità anche rilevanti economie di spesa (riduzione di costi e di tempo). «Negli ultimi anni l'evoluzione è stata rapida e importante. In pochi decenni si è passati da un sistema basato unicamente su fax, telefax e terminali «non intelligenti», in grado cioè di interrogare un calcolatore centrale ma incapaci di elaborare i dati ottenuti, a sistemi come i Global Distribution System (GDS), che forniscono informazioni su migliaia di industrie turistiche differenti in tempo reale e che consentono a «workstation intelligenti» di porre ai sistemi centrali domande articolate al fine di soddisfare pienamente le richieste del cliente e di elaborare le informazioni ricevute, effettuando simulazioni e ricompo-

nendo i dati ricevuti nelle forme più diverse¹¹. L'informatica, le telecomunicazioni e la rete sono in grado, per le imprese di servizi in particolare, di migliorare la qualità delle erogazioni permettendo forniture in tempo reale ed in maniera interattiva (dialogo costante con il cliente). Esse offrono la possibilità di personalizzare il servizio e di fare assistenza post-vendita (fidelizzazione), di facilitare l'offerta e favorire le prenotazioni dirette, di operare 24 ore su 24, ma anche di fare marketing diretto e tanto altro ancora. L'utilizzo del World Wide Web consente, quindi, di comprimere i costi di vendita e di distribuzione; ma i vantaggi non sono solo per le imprese, ma anche per i clienti.

E' il caso dei prodotti last-minute che, rimasti invenduti fino a pochi giorni prima della partenza, rappresenterebbero perdite secche per l'impresa, ma grazie all'inserimento on-line dell'offerta si trasformano in utile inaspettato. Di contro, il consumatore riesce ad ottenere su questi «pacchetti» prezzi fortemente scontati.

Queste offerte già presenti su un mercato di nicchia, utilizzate off-line da pochissime agenzie specializzate ed ubicate nelle grandi metropoli (stazioni, ecc.), con l'avvento della rete si sono moltiplicate¹² e non vedono impegnati solo gli operatori del turismo organizzato. Oggi anche gli operatori del ricettivo propongono su Internet soggiorni con la soluzione «last-minute».

Ma il vero vantaggio per il turista deriva sia

¹¹ M. Antonioli Corigliano, *Internet & turismo*, EGEA SpA, Milano, 2002, pag. 11.

¹² «Il lastminute in Italia, ovvero le offerte dell'ultimo minuto che il tour operator o la compagnia aerea mettono sul mercato solo a pochi giorni dalla partenza, perché rimasti invenduti, a prezzi più bassi rispetto a quelli di listino, è passato da puro fenomeno a realtà consolidata: forse in parte imputabile alla pigrizia degli italiani nella prenotazione dei viaggi, ma anche al minor tempo per pianificare la vacanza e a una maggiore frequenza negli spostamenti durante l'anno, ma certamente anche spinta da una concorrenza tra tour operator negli ultimi anni basata più sul prezzo che sulla qualità del prodotto» - M. Cerato, *Il «last minute» vale oltre 2mila miliardi*, in «IL SOLE 24 ORE» del 17/06/2001.



Telespazio - Piana del Fucino - Ortucchio (AQ).

dalla possibilità di confezionare il viaggio “su misura” a costi più contenuti rispetto all’offerta organizzata, sia dall’aumento della concorrenza con l’ingresso nel mondo virtuale delle imprese dei trasporti (primi tra tutti le compagnie aeree statunitensi) e di quelle accessorie alla costruzione del “pacchetto turistico” che in rete commercializzano non solo i loro servizi, ma anche altri, come i portali (imprese provenienti dall’informatica). L’enorme mole di informazioni e di offerte presenti sulla rete, più o meno multimediali e/o tridimensionali, oltre a facilitare la comparazione dei prezzi e dei valori (costi/benefici) consente al cliente di scegliere da casa, comodamente seduto in poltrona e con un clic di mouse, la prossima emozione turistica; anzi di iniziare già il viaggio, pregustandone le sensazioni.

I motori di ricerca aiutano a selezionare le informazioni desiderate e la realtà virtuale consente di descrivere in maniera realistica luoghi, vita e costumi di una destinazione (dalle stanze di un albergo, ad una visita guidata in un museo, ecc.); le webcam sono in grado di far vedere, secondo per secondo, cosa sta realmente accadendo in quel momento nel posto prescelto (dall’innnevamento e apertura delle piste da sci, al tempo e bal-

neabilità della spiaggia, all’affollamento del centro storico, ecc.). Unico vero problema che ha condizionato, ed ancora condiziona, lo sviluppo del WWW è la sicurezza, sia nelle informazioni contenute che nelle transazioni effettuate.

“Internet è destinata a scomparire – così si esprime Ed Zander, president e coo, Sun Microsystems Inc.¹³ - nello stesso senso in cui nel ventesimo secolo sono scomparsi gli impianti elettrici e idraulici: scomparsi agli occhi della gente, diventati invisibili... Questo significa che collegarsi alla rete sarà un gesto talmente immediato e scontato da non rendersene nemmeno più conto. Internet assumerà un carattere di quotidianità e immediatezza. Non si sentiranno più frasi del tipo: «Collegati a Internet e confronta le tariffe aeree per Bora Bora». Ma semplicemente: «Confronta le tariffe per Bora Bora» In ambito business la nuova Internet invisibile è destinata ad assumere un ruolo ancor più significativo. Internet sarà sempre presente, passerà attraverso le pareti di casa, i cruscotti delle auto, i telefoni cellulari, i cerca-persone, i frigoriferi: tutto senza intralciare la vita degli utenti e interagendo con

¹³ Articolo apparso su “ItaliaOggi” del 3.12.2001.

essi soltanto quando richiesto, esattamente come avviene oggi con acqua e luce”.

3.6.2 L'EVOLUZIONE INFORMATICA NEL TURISMO (T-ECONOMY)

Il turismo è uno dei settori a maggior tasso di sviluppo sul Web. Il “Rapporto sul turismo italiano”, pubblicazione curata dalla Mercury di Firenze che fotografa annualmente la situazione del settore, già nell'analisi riferita al 1995 dedicava spazio all'argomento.

“Per molti anni il turismo è stato utilizzato come «palestra» per lo sviluppo e test delle nuove tecnologie informatiche e telematiche ... basti pensare ai sistemi di prenotazione aerea, poi divenuti Computer Reservation System (CRS) ed ora addirittura riuniti in Global Distribution System (GDS), che sono stati per molto tempo, le maggiori reti civili mondiali e che sono lo strumento abituale di lavoro di tutti gli agenti di viaggio¹⁴”. La storia evolutiva dell'utilizzo delle nuove tecnologie nell'industria turistica italiana ha visto dapprima un ritardo rispetto agli USA, ma poi, in pochi anni, si è assistito ad un buon recupero.

Via via sono entrati in rete tutti i servizi turistici. Nel VII Rapporto sul turismo italiano (riferito al 1996), si definiva “enorme” la quantità di informazioni dedicate all'Italia turistica che si rendevano disponibili mediante l'utilizzo del motore di ricerca EXCITE. Dal sistema gestionale di prenotazione aerea “ARCO¹⁵” dell'Alitalia che già nel 1974 permetteva il collegamento con le agenzie di viaggi, alla nascita di “SIGMA¹⁶” che dagli anni ottanta, insieme ad altri sistemi GDS nati come distributori di servizi aerei ed alberghieri, si sono arricchiti di innumerevoli servizi legati al turismo e ora si

¹⁴ Monelli T.L., *Capitolo XXII - Internet, Telematica ed innovazione*, in “IX Rapporto sul turismo italiano”, Firenze, Ed. Mercury Srl-Turistica, 2000, pag. 489.

¹⁵ Alitalia Reservation and Communication.

¹⁶ Società Italiana Gestione sistemi MultiAccesso costituita per iniziativa dell'Alitalia, delle Ferrovie dello Stato, di Finmare, Stet e BNL.

rivolgono al grande pubblico inserendo parte dei propri servizi on line; come Sabre (uno dei più grandi GDS) che ormai da qualche anno è presente su Internet con una serie di servizi rivolti sia alle agenzie clienti che al grande pubblico. Anche i T.O. sono entrati pesantemente sulla rete. Un esempio italiano è la Boscolo Tours, primo operatore italiano a vendere on line i voli di linea, nel cui sito è possibile per le AdV affiliate effettuare una prenotazione on line 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Si tratta di un servizio che consente, tramite interfaccia Amadeus, di prenotare volo+hotel dall'Italia per tutta l'Europa con le maggiori compagnie aeree (1000 hotel in Europa, 10 mila camere e possibilità di aggiungere anche transfer e escursioni). Le agenzie registrate possono usufruire di ulteriori servizi quali il servizio fast tracking per verificare lo stato della pratica in tempo reale, il servizio informazioni e il servizio call me back che consente di essere richiamati telefonicamente dal booking Boscolo. Il dettagliante può inoltre collegarsi sempre al proprio estratto conto per poter leggere la commissione assegnata (e, nel caso della prenotazione on line, ha un over commissione dell'1%).

Arrivare in aeroporto con il documento d'identità e ritirare direttamente la propria carta d'imbarco è già possibile con il servizio di prenotazione on line realizzato sul sito Eviaggi.com (agenzia virtuale di proprietà di Amadeus).

L'e-ticketing consente di partire senza il biglietto aereo, con la sola prenotazione e dopo aver effettuato il pagamento con carta di credito. Nel 2001 la sola Sabre ha elaborato in Europa più di 426 mila biglietti elettronici, con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente. Oggi in Italia nove compagnie aeree hanno attivato la funzionalità di e-ticketing con il GDS Sabre che consente alle AdV di emettere biglietti elettronici per vettori quali Alitalia, Air France, British Airways, Lufthansa, American Airlines, United Airlines, Tap-Air Portugal, Scandinavian Airlines System, Singapore Airlines. Il

GDS ha attualmente allo studio alcuni progetti evolutivi:

- la possibilità di inviare, tramite SMS, il biglietto elettronico mediante un codice a barre, consentendo al passeggero di effettuare il check passando il suo cellulare su uno scanner ubicato in aeroporto;
- la realizzazione di una smart card "pre-accreditata" per l'emissione del biglietto che viene poi "scaricata" al momento del check in.

È nato da poco il sito Internet controllato da 9 compagnie aeree: Opodo.com, risposta europea a Orbiz, il sito creato da cinque compagnie americane che ha stravolto il sistema di vendita dei biglietti aerei superando i GDS tradizionali e affiancandosi ai portali presenti sul Web.

Opodo utilizza i GDS classici e punta sull'attenzione al gusto e alle preferenze dei diversi Paesi come chiave per il successo nell'ormai affollato mercato della vendita dei biglietti on line (per la Germania mette al primo posto il servizio e al secondo il prezzo; per la Gran Bretagna il prezzo ha maggior rilievo; ecc.).

Schiacciate dall'innovazione sembrerebbero le agenzie dettaglianti: ed è subito polemica. Le varie agenzie italiane si lamentano (anche sul sito: autotutela.it¹⁷) della concorrenza on line dei nuovi attori dell'intermediazione, delle nuove politiche commerciali sia delle compagnie aeree che dei T.O. Oramai la rivoluzione provocata da Internet, che ha visto il settore in prima linea, è finita. Oggi essere presenti in rete è diventata una necessità.

Da qualche anno sono operative anche in Italia le prime dotcom legate al turismo. Di seguito si propone un bilancio¹⁸ del primo vero anno di attività condizionato dalla velo-

¹⁷ Nasce Autotutela, sito per la tutela degli agenti in "Guida Viaggi" del 14.11.2001. Organismo nato nel 2001 per contrastare unitariamente "gli abusi e soprusi di tutti i fornitori di servizi del settore" e che oggi conta oltre 780 AdV convenzionate.

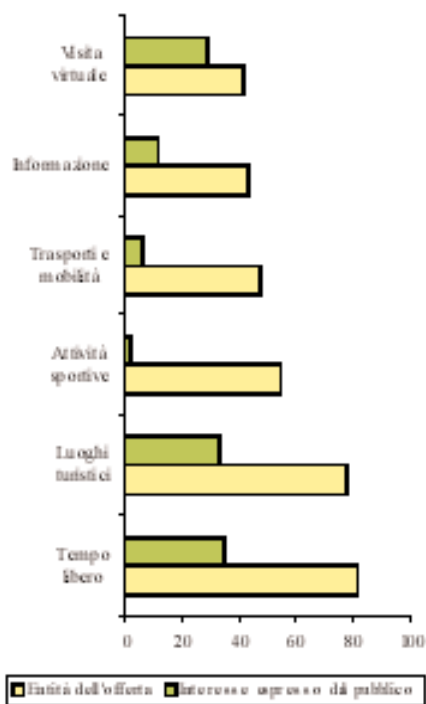
¹⁸ Fonte: TTG Italia e Guida Viaggi.

cità di sviluppo del mercato on-line nazionale:

- travelprice.it (l'agenzia di viaggi on-line leader in Europa - nata nel 2000 e operativa in Belgio, Francia, Italia e Spagna) chiude il bilancio 2001 con 6 milioni di euro di ricavi, registrando un incremento delle vendite del 400% rispetto al 2000 (complessivamente il gruppo ha avuto un giro d'affari di 68 milioni di euro, con una crescita del 120% rispetto all'anno precedente). Nel 2001 il sito ha registrato una media di 2,5 milioni di pagine visitate al mese, con circa 240 mila visitatori unici mensili. Il traffico è cresciuto costantemente durante l'anno, registrando nel mese di dicembre un più 76%. Per quanto riguarda le modalità di acquisto, il 70% dei visitatori ha acquistato direttamente sul sito; il restante 30% ha preferito concludere l'acquisto tramite il call center della società.
- eDreams (Internet company internazionale - in Europa è operativa in Francia, Gran Bretagna, Italia e Spagna) dichiara 8,7 milioni di euro di fatturato per il 2001 e triplica le vendite rispetto all'anno precedente diventando leader in Italia, ma chiude l'esercizio ancora in perdita a causa degli investimenti effettuati. Nel periodo



Graf. 3.6.2 SERVIZI TURISTICI ON LINE OFFERTI DALLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE NEL 1999 (Valoremax=100)

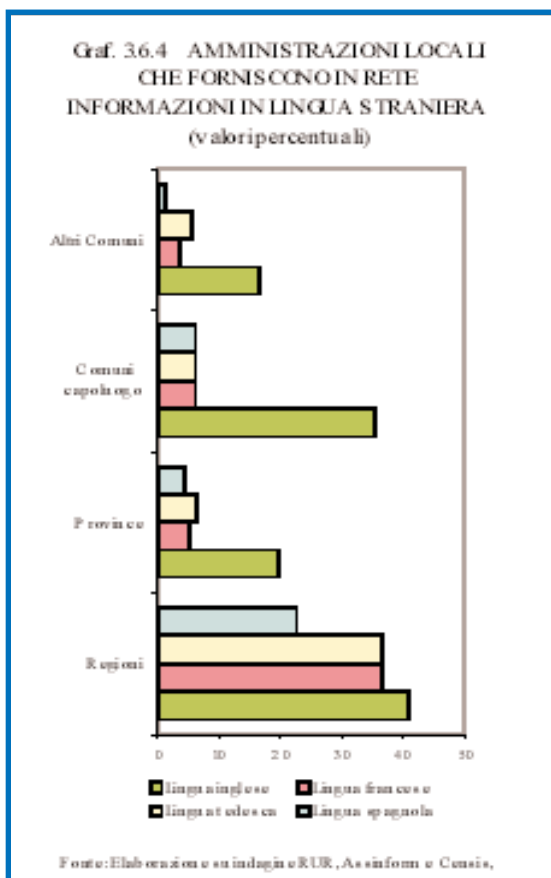
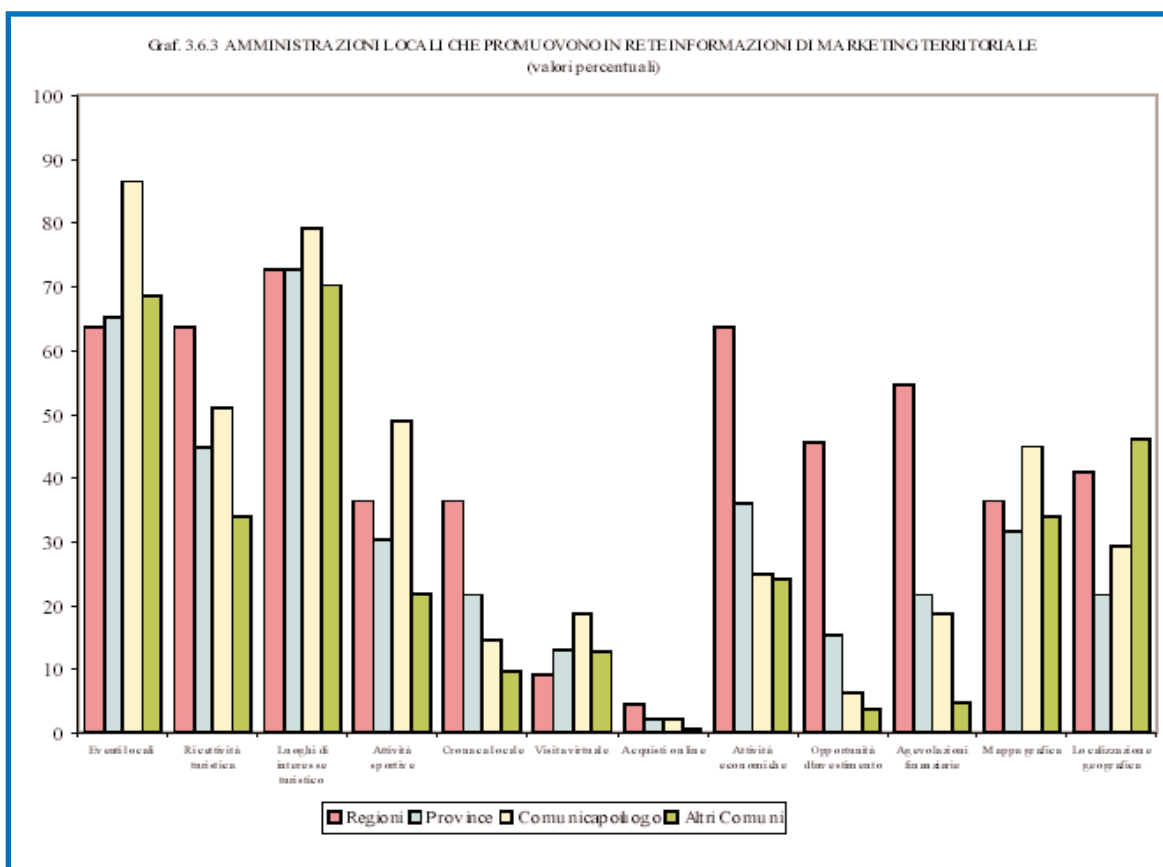


Fonte: elaborazione su indagini Assinform-RUR

estivo la cinquantina di AdV collegate hanno generato il 15% circa del fatturato. Oggi sono 85 le agenzie entrate nel programma di affiliazione per il B2B. Nel 2001 il numero dei visitatori unici del sito ha avuto un incremento dell'87% rispetto all'anno precedente e quelli registrati sono oltre 450 mila.

- lastminute.com (agenzia di B2C, nata in Gran Bretagna e presente anche in Australia, Francia, Germania, Giappone, Italia, Olanda, Spagna, Sudafrica e Svezia) ha ricavi per 4,2 milioni di euro nel primo anno di attività in Italia, con 13 mila prodotti venduti a oltre 8,5 mila acquirenti di cui il 55% per viaggi e vacanze. Nel 2001 il sito ha registrato 3,67 milioni di visitatori unici e 27 milioni di pagine viste. Gli

¹⁹ *Le città digitali in Italia*, Rapporto 1999 di RUR, Censis e Assinform.



utenti registrati sono stati 415 mila.

- expedia.it, nato dal portale leader per la prenotazione alberghiera expedia.com, a sei mesi dal lancio in Italia, dichiarava di aver superato brillantemente le incertezze iniziali in merito alla risposta del mercato italiano nei confronti delle prenotazioni online, infatti il 93% degli utenti italiani prenotano online e non tramite call center. Questo mercato presenta attualmente, per il nuovo portale, un tasso di crescita del 70% al mese.

Il settore pubblico interessato alla promozione del proprio territorio si è mosso di pari passo rispetto a quello privato, forse con qualche attimo di anticipo anche se a “macchia di leopardo”.

²⁰ Indagine effettuata dalla RUR, Assinform e Censis, 2000.

²¹ Rapporto 2000 di RUR, Censis e Assinform - *Le città digitali in Italia*.

“Le prime esperienze di telematica locale, sia di iniziativa degli Enti pubblici che di altri attori sociali, hanno svolto soprattutto la funzione di far crescere in Italia la «società dell’informazione», attraverso la promozione di Internet, l’alfabetizzazione dei cittadini all’uso delle nuove tecnologie e la sperimentazione di nuove forme di partecipazione. Tale importante ruolo ha ormai ceduto il passo alle due principali funzioni attorno a cui ruota oggi gran parte della telematica locale: i servizi on line del settore pubblico (e-government) e il marketing del territorio. Le città digitali svolgono dunque un duplice ruolo: migliorare l’efficienza della Pubblica Amministrazione e promuovere i territori, specialmente a fini turistici... Per quanto riguarda i servizi complementari al turismo,... le potenzialità comunicative della rete sono meno sfruttate di quanto richiesto dal pubblico¹⁹”.

I servizi turistici e sul tempo libero offerti on-line dalle Amministrazioni pubbliche (cfr. grafico n. 3.6.2) riguardavano (secondo la classifica effettuata nell’indagine Assinform-RUR tra i gestori dei servizi telematici locali, 1999):

- Servizi del tempo libero (alberghi, spettacoli, mostre, ecc.);
- Luoghi di interesse turistico;
- Attività sportive;
- Trasporti e mobilità;
- Informazione e cronaca locale;
- Visita virtuale delle città/territorio.

Il tema del marketing territoriale, secondo l’aspetto economico e quello turistico, è stato affrontato con maggior dettaglio nell’indagine²⁰ dell’anno successivo (grafico n. 3.6.3). Diciassette regioni pubblicavano in rete informazioni turistiche e quindici quelle economiche (rivolte a possibili investitori). “Decisamente poco promettente il basso ricorso, nella pubblicazione anche di informazioni parziali, a lingue diverse dall’italiano (grafico n. 3.6.4). Un «provincialismo» che rischia decisamente di inficiare le note potenzialità di Internet nel rendere accessibile l’informazione al mondo intero²¹”.

3.6.3 IL TURISMO ABRUZZESE IN RETE

“L’Abruzzo risulta una regione abbastanza “internettiana” per presenza e qualità di siti dedicati. Sono infatti 36 le pagine Web dedicate ai comuni della Regione, secondo i dati forniti dall’Ancitel, ed anche l’offerta di siti privati e commerciali è decisamente ricca. Il sito della Regione Abruzzo, si presenta come una vetrina virtuale della Regione, presentando una nutrita serie di aree tematiche. L’area dedicata al turismo propone una notevole ricchezza di contenuti in ben otto lingue diverse. Navigando tra le sezioni sorprende la quantità di informazioni a disposizione dei cybernauti. Cliccando “Turismo per tutti” si accede ad una pagina nelle quale viene presentata, in maniera efficace, la completa offerta turistica della Regione spaziando tra mare, montagna, terme e parchi naturali. Non resta proprio che organizzare la propria vacanza. Scegliendo “Ospitalità” si raggiunge l’area dedicata alla ricettività alberghiera dell’Abruzzo: la scelta dell’albergo e del camping si effettua in base alla provincia, potendo contare su un database di offerte decisamente ricco.

Per quanto riguarda poi la ristorazione regionale, il sito dispone di un utilissimo motore di ricerca che permette di organizzare vere e proprie scorribande “enogastronomiche” e di sce-



Parco eolico del Comune di Collarmele (AQ).

gliere gli itinerari in base ai propri gusti. Grande spazio, infine, per l'interattività grazie ad una mailing list che informa i navigatori e gli operatori turistici sulle nuove iniziative della Regione ed alla possibilità di inviare ai propri amici le "cartoline virtuali" abruzzesi. Per quanto riguarda i siti dei comuni si fa notare quello dell'Aquila, per l'appeal comunicativo da portale e per il numero di sezioni a disposizione dei cybernauti. Navigando nel sito è infatti possibile ottenere le informazioni necessarie per passare un week-end o una vacanza nel capoluogo, magari facendoli combaciare con gli appuntamenti culturali organizzati dall'amministrazione comunale. Anche il sito del Comune di Teramo, propone ai navigatori un appeal da portale e sezioni dedicate alla scoperta di tradizioni e monumenti della città. Molto ricca è anche l'agenda degli appuntamenti, che permettere di conoscere gli eventi in programma in città nei prossimi due mesi. Molto curato e dall'impatto originale il sito del Comune di Popoli, che, nella sezione dedicata al turismo, offre una panoramica davvero completa sulla ricettività e le iniziative realizzate in ambito comunale. Lasciando i siti delle istituzioni, per addentrarsi nell'offerta turistica online, si incontra un sito interamente dedicato all'"Agriturismo in terra d'Abruzzo". Il sito si propone come un vero e proprio punto di riferimento per chi ha pensato ad una vacanza nel verde e nella tranquillità dei boschi abruzzesi. La barra di navigazione, inserita in modo accattivante anche se un po' caotico, propone un aggiornato elenco in ordine alfabetico delle aziende agrituristiche, presenta le aree protette e costiere della Regione e, per chi vuole farsi un'idea delle offerte, consente l'accesso ad una ricca galleria fotografica delle aziende. Completamente dedicato all'organizzazione delle vacanze è il sito Abruzzo Turismo, che propone in home page un motore di ricerca della ricettività alberghiera e offre nelle numerose sezioni che lo compongono una vasta panoramica delle particolarità della Regione. Vera e propria chicca del sito è poi un tour virtuale al parco eolico del Comune di Collarmele. Il Web abruzzese dedica grande spazio

agli amanti del vino e delle tradizioni gastronomiche locali.

Degno rappresentante di questo filone è il sito Abruzzo Doc, che, forte di una homepage decisamente accattivante, stuzzica il palato dei navigatori con percorsi enogastronomici, ricette tipiche e presentazioni di vini, il tutto correlato all'elenco dei ristoranti e delle aziende che li producono²².

Nel rapporto RUR²³ del 1996, che esaminava i capoluogo di provincia e le città con più di 100 mila abitanti, l'Abruzzo risultava la quarta regione italiana con il 75% di città digitali (media per regione 68,8%) e il 50% di reti civiche (media 45,4%); mentre era al 16° posto per fornitori di accessi POP²⁴ (n. 16 contro una media regionale di 52). Ma la situazione nel tempo è peggiorata, o meglio, mentre l'Abruzzo rallentava le altre regioni italiane acceleravano; il rapporto del 1998 rilevava solo 6 città digitali in Abruzzo (quar-

²² Dall'analisi di "Passepartout", primo Osservatorio Web sul turismo on line realizzato da Eta Meta nel giugno 2001, per "Turismo Oggi" (studio dei siti istituzionali, dei portali regionali e delle pagine Web locali dell'Abruzzo). Successivamente lo stesso Osservatorio ha condotto una indagine su tutti i siti delle Regioni italiane dal quale è risultato che "... il più completo e con il più alto grado di appeal risulta quello della regione Abruzzo ..." - cfr. S. Trovato, *Non tutti all'altezza i siti turistici regionali* in "ItaliaOggi", 3 luglio 2002, pag. 16.

²³ Rete Urbana delle Rappresentanze - Associazione promossa dal Censis per elaborare e sostenere proposte innovative per le trasformazioni della città e del territorio - www.rur.it/.

²⁴ I *Point of Presence* sono le diverse filiali che i fornitori d'accesso rendono disponibili sul territorio nazionale per coprire il massimo numero di distretti telefonici.

²⁵ Link - Indica l'area dell'ipertesto che, selezionata, consente all'utente di connettersi ad un altro punto dell'ipertesto o di un'altra risorsa

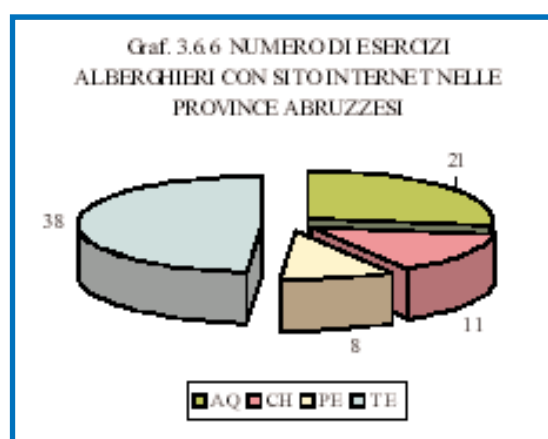
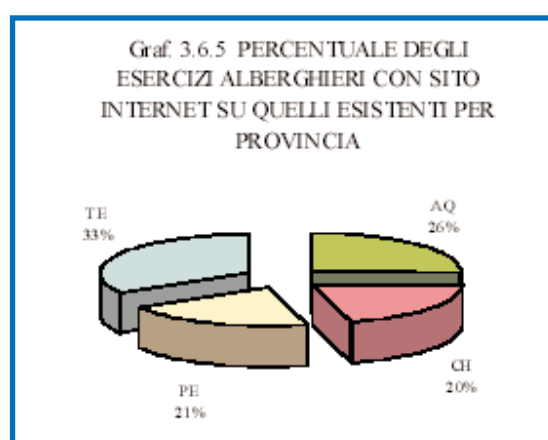
²⁶ Home page - La pagina principale del sito Web.

²⁷ HTML (Hyper Text Markup Language). Il linguaggio di programmazione ipertestuale utilizzato per la scrittura di pagine Web.

²⁸ Flash è un programma di "authoring multimediale" principalmente per il web, un programma cioè, che serve per creare filmati che possono contenere diversi tipi di media come testi, immagini statiche, immagini in movimento, musiche.

tultimo posto tra le regioni) su un totale di 1.121 individuate in Italia. Gli Internet Provider erano solo 56 (4,4 per ogni 100 mila abitanti contro una media nazionale di 5,3). L'anno successivo, pur raddoppiando il numero delle città digitali, la posizione in graduatoria non migliorava. Il rapporto RUR assegnava alla Regione il 2,9% di Enti locali in rete (l'Ente regionale, una Provincia e 7 Comuni) contro una media italiana del 6,1%. Il rating dei siti delle Regioni del rapporto 2000 inserisce quello abruzzese all'undicesimo posto con un valore indice sintetico di 42 che prende in considerazione sei indicatori: trasparenza amministrativa, qualità dei servizi, accesso e interattività, interazioni e razionalità, marketing territoriale e qualità tecnologica. Il rating dei siti delle province - costruito con lo stesso metodo - vede al 16° posto quello di Pescara, seguito al 27° da Chieti e al 40° da Teramo; quello della Provincia dell'Aquila risulta non classificato. Per i Comuni capoluogo, L'Aquila risulta al 30° posto, Chieti al 33°, Pescara al 34° e Teramo al 39°.

Per valutare la presenza on line dell'offerta ricettiva e dell'intermediazione abruzzese è stato analizzato un campione di imprese formato da quelle che hanno chiesto di essere inserite con un link²⁵ nella sezione denominata "l'Abruzzo sul web" del sito regionale (www.regione.abruzzo.it/turismo). L'indagine si è svolta nel mese di febbraio 2002 e sono stati visionati tutti i siti presenti nella categoria degli "hotels" (in totale 89 tra cui 11 non funzionanti nel periodo dell'indagine) e delle "agenzie di viaggio". Di ogni sito sono state rilevate, oltre alla localizzazione dell'esercizio per una valutazione di tipo territoriale, anche la classificazione in stelle, le lingue utilizzate e la sua strutturazione (pagina singola o più pagine Web). È stato calcolato il tempo di attesa occorrente per l'apertura della "home page"²⁶ ed è stato rilevato se per la realizzazione delle pagine, oltre al linguaggio html²⁷, è stata utilizzata anche la tecnologia in "flash"²⁸. Gli altri elementi oggetti di studio sono stati: la grafica,



le informazioni aggiuntive sulla località, il contenuto di link, la presenza di cartine²⁹ e il dettaglio dei prezzi.

Per la valutazione è stata adottata la seguente scala ordinale: buono; medio; insufficiente; mancante. Infine sono state verificate: la possibilità di effettuare la prenotazione "online", l'indicazione di offerte speciali, l'eventuale spazio riservato al "last minute", la presenza di FAQ³⁰ e/o di guestbook³¹ e l'appa-

²⁹ Uno studio effettuato in Gran Bretagna dal ICM con ViaMichelin UK ha evidenziato che il 67% degli inglesi per spostarsi usa le mappe che si trovano su Internet.

³⁰ FAQ (Frequently Asked Questions). Documenti che rispondono alle domande che più frequentemente vengono poste su un determinato argomento.

³¹ Guestbook - Sezione del sito Web nel quale il navigatore può lasciare messaggi visibili a tutti.

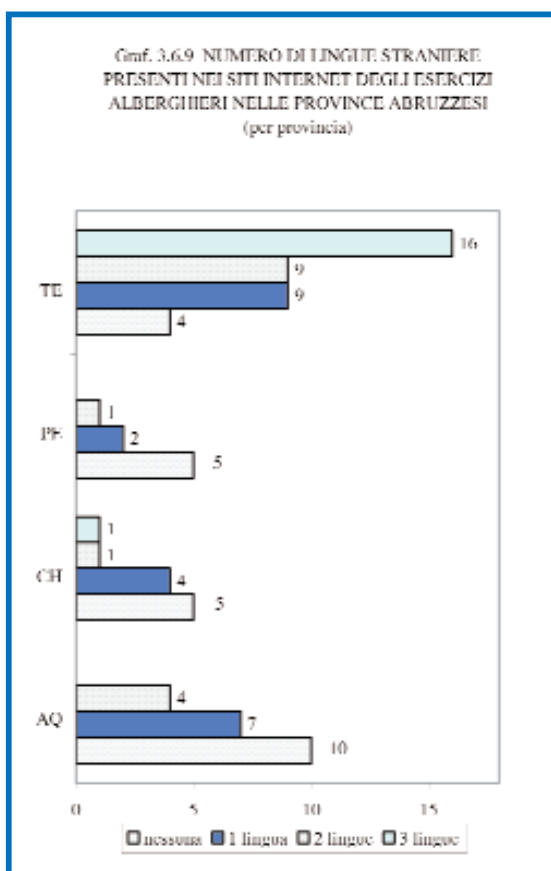
³² Provider - Fornitore di accesso a Internet.

³³ URL (Uniform Resource Locator). L'indirizzo universale usato per le risorse Internet. Ogni indirizzo è unico, e comprende una prima parte che specifica il protocollo da usare (<http://> per i Web).

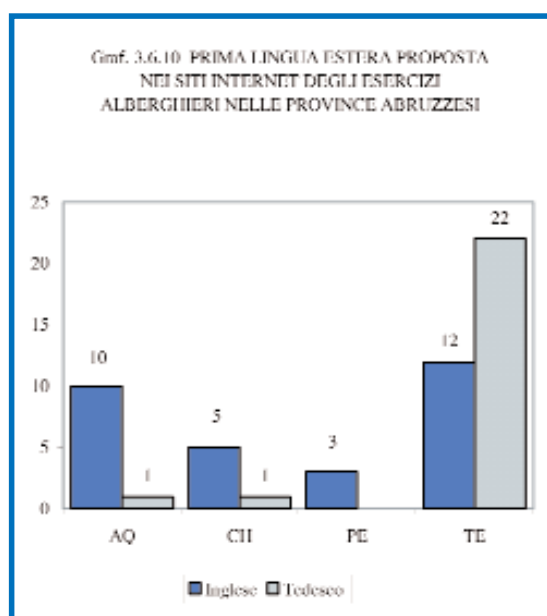
Internet considerato il target di riferimento della propria clientela. A dire il vero una di loro è presente nella categoria “hotel” del sito regionale, ma non era accessibile (probabilmente per lavori di aggiornamento) nel periodo dell’indagine.

L’interesse all’utilizzo di Internet è equamente distribuito sul territorio abruzzese con una prevalenza della provincia teramana sia in termini percentuali (dove il 33% degli esercizi esistenti ha una pagina su Internet), sia in termini assoluti.

Sicuramente l’esigenza è motivata dal maggior peso che assume il turismo estero in questa Provincia rispetto alle altre (65% del-



l’intero flusso regionale) e quindi dalla ricerca di una visibilità internazionale.



Per confrontare la velocità di caricamento della “home page” - fattore ritenuto importante poiché attese troppo lunghe irritano gli utenti causando l’abbandono della consultazione³⁴ - i tempi sono stati calcolati tutti nello stesso giorno³⁵.

Il sito caricato più velocemente ha impiegato solo 5 secondi, mentre quello più lento 50 secondi. Il valore medio si attesta sui 18 secondi, che si ritiene ottimo.

Il 9% dei siti presentano una pre-home dinamica con tecnologia “flash” che, se da una parte affatica il caricamento, dall’altra mostra un’accattivante grafica che generalmente incuriosisce il navigatore³⁶. I siti nell’88% dei casi sono strutturati, in altre parole le varie pagine web sono connesse tramite collegamenti ipertestuali (parole evidenziate o immagini che “cliccate” puntano ad altre pagine o altri siti).

Solo nel 12% dei casi vengono proposti come pagine singole (in genere, fanno parte di siti appartenenti ad organizzazioni, anche internazionali, che raccolgono catene di strutture). Dall’analisi effettuata risulta che circa il 70% dei siti sono stati realizzati, oltre che nella lingua italiana, anche in un’altra lingua estera. Più precisamente il 28% con una, il 19% con due e il 22% con tre.

Ovviamente quella più presente (45 su 78) è

l'inglese, la lingua ufficiale di Internet. Seguono il tedesco con 40 ed infine il francese con 18.

Il grafico successivo mostra, per Provincia, la differenziazione del numero di lingue presenti nei siti (nessuna, 1, 2 o 3 lingue). Risulta evidente come le Province di L'Aquila, Chieti e Pescara disegnano un andamento pressoché simile, cioè la frequenza è inversamente proporzionale al crescere del numero delle lingue utilizzate. I siti degli esercizi ubicati nella Provincia di Teramo, che hanno evidentemente l'obiettivo di essere più visibili all'estero, mostrano un andamento completamente inverso. La maggior parte di essi propone tre lingue (16), quindi decresce fino ad una sola lingua (l'italiano) in 4 siti.

Valutando la proposta delle pagine in lingua estera (grafico n. 3.6.10), sia per l'ampiezza dei contenuti, sia per la posizione di privilegio o meno del simbolo o della scritta cliccabile che rimanda alle sezioni, si ha la conferma di quanto appena affermato, e cioè, mentre gli esercenti delle Province di L'Aquila, Chieti e Pescara puntano sull'inglese, quelli della Provincia di Teramo privilegiano il tedesco.

Il livello dei siti esaminati è sembrato soddisfacente per quanto attiene la grafica, l'impaginazione, la combinazione dei colori di sfondo e la gradevolezza delle immagini. Tutti questi elementi, se non ben curati, possono provocare nel navigatore oltre alla fatica nella visione, anche una valutazione di scarsa professionalità nella realizzazione del sito, che spesso si associa anche ad una idea di approssimata qualità dei servizi offerti dalla struttura ricettiva stessa. In questo senso il 23% dei siti sono stati valutati buoni, il 46% medi e il 31% di livello grafico insufficiente. Essere presenti in Internet non aiuta a far conoscere la propria azienda ricettiva ad un pubblico più vasto se il sito non è collegato alla destinazione e non è inserito in portali dedicati al turismo, in quelli istituzionali e in quelli dei T.O. Questo elemento è stato valutato considerando la presenza di informazioni aggiuntive, cioè la presenza di tutte quelle no-

tizie che il turista cerca di acquisire prima di presentarsi nel luogo di villeggiatura per tentare una prima organizzazione della vacanza già dalla propria abitazione³⁷.

Purtroppo il giudizio non è risultato mediamente soddisfacente, in quanto il 46% dei siti ha ignorato completamente l'inserimento di queste informazioni, il 28% offre informazioni minime, il 17% ha mostrato un certo impegno nel fornirle e solo il 9% garantisce informazioni aggiuntive di buon livello.

Questa scarsa attenzione alla problematica, si accentua ancor più valutando i links (collegamento ad altri siti della rete effettuato attraverso un puntatore). Infatti, l'offerta di informazioni, se non fornite direttamente, possono essere comunque garantite con il rimando ad altri siti. Solo il 9% ha utilizzato bene questa possibilità tecnica (caratteristica tra le più apprezzate in Internet), il 6% l'ha utilizzata discretamente, il 10% in maniera insufficiente, mentre nel 75% dei siti visionati non risultano links.

Sempre sulla stessa questione (collegamento alla destinazione) punta l'analisi delle indicazioni cartografiche, cioè la presenza di mappe on line che agevolano il turista a raggiungere la struttura ricettiva ed a muoversi sul territorio.

Anche in questo caso pare elevato il 28% dei siti che non ritengono utile dare questo tipo di informazione, come pure il 56% che mostrano semplicemente una cartina dell'Abruzzo o addirittura dell'Italia con la sola indicazione della località. Il 12% offre una discreta informazione, mentre il 4% arriva al dettaglio della struttura inserita nella toponomastica del Comune e solo alcuni utilizzano grafica accattivante in sovrapposizione. L'obiettivo principale per una impresa che decide di essere presente sul Web è quello di commercializzare i propri prodotti o servizi

³⁷ Fanno parte di queste informazioni: la descrizione della località ove ha sede la struttura ricettiva; i luoghi di interesse culturale più vicini; gli eventuali itinerari turistici; dove e quali sport si possono praticare; le manifestazioni, fiere e sagre previste nella zona; altre di vario tipo.

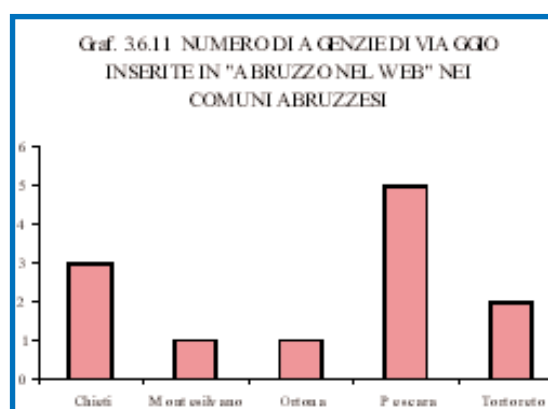
TAB. 3.6.1 STRUTTURE RICETTIVE CON SITO INTERNET (valori percentuali)

Regioni	SI	No	Ci stiamo pensando	Totale
Piemonte	84,0	8,0	8,0	100,0
Valle d'Aosta	87,5	12,5		100,0
Lombardia	95,2	2,4	2,4	100,0
Trentino Alto Adige	92,6	5,3	2,1	100,0
Veneto	93,3	6,7		100,0
Friuli Venezia Giulia	70,0	30,0		100,0
Liguria	93,5	6,5		100,0
Emilia Romagna	94,9	2,6	2,5	100,0
Toscana	96,4	3,6		100,0
Umbria	100,0			100,0
Marche	94,1	5,9		100,0
Lazio	96,0		4,0	100,0
Abruzzo	73,3	20,0	6,7	100,0
Basilicata	100,0			100,0
Campania	95,5		4,5	100,0
Puglia	77,8	22,2		100,0
Molise	25,0	75,0		100,0
Calabria	81,8	18,2		100,0
Sicilia	93,3		6,7	100,0
Sardegna	66,7	25,0	8,3	100,0
Italia	90,9	6,8	2,3	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

(e-commerce). Far conoscere i prezzi praticati rappresenta, ormai, un obbligo per le imprese turistiche. Chi usa Internet per scegliere l'albergo, scarta immediatamente quelli deficitari di tali indicazioni. Gli operatori abruzzesi pare abbiano percepito quest'esigenza, infatti solo il 12% dei siti visitati non indica i prezzi (probabilmente sono ancora in fase di sviluppo); il 18% non li dettaglia sufficientemente; il 32%, invece, offre un ventaglio di offerta esauriente; il 38%, infine, indica un dettaglio dei prezzi e offerte decisamente completo.

Si può incominciare a parlare di e-commerce se il dettaglio delle offerte viene integrato con un sistema di prenotazione e vendita. La prenotazione on-line viene utilizzata nel 61% dei casi mediante la compilazione di un modulo elettronico (form) e nel 4% mediante l'invito ad effettuare una comunica-



zione con e-mail. Il restante 35%, che per il momento non prevede forme di prenotazione via rete, si presume che sia destinato a diminuire drasticamente in breve tempo. Comunque nessuno dei siti esaminati consente di conoscere on line la disponibilità delle camere e quindi, di effettuare la preno-

tazione in tempo reale.

Le offerte speciali sono forme di attrazione della clientela poco utilizzate attualmente dalle strutture alberghiere abruzzesi testate (solo il 38%). Probabilmente si preferisce ancora la contrattazione personale, ovvero riservare la gestione di tali offerte ad agenzie o tour operator.

Per quanto riguarda le offerte last minute, solamente un sito (1%) presenta questa modalità di offerta. Infine si è verificata la disponibilità degli operatori ad utilizzare forme minimali di fidelizzazione attraverso le FAQ o il guestbook. Ambedue le forme non hanno ancora trovato interesse nell'essere proposte, dato che sono presenti rispettivamente solo nell'1% e nel 4% dei siti analizzati.

In conclusione, l'albergatore abruzzese per realizzare il proprio sito ha scelto la soluzione "fai da te", considerando la facilità crescente con cui lo si può realizzare con software applicativi ormai alla portata di tutti. Senza nulla togliere alla validità di questi siti, che in molti casi appaiono anche completi dal punto di vista dei servizi, si può affermare che essi peccano nella grafica, un po' standardizzata e con poca inventiva. Per contro vi sono dei siti realizzati con tecnologia all'avanguardia, ottima grafica, ma deficitari nel contenuto.

Un confronto quantitativo con le altre regioni italiane, sulla presenza on line delle strutture ricettive, è offerto dalla recente indagine di Unioncamere-Isnart (Istituto nazionale ricerche turistiche). La tabella 3.6.1 non è molto favorevole, l'Abruzzo si piazza al quartultimo posto.

L'analisi della presenza in rete delle agenzie di viaggio abruzzesi evidenzia che solo 12 (su

154) hanno chiesto di essere inserite nella sezione denominata "l'Abruzzo sul web". Pertanto, a differenza delle strutture alberghiere - dove l'esposizione dei risultati della valutazione è stata effettuata quasi totalmente in termini di percentuali - per le agenzie di viaggio si preferisce parlare in termini di valori assoluti, vista l'esiguità dei siti esaminati. Sette siti sono orientati verso "l'outgoing" e solo quattro verso "l'incoming"; uno solo contiene ambedue le offerte.

Si può notare come manchino i siti delle agenzie aquilane. Primeggiano, invece, gli operatori della provincia di Pescara con 6 siti, seguita da quelli di Chieti con 4 e Teramo con 2. Quest'ultimo dato appare in contrasto con la vocazione turistica del territorio teramano.

Il grafico n. 3.6.11, che localizza i siti per Comune, dimostra che l'attenzione maggiore è delle agenzie della città di Pescara, più dinamica e pronta ad adattarsi alle nuove forme di commercio. Il tempo di caricamento della home-page, in tutti i valori statistici, è risultato superiore a quello degli alberghi. Il sito più rapido ha impiegato 14 secondi a caricarsi, quello più lento 35, mentre il valore medio si è attestato sul valore di 22,3 secondi, in ogni caso da ritenere buono. I siti sono tutti realizzati nel linguaggio html senza l'utilizzo di pagine in flash; si presentano strutturati, tranne che per due di essi che sono formati da singole pagine. Questi ultimi hanno il solo scopo di essere presenti in rete, senza offrire nessun servizio. Per quanto riguarda la grafica il livello è apparso medio. Solo alcuni si sono discostati: 3 in senso negativo, risultando scarsi, uno in senso positivo, unico ad essere stato curato

TAB. 3.6.2 SITI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO CHE PERMETTONO PARTICOLARI SERVIZI

	Offerte speciali	Last minute	Prenotazione on-line	Prenotazione aereo
SI	7	3	7	0
NO	5	9	5	12



in modo particolare.

Proseguendo nella valutazione decisamente non positiva, si osserva che nemmeno il rispettivo biglietto da visita, ovvero la presentazione dell'agenzia, è stato in genere curato. La sezione, denominata nella maggior parte dei casi "Chi siamo", in 4 siti addirittura non era presente, in altri 4 era presente con minime indicazioni, in uno con livello accettabile e solo in 3 era particolarmente curato, in modo da generare un buon grado di affidabilità aziendale. Dall'analisi risulta che i pacchetti di viaggio proposti mostrano un buon livello di dettaglio in 6 casi, un livello scarso in un caso ed è mancante in 5 casi. Quindi è evidente come il contatto con il possibile utente di Internet sia attualmente sottovalutato.

In genere è stata utilizzata, sia per le offerte speciali che per le prenotazioni dei viaggi direttamente dalla rete, la compilazione di form appositamente predisposti. Solo tre siti, infine, offrono i viaggi dell'ultimo minuto a prezzi stracciati e nessuno il servizio di prenotazione di biglietti aerei.

A livello italiano le ultime indagini sul comportamento d'acquisto on line del turista e sulla domanda presente sono state effettuate da TradeLab, di seguito si riporta parte di un

articolo curato da Cristina Cimato in "L'agenzia di viaggio" del 27.06.02: *"È stata svolta un'indagine ... nell'aprile di quest'anno su un campione di 12.805 questionari diffusi online. Indagando la domanda turistica sono stati raccolti dati anagrafici, informazioni sull'utilizzo di internet, tipo di consumo turistico e giudizi sull'utilità dei principali servizi forniti dai siti. È emerso che le informazioni ritenute più utili sono quelle sugli sconti e sulle promozioni (con soddisfazione di Paolo Bertozzi, ad di TradeLab), seguita dalla sicurezza, dal numero verde e dalla verifica on-line della disponibilità del prodotto. Nel processo di acquisto a distanza ha evidenziato che l'alert sul prodotto e la verifica della disponibilità sono le informazioni più attese. Per quanto riguarda l'offerta, l'indagine ha preso in considerazione un campione di 160 siti di aziende della filiera del turismo organizzato (di cui 44 aziende concorrenti dei soci Osservatorio Viaggi TradeLab e 26 aziende dell'OVTL). Ne è emerso, tra l'altro, che la prima missione del 50% dei siti è la vendita multicanale. Incro-*

³⁸ Rassegna Documenti Regionali (RDR) -Il movimento del turismo in Abruzzo, L'Aquila, n. 1/2002, pag. 114.

ciando i risultati dell'indagine online con l'analisi dell'offerta si è confrontata l'utilità e la diffusione dei servizi elementari e l'ampiezza oggettiva dell'offerta dei siti con le percezioni dei navigatori. L'analisi dei gap di servizio nell'area branding ha evidenziato che l'utilità del numero verde è più del 20% superiore alla media di quest'area; buono anche il livello del servizio legato alle fotografie, basso, invece, il servizio audio. Per i servizi di support l'indicazione di promozione nei negozi è la caratteristica che richiama maggior interesse. Per l'area commerce, l>alert tramite sms o via mail sul prodotto acquistato è il servizio considerato più utile".

Tornando alla regione si può affermare che la presenza sul Web delle imprese turistiche abruzzesi fa molta vetrina ma poco business e, comunque, la ricettività batte l'intermediazione.

Lo strumento Internet non sembra sia ancora utilizzato per le sue potenzialità, anche se l'indagine³⁸ condotta dal Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Abruzzo, tra agosto e settembre 2001, riporta che il 71% degli operatori del ricettivo abruzzesi utilizza un P.C., che il 64% ha un indirizzo di posta elettronica e che il 59% ha realizzato un sito Web.

Però il trend è crescente, infatti, nel mese di gennaio 2003 le strutture alberghiere che hanno chiesto di essere linkate sono salite da 78 (presenti nel momento in cui sono stati effettuati i test) a 110. Ancora più significativo è il dato che proviene dall'archivio regionale delle strutture alberghiere, dove risultano ben 226 gli esercizi dotati di un sito Internet e 243 quelli che hanno attivato un indirizzo e-mail.

Una considerazione particolare, inoltre, va riservata al "bed & breakfast" - nuova tipologia molto diffusa nei paesi anglosassoni e introdotta recentemente nella normativa regionale (L.R. 78/2000) - che si è caratterizzata con una richiesta immediata di presenza nel sito (10 strutture su 60 attualmente autorizzate), per la grande visibilità che offre nei paesi in cui questa tipologia di esercizio è

nata e dai quali risulta molto pressante la domanda.

³⁹ Pagine realizzate dal Servizio per l'Informazione Territoriale e la Telematica della Struttura Speciale di Supporto Sistema Informativo Regionale.

3.6.4 L'ESPERIENZA DEL SITO INTERNET REGIONALE

L'idea di un sito dedicato alla promozione delle risorse turistiche abruzzesi nasce nel 1996, quando nel mese di marzo alcuni funzionari della Direzione Turismo della Regione Abruzzo, nell'ambito della partecipazione all'I.T.B. di Berlino, visitò un padiglione dedicato al nuovo orizzonte dell'informatica e della telematica applicata al turismo e si convinse della necessità di utilizzare il nuovo strumento anche per favorire la riforma organizzativa in atto (cfr. capitolo "Gli obiettivi e le strategie").

Già in sede di organizzazione del concerto per i parchi di Sting (Pescara - maggio 1996), si inserì nella comunicazione l'indirizzo delle poche pagine realizzate³⁹ - che conteneva pochissime informazioni generali e alcune foto di paesaggi abruzzesi - di quello che poi doveva diventare il sito dedicato al turismo www.193.76.210.100/servizi.html (allora indirizzo alfanumerico), trasformatosi in www.regione.abruzzo.it e pubblicizzato per la prima volta nel pieghevole "Calendario del folklore abruzzese" alla BIT di Milano nel mese di febbraio 1997. La comunicazione on line era generica e senza alcuna possibilità di interazione diretta con il navigante (semplice vetrina).

Sempre nel '97, la previsione di un sito autonomo (o directory del sito istituzionale) dedicato al turismo trova spazio negli strumenti programmatici legati alla promozione dell'evento giubilare con il progetto denominato "Abruzzo, Giubileo ed oltre".

Anche il "Piano marketing regionale"⁴⁰ individuava:

- tra le strategie di vendita: Internet e mailing diretto quali strumenti per il lancio di iniziative per l'azione di vendita;
- tra i progetti speciali: la realizzazione attivazione e aggiornamento costante di un sito Internet che contenga le informazioni e le offerte commerciali, definendolo uno strumento di "promo/commercializzazione".

A fine anno viene emanato il bando di gara per la realizzazione del sito, il cui capitolato prevedeva la possibilità di riconfermare l'incarico annualmente e per altri tre anni alla stessa impresa aggiudicataria, se i servizi erogati risultavano soddisfacenti per l'Amministrazione.

Questa possibilità ha consentito di attuare una forma di controllo di qualità non solo sulle prestazioni della ditta vincitrice, ma anche sulle attività interne e sull'organizzazione delle risorse umane favorendo l'ideazione e la realizzazione del progetto di CRM, di cui si accennerà successivamente.

L'idea prevedeva che il sito, superando il concetto di semplice vetrina, si trasformasse in uno strumento dinamico ed interattivo più complesso, finalizzato all'erogazione di nuovi servizi rivolti all'utenza turistica, agli operatori turistici locali, ai T.O. e Adv italiani e stranieri, al mondo dell'informazione e agli abruzzesi nel mondo.

Nella ricerca della massima economicità, si prevedeva l'utilizzo del nodo Internet regionale (lo spazio occorrente - hardware - provider e i servizi di base venivano assicurati dal Servizio per l'Informazione Territoriale e la Telematica della Regione). Più in dettaglio, il capitolato prevedeva per la modesta cifra di 50 milioni di lire (IVA inclusa):

- il completo allestimento del sito con la realizzazione della home page e di una serie di almeno 250 pagine plurilingue (inglese, italiano, tedesco, francese e spagnolo) interattive e multimediali non istituzionali, ma operative e di settore con la realizzazione di games, servizi particolari e ricerche interattive compresa sia la ristrutturazione delle pagine già esistenti dedicate alla promozione turistica abruzzese, sia l'inserimento di alcuni materiali editoriali e/o multimediali realizzati e di proprietà della Regione;
- la realizzazione di spazi dedicati alla discussione: newsgroup e la gestione di mailing list con azioni di "spamming" per far conoscere l'indirizzo del sito e le sue peculiarità agli operatori turistici collegati, da

attivarsi per mercato ed alla realizzazione delle pagine nella corrispondente lingua; la realizzazione di pagine dedicate all'attività istituzionale compresa la fornitura di alcuni software con relativa licenza d'uso.

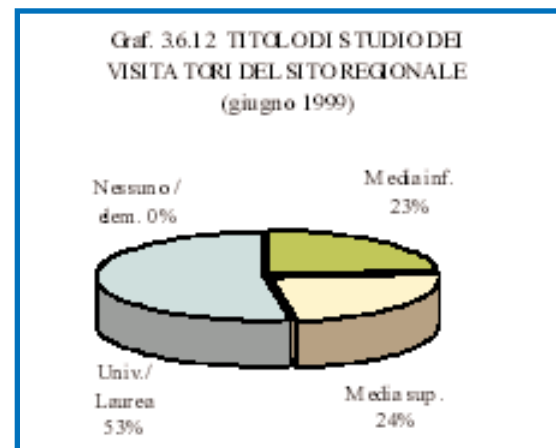
Comunque, l'obiettivo principale e dichiarato nel capitolato di gara era quello di far conoscere, in maniera interattiva, al turista, consumatore finale, i luoghi di culto, i percorsi e gli itinerari giubilari, le principali manifestazioni religiose e nel contempo fornire, con appositi link di collegamento o con richiami ipertestuali anche lo strumento commerciale (offerta ricettiva e di servizi di informazione, accoglienza e assistenza).

I sotto-obiettivi erano rappresentati dalla:

- a) creazione di una serie di pagine interattive sulle bellezze naturali, artistiche ed architettoniche della Regione Abruzzo, collegate con il sistema sopra detto e mirate ai diversi segmenti di mercato;
- b) realizzazione di un catalogo in rete (banca dati) dell'offerta turistica regionale, sia sotto l'aspetto ricettivo, sia sotto quello dei servizi;
- c) pubblicizzazione delle modalità di attuazione dei Programmi di Promozione Turistica;
- d) prenotazione e la gestione trasparente degli incentivi per il Giubileo e per il turismo organizzato, sempre in rete;
- e) informazione sulle attività promosse da comitati locali sul Giubileo;
- f) rassegna dei principali articoli sulla stampa locale, nazionale ed estera riguardanti le mete abruzzesi del Giubileo.

La ditta vincitrice (Professionalnet di Orsogna - CH) che si è aggiudicata la gara per 37 milioni di lire, IVA compresa, offriva anche i seguenti servizi aggiuntivi:

- 1) articolazione del sito in due sezioni con home page distinte, ma strettamente connesse e integrate fra loro:
 - una dedicata genericamente al turismo abruzzese (www.regione.abruzzo.it/turismo);
 - una dedicata espressamente al Giubileo (www.regione.abruzzo.it/giubileo);

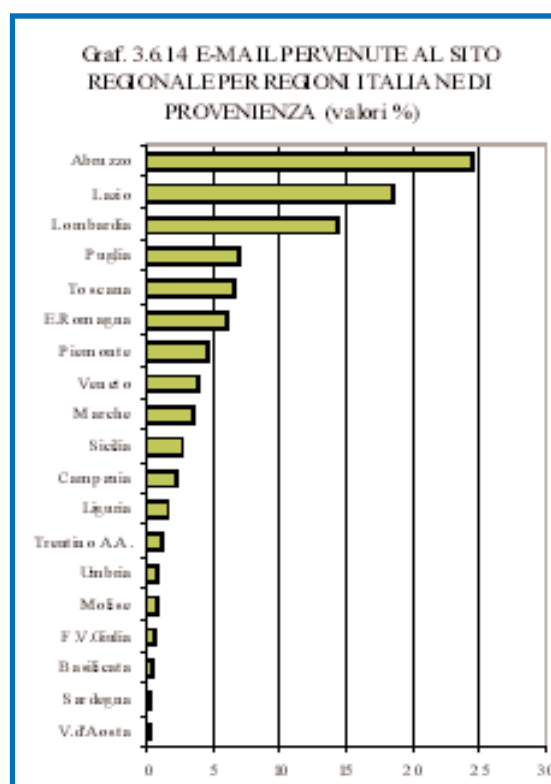
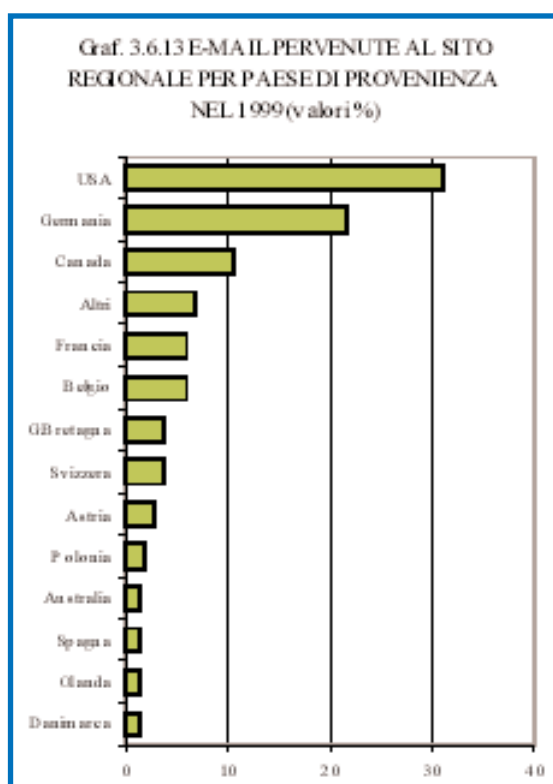


- 2) realizzazione fino a 1500 pagine html anziché 250 richieste;
- 3) "calendario dell'Avvento", game interattivo per scoprire giorno per giorno gli eventi che scandiscono il tempo di attesa fino all'anno 2000;
- 4) "cartoline virtuali", contenenti le immagini più significative dell'Abruzzo e del suo patrimonio artistico e naturale, che raggiungono il destinatario in attach a un messaggio di posta elettronica;
- 5) home page e pagine html anche in lingua "russa";
- 6) un file di definizione del "canale" per consentire agli utenti che utilizzano un browser Web compatibile di sottoscrivere al Web di "Abruzzo, Giubileo e oltre" come canale o come componente desktop;
- 7) "campagna informativa" rivolta ai mass media tradizionali;
- 8) rilevazioni periodiche sui visitatori del sito onde pianificare in maniera mirata il lavoro successivo;

⁴⁰ Regione Abruzzo - *Piano Marketing Turismo 1998 - 2002*, Pescara, 1998, pagg. 108 e 112.

⁴¹ Dal Progetto "Internet e turismo, da vetrina a strumento di marketing" presentato a "Regionando 2001- Quarta rassegna dei progetti di eccellenza dal mondo delle Regioni" - FORMU P.A. 2001.

⁴² Bini A., *Emigranti abruzzesi alla ricerca delle radici via Internet*, in "Rivista Abruzzese", n. 1/2000, pag. 9 e seguenti.



9) organizzazione di corso di formazione per personale dell'Assessorato al Turismo.

La presentazione ufficiale avvenne in due momenti: a livello nazionale in occasione della BIT di Milano (febbraio 1998) e a livello regionale con una conferenza stampa (maggio 1998). Nasceva così uno dei primi siti istituzionali dedicati al turismo (secondo solo a quelli delle Province autonome di Trento e di Bolzano).

Contemporaneamente si forma un gruppo di lavoro interno⁴¹ al fine di:

- monitorare costantemente i siti italiani che si occupavano di turismo e fornire idee sulle opportunità offerte dalla rete;
- realizzare il confronto con il webmaster e gli operatori turistici regionali;
- definire gli standard dei nuovi servizi on line;
- effettuare il controllo e l'analisi delle segnalazioni pervenute (e.mail, incontri con gli operatori, stampa, ecc.) per l'eventuale recepimento;
- valutare il lavoro svolto (punti di forza e di debolezza del servizio), il grado di rag-

giungimento degli obiettivi e le conseguenti modifiche e riadeguamenti delle strategie con la contestuale ridefinizione delle priorità di realizzazione.

Valutato come "ben curato" il sito figurava essere linkabile da quello de "L'Agenzia Romana per il Giubileo" ed era l'unico, tra le Regioni italiane, ad essere citato nella guida plurilingue "Giubileo 2000" realizzato dall'ENIT.

Nel contesto della campagna pubblicitaria 1998/99, finanziata con fondi comunitari (cfr. capitolo "Le azioni con i fondi comunitari e nazionali"), il sito viene per la prima volta presentato al pubblico italiano. Il CIRM, incaricato di verificare l'efficacia della campagna (giugno 1999), ha rilevato che il 23,7% delle persone, che hanno visto lo spot pubblicitario trasmesso in televisione, ha notato l'indirizzo del sito (www.regione.abruzzo.it/turismo). Mentre, il 2,4% dell'intero campione intervistato ha navigato all'interno di esso. Questa percentuale può apparire bassa, ma considerando il grado di utilizzo di Internet e il fatto che l'indirizzo

Il Giubileo in Abruzzo
<http://www.regione.abruzzo.it/giubileo>

il sito fino al 2002

la banca dati

operatori

portale

Ufficio Collegamento con altri Enti, studi e ricerche del Servizio Sviluppo del Turismo

appariva solo per alcuni secondi, durante i quali bisognava annotarlo o ricordarlo, risulta essere ragguardevole. L'11,7% ha consultato il sito per informazioni turistiche di carattere generale.

Le donne sono più degli uomini, ma in questo settore appare normale, poiché sono loro che prevalentemente si occupano in famiglia di pianificare le vacanze. I giovani e gli adulti sono quasi pari (rispettivamente 46% e 48%) mentre gli anziani rappresentano il 6% del totale. Il titolo di studio è prevalentemente elevato (53% laureati o studenti universitari) e la maggioranza dei navigatori risiede nelle grandi città.

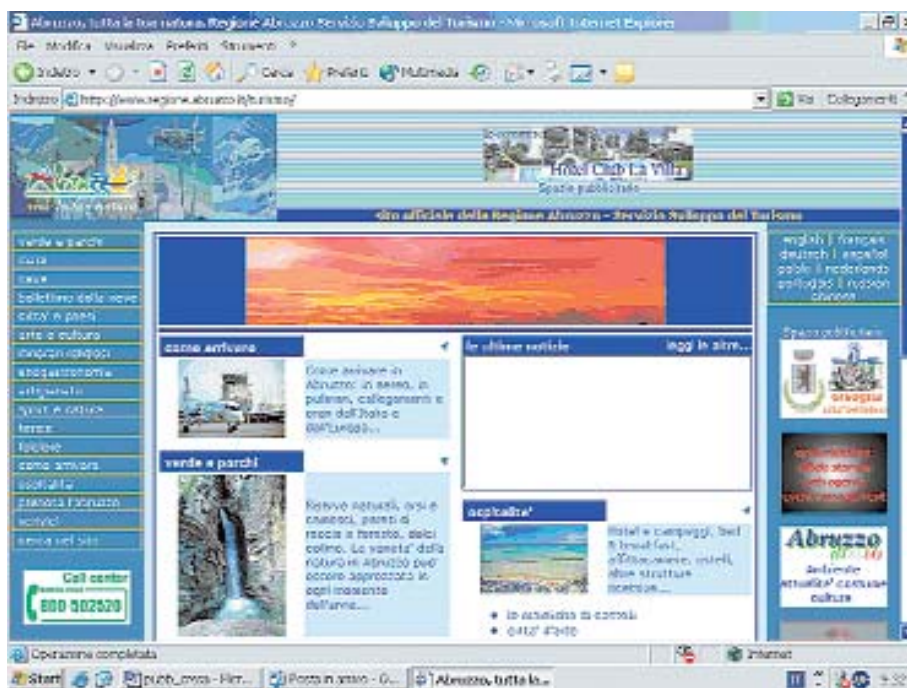
Di rilevante importanza sociale è stato l'interesse suscitato dal sito sugli emigranti abruzzesi all'estero, anche quelli di seconda e terza generazione, che ormai avevano dimenticato la Nazione di provenienza dei genitori. Nella speciale sezione del sito, denominata "Abruzzesi all'estero", bacheca virtuale nella quale è possibile lasciare messaggi, sono giunti innumerevoli

messaggi di scoperta e apprezzamento dei luoghi di origine della propria famiglia.

Un'indagine su tutte le e-mail pervenute è stata presentata nel convegno "Abruzzesi nel mondo", svoltosi a L'Aquila il 4 dicembre 1999⁴². Come si può notare dal grafico n. 3.6.13, proprio dalle zone del mondo dove più si è orientato il flusso migratorio degli italiani nella prima parte del secolo precedente, sono pervenuti il maggior numero di messaggi e richieste di informazioni sulla nostra Regione (Stati Uniti d'America, Germania, Canada).

Dalla stessa indagine, nell'analizzare le e-mail pervenute dall'Italia, è emerso un altro interessante fenomeno, ossia che non sono solo le

⁴² Carotene B., *Le statistiche dell'Abruzzo*, in "Il Sole 24 Ore", del 24.05.2002.



Regioni limitrofe ad interessarsi dell'Abruzzo, ma anche la Lombardia, Puglia, Toscana, Emilia Romagna e le altre a decrescere (grafico n. 3.6.14).

L'interesse maggiore mostrato nelle richieste di informazione, inviate con e-mail, è risultato per i Parchi e la montagna (60%), poi per la zona costiera (24%), per le zone dove si praticano cure termali (4%) ed infine per altre zone (12%). La tipologia di struttura ricettiva maggiormente cercata è quella extralberghiera (57%), mentre l'alberghiero raggiunge il 35% e le altre strutture solo l'8%. In generale il 50% delle e-mail sono state inviate da turisti, l'11% da emigranti, il 9% operatori turistici (imprese, T.O. ecc.), 3% da studenti, mentre il 26% da altri non ben identificati. E' importante sottolineare che più del 4% ha espresso spontaneamente la propria soddisfazione per il sito regionale.

Dopo la fase di realizzazione portata avanti nel corso dell'anno 1998, il sito è stato sempre più ampliato e migliorato sia dal punto di vista grafico, sia sotto il profilo dei contenuti.

Nel 1999 sono state introdotte pagine personalizzate per ogni struttura alberghiera con l'inserimento di una foto, indicazioni gene-

rali fornite direttamente dagli operatori e altre notizie sull'esercizio (compreso alcuni prezzi indicativi). Inoltre sono state aggiornate le informazioni riguardanti musei e città d'arte, orari e informazioni sui mezzi di trasporto ed altro.

Nell'anno 2000, proprio in coincidenza con l'evento giubilare, è stato effettuato un restyling del sito per

renderlo ancor più visibile e accattivante. Sono state introdotte nuove lingue: olandese, polacco e portoghese; è stato ristrutturato nella grafica il sito gemello dedicato al Giubileo; è stata prevista una sezione dedicata alla ristorazione di qualità; inserita una banca dati relativa alle strutture ricettive complementari. Nel 2001 sono state realizzate alcune pagine in lingua cinese; inseriti alcuni filmati; realizzate alcune pagine visi-

⁴⁴ Il Progetto V.A.P.E. (Valorizzazione-posta-elettronica) è stato realizzato dal Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Abruzzo, con la collaborazione della società Professionalnet di Orsogna (che ha curato la realizzazione tecnica del sito). Per la spedizione del materiale informativo-promozionale, per lo smistamento delle prenotazioni e per le informazioni turistiche ci si è avvalsi dell'Azienda di Promozione Turistica regionale. In due occasioni sono stati convocati i consorzi e le associazioni degli operatori turistici. Per l'inserimento delle e-mail è stato impiegato personale del Servizio, integrato da studenti in stage.

⁴⁵ Bini A. e Morelli Q., *Alla scoperta del turista virtuale: considerazioni su un progetto di valorizzazione della posta elettronica*, in "Turistica", n.1, anno XI, Gen/Mar 2002, pagg. 57 e seguenti. La scheda progettuale ribattezzata "Rapporti tra P.A. e utenti via e.mail" è consultabile al seguente indirizzo: <http://www.cipa.net/100progetti/regio- ni/abruzzo.htm>.

Finito di stampare
nel marzo 2004

Gruppo Tipografico Editoriale
L'Aquila

bili in tecnologia WAP; realizzata una sezione dedicata ad una galleria di foto offerte gratuitamente da espositori professionisti o dilettanti.

Ecco come si presentava la “home page” del sito negli ultimi mesi dell’anno 2002.

Il sito oggi è fruibile in 10 lingue e si compone di due sezioni fondamentali:

- la prima dedicata agli operatori turistici - con informazioni istituzionali (leggi riguardanti il settore; programmi e bandi, studi - ricerche e documenti, rapporti sul turismo abruzzese, statistiche e altre notizie professionali);
- la seconda costituita da una serie di banche dati, tra le quali i “ristoranti” e “ospitalità” sono definibili, come un primo passo verso l’e-commerce ed un’altra “Abruzzo sul web”, assume le caratteristiche di un portale costituito da link ai siti abruzzesi che trattano di turismo.

La crescita esponenziale dei visitatori è stata rilevata anche dalla stampa nazionale che, commentando il portale regionale, afferma: *“un notevole successo, ad esempio, è già stato ottenuto dal settore Turismo che può vantare circa 80 mila contatti mensili che raggiungono quota 120 mila durante i mesi estivi⁴³”*. Infatti, l’incremento del contatore, che dopo il primo anno era fermo a 21.250 visitatori, già l’anno successivo faceva registrare 145.500 contatti, per passare al 31.12.2000 ad un valore di circa 600.000, a un milione e ottocentomila il 31.12.2001 e addirittura a tre milioni e novecentomila al 31.12.2002. Il trend positivo pare accentuarsi ancor più considerando che nel mese di giugno 2002 il contatore ha superato di 3 milioni visitatori e a fine stagione si prevede che possa toccare i 4 milioni.

Nel 2003 è avvenuta una svolta di notevole portata innovativa: la presenza sul Web a costo zero. In considerazione della carenza di fondi disponibili nel Bilancio regionale è stata stipulata una convenzione con il webmaster che prevede la concessione, a titolo sperimentale, di spazi pubblicitari mediante banner, in cambio del suo mantenimento,

aggiornamento e miglioramento anche sotto l’aspetto grafico.

L’immagine in alto mostra l’home page come si presenta attualmente.

In conclusione, il gradimento complessivo del sito è misurabile anche dalle numerose segnalazioni e recensioni sulla stampa periodica e quotidiana, come “Il Sole 24Ore”, “Tuttoturismo”, “Panorama”. Addirittura straordinaria è la ricchezza di segnalazioni effettuate dalla stampa estera - “Sunday Times (GB)”, “Alturas (ARG)”, “Berliner Zeitung (D)”, “MTI (H)” -; ed in particolare, dal premio “Cento progetti al servizio dei cittadini” assegnato al progetto di CRM denominato VA.P.E.⁴⁴ nato per mettere a frutto le potenzialità del nuovo modello di comunicazione che Internet ha creato; modello caratterizzato dalla bidirezionalità e dall’interattività.

L’obiettivo principale del progetto⁴⁵, realizzato nel periodo giugno 2000-giugno 2001, era quello di utilizzare la posta elettronica per iniziare una strategia di customer relationship management (valutare il proprio operato, la qualità dei servizi offerti, individuare le strategie che possono influenzare positivamente il turista-consumatore e non solo).

Un primo bilancio dell’esperienza regionale consente non solo di valutare positivamente i riflessi diretti dell’iniziativa, ma anche di rilevare l’influenza esercitata dal sito, che è diventato il naturale riferimento di una crescente presenza on line (esercizi, associazioni, pro-loco, ecc.). Lo stimolo ha creato i presupposti per far nascere una grande comunità virtuale e, ancora più rilevante, ha contribuito a fornire un forte impulso alla cultura del fare sistema sotto l’ombrello del comune brand (marca Abruzzo).