



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea magistrale
in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

ICT e Turismo: un binomio perfetto

L'impatto delle nuove tecnologie sull'industria turistica tradizionale

Relatore

Ch.mo Prof. Nicola Camatti

Laureanda

Sara Giada

Matricola 853442

Anno Accademico

2019 / 2020

“Ma i veri viaggiatori partono per partire e basta: cuori lievi, simili a palloncini che solo il caso muove eternamente, dicono sempre “Andiamo”, e non sanno perché. I loro desideri hanno le forme delle nuvole.”

Charles Baudelaire

Alla mia famiglia.

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 4
CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEL TURISMO	pag. 6
1.1 L'ORIGINE DELL'ATTIVITÀ TURISTICA	pag. 6
1.2 TURISMO TRADIZIONALE, TURISMO 2.0 E TURISMO ESPERIENZIALE	pag. 9
1.3 EVOLUZIONE DEI SISTEMI DI PRENOTAZIONE	pag. 13
CAPITOLO 2: LE CARATTERISTICHE DEL FENOMENO TURISTICO ATTUALE	pag. 16
2.1 TURISMO IN CIFRE	pag. 16
2.2 ICT E TURISMO	pag. 21
2.3 APPLICAZIONI DELLE ICT	pag. 28
2.4 BIG DATA COME RISORSA IN AMBITO TURISTICO	pag. 32
2.5 SMART CITIES	pag. 42
2.6 NUOVI METODI DI ORGANIZZAZIONE DELLA VACANZA	pag. 47
2.6.1 OTA	pag. 47
2.6.2 Siti di recensioni	pag. 50
2.6.3 Social network	pag. 53
2.6.4 Blog di viaggi	pag. 58
CAPITOLO 3: LE AGENZIE DI VIAGGI TRADIZIONALI E LA SFIDA DELLE ICT	pag. 60
3.1 AGENZIA DI VIAGGI: DEFINIZIONE E RUOLO TRADIZIONALE	pag. 60

3.2 I VANTAGGI DEL WEB NELLA DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO	pag. 63
3.3 UNA CONCORRENZA SEMPRE PIÙ INTENSA	pag. 66
3.4 LA TRASFORMAZIONE DELLE AGENZIE DI VIAGGI VERSO IL DIGITALE	pag. 70
3.5 SITO WEB TURISTICO: LE CARATTERISTICHE ALLA BASE DEL SUCCESSO	pag. 73
CAPITOLO 4: ANALISI COMPLETA DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO	
“LE ABITUDINI DEL TURISTA MODERNO”	pag. 76
4.1 METODO DI PROGETTAZIONE E SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO	pag. 76
4.2 ANALISI DEI RISULTATI: PRIMA PARTE	pag. 80
4.3 ANALISI DEI RISULTATI: SECONDA PARTE	pag. 84
4.3.1 Organizzazione diversa a seconda del tipo di viaggio	pag. 84
4.3.2 Con l’aiuto dell’agenzia di viaggi	pag. 87
4.3.3 Organizzare la vacanza in autonomia	pag. 90
CONCLUSIONI	pag. 96
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	pag. 100

INTRODUZIONE

Coerentemente con il mio percorso di studi in via di conclusione, il presente elaborato costituisce un'analisi del fenomeno turistico odierno. In particolare, esso si focalizza sull'influenza esercitata da Internet e dalle ICT (*Information and Communication Technologies*), che, insieme ad altri fattori, hanno favorito l'avvento di cambiamenti e innovazioni importantissimi nel mondo del turismo, modificando da un lato le abitudini e i comportamenti dei turisti moderni, dall'altro le modalità con cui lavorano le imprese del settore turistico. Oltre a questo, lo scopo del mio lavoro è anche quello di capire, vista l'entità dei cambiamenti appena citati, se alcuni canali tradizionali per la distribuzione del prodotto turistico, in particolare le agenzie di viaggi, continueranno ad avere un ruolo all'interno del mercato, o se invece diverranno soggetti sempre più marginali, fino a scomparire.

Per iniziare questo processo di analisi, ho proposto nel primo capitolo un riassunto dell'evoluzione del turismo dalla sua nascita al giorno d'oggi, osservando come sono cambiate le sue modalità, i suoi tempi, la sua diffusione all'interno della società e la progressiva inclusione di strumenti tecnologici e digitali. A questo proposito, ho fornito anche un approfondimento sull'evoluzione dei sistemi di prenotazione in ambito turistico, che rappresentano uno dei settori in cui è più evidente l'influenza di Internet e delle ICT.

Il secondo capitolo invece, illustra le caratteristiche del fenomeno turistico al giorno d'oggi, partendo da una serie di dati volti a definire chi viaggia, con che modalità, verso quali paesi e così via. Successivamente, presenta un'analisi completa della diffusione e inclusione delle ICT in questo settore, ponendo il focus sulle loro varie applicazioni possibili, tra cui troviamo per esempio l'utilizzo e sfruttamento dei *Big Data*, al fine di studiare e migliorare l'attività turistica, e le *Smart Cities*, che rappresentano un ottimo esempio di adozione di strumenti tecnologici e innovativi per sviluppare una destinazione in maniera intelligente. Oltre a questo, il capitolo include anche una descrizione dei principali nuovi metodi di organizzazione della vacanza, che si rivelano essenziali per il nuovo turista 2.0: si tratta delle *Online Travel Agencies*, dei siti di recensioni online, dei social network e dei blog di viaggi.

Il capitolo seguente consiste in una riflessione teorica sul ruolo delle agenzie di viaggi e sulla sfida rappresentata dalla diffusione delle ICT. Quest'ultime infatti, hanno favorito un aumento considerevole della concorrenza all'interno del mercato turistico, costringendo le agenzie tradizionali ad applicare dei cambiamenti per riuscire a preservare la loro presenza attiva e competitiva. Com'è facile immaginare, questi cambiamenti riguardano in special modo la capacità di integrare nel proprio sistema, sia nelle relazioni interne che in quelle esterne, con clienti e fornitori, strumenti e processi tecnologici e innovativi, per rimanere al passo con l'evoluzione dell'intera industria turistica.

Per concludere ed arricchire il mio elaborato, ho infine realizzato un questionario online con l'utilizzo dell'applicazione Google Moduli. Lo scopo di tale questionario è di fornire un'immagine del comportamento dei turisti sia prima che durante l'esperienza di viaggio. Più precisamente, le domande puntano a capire in base a quali fattori il turista moderno sceglie di organizzare la propria attività turistica in autonomia piuttosto che rivolgersi ad un'agenzia di viaggi tradizionale. Nei casi in cui si rileva la preferenza dell'organizzazione "fai da te", i quesiti riguardano gli strumenti impiegati per tale scopo, con particolare riferimento all'utilizzo di Internet.

Mentre la prima parte del questionario si compone di quesiti piuttosto generici, senza riferimenti a particolari tipologie di vacanza, la seconda parte è invece dedicata a coloro che svolgono, o che vorrebbero svolgere in futuro, viaggi di lunga durata verso destinazioni lontane. Di conseguenza, solo chi ha dimostrato interesse per questa tipologia di vacanza ha proseguito la compilazione del questionario in tutte le sue parti. La ragione che mi ha spinto a focalizzare una parte dei quesiti su questa tipologia di viaggi è semplice: in questo caso infatti, l'organizzazione delle varie attività che compongono il prodotto-vacanza finale è molto più complessa rispetto ad altri viaggi più brevi. Per questo è interessante osservare come cambia il comportamento dei turisti di fronte agli ostacoli e alle difficoltà che si possono riscontrare durante il processo di programmazione del proprio viaggio, considerando anche la diversa importanza attribuita al ruolo dell'agenzia di viaggi.

CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEL TURISMO

1.1 L'origine dell'attività turistica

Il turismo come lo conosciamo oggi è un'attività piuttosto recente, che ha seguito un'evoluzione rapida, sempre al passo con i cambiamenti di altri vari aspetti della società. Per capire quanto esso sia mutato, basta considerare la definizione di turista elaborata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo: "Un turista è chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro". Si tratta di una definizione alquanto generica, che lascia spazio a vari tipi di turismo, in vari luoghi e periodi. Ma l'attività del turista così come viene definita dall'OMT è possibile solo grazie alla disponibilità di tempo libero, di mezzi di trasporto rapidi ed efficienti, di alloggi di svariate tipologie e molti altri servizi che al giorno d'oggi vanno a comporre il prodotto-vacanza. Se pensiamo invece alle caratteristiche della società nei secoli precedenti, è facile rendersi conto di quanto fosse complicata, a volte pericolosa ed esclusiva l'attività turistica, proprio per la scarsità dei servizi necessari a comporla e a renderla accessibile alla maggioranza delle persone.

L'origine del turismo viene generalmente collegata all'avvento della pratica del *Grand Tour*, nella seconda metà del XVI secolo. Si tratta di un viaggio di formazione che intraprendevano i figli maschi della nobiltà inglese, solitamente avente come meta delle città italiane. Inizialmente era una pratica molto esclusiva, che ben pochi potevano permettersi, ma con il passare del tempo si diffuse tra la borghesia, cambiando sia la durata del viaggio (che diminuiva sempre di più) sia il suo scopo, che passava dalla pura formazione allo svago. Nonostante il modificarsi delle caratteristiche del *Grand Tour* nel corso dei secoli, rimanevano alcune costanti: il viaggio era duro e complicato per molti aspetti e soprattutto richiedeva una certa disponibilità economica che solo una ristretta fetta di popolazione poteva vantare. Altro elemento fondamentale per rendere possibile il viaggio, che risultava totalmente assente nella

vita delle persone comuni, era il tempo libero, che venne introdotto come diritto per i lavoratori soltanto tre secoli più tardi.

Dalla metà del XIX secolo infatti, le industrie inglesi iniziarono a concedere un giorno libero ai propri operai. È in questo contesto che diviene fondamentale, se si parla di turismo, la figura del reverendo Thomas Cook, considerato l'inventore del turismo moderno e dei viaggi organizzati. Egli temeva che i lavoratori, trovandosi all'improvviso a dover gestire una giornata libera senza dover lavorare, passassero l'intera domenica ad ubriacarsi al pub, spendendo in quel modo gran parte del salario duramente guadagnato. Questo timore derivava dalla sua più generica convinzione che l'ozio fosse il padre di tutti i vizi, primo tra tutti l'alcolismo che era spesso presente nella vita degli operai.

Per questo motivo, decise di aderire alla "Temperance Society", un'organizzazione religiosa che si poneva come scopo quello di contrastare i cattivi vizi della società. Proprio durante un incontro dell'associazione a Leicester, nel luglio 1841, Thomas Cook pensò di organizzare un treno per portare i soci a Loughborough, la sede dell'incontro successivo, che distava in tutto 20 chilometri. A questa iniziativa presero parte anche 570 lavoratori delle classi meno abbienti, che al prezzo di uno scellino comprarono un viaggio in treno di andata e ritorno in terza classe a carrozza scoperta. Il successo riscontrato dal piccolo viaggio organizzato spinse



Figura 1. Locandina pubblicitaria dei viaggi organizzati da Thomas Cook.

il reverendo Cook a ripetere l'evento diverse volte, inizialmente senza scopo di lucro. Solo nel 1845 infatti si convertì in un vero imprenditore, organizzando un viaggio in treno da Leicester a Liverpool e includendovi un'escursione facoltativa in battello da Liverpool allo stretto di Menai, al prezzo di 15 scellini per chi viaggiava in prima classe e di 10 scellini per chi sceglieva invece la seconda. Compreso nel prezzo vi era anche un piccolo manuale che descriveva il percorso ai gitanti: si trattava delle prime brochure turistiche.

Da quel momento in poi i viaggi organizzati da Cook acquistarono sempre più successo, rendendo quindi possibile la scelta di nuove mete nel continente europeo. Nel 1855 realizzò il primo pacchetto di viaggio

completo di trasporto, alloggio e pasti, avente come meta la città di Parigi, in occasione dell'Esposizione Universale. Il prezzo per prendere parte al viaggio superava di poco la paga settimanale di un operaio.

Nel 1863 decise di ampliare le categorie di clienti a cui offriva i propri viaggi organizzati, dedicando dei pacchetti anche alla classe media inglese con mete come le Alpi Svizzere o le principali città d'arte italiane quali Firenze, Roma e Napoli. Nel 1866 ci fu una vera svolta: Cook aprì la prima agenzia di viaggi a Londra, mentre nell'anno successivo ideò un innovativo sistema di coupon che permetteva ai turisti di pagare il servizio degli alloggi e dei ristoranti senza usare il denaro contante.

Con il passare degli anni, le mete dei suoi viaggi divennero sempre più lontane; ne sono un esempio le crociere sul Nilo organizzate nel 1869. Ma uno dei suoi traguardi raggiunti più impressionanti fu sicuramente il giro del mondo che intraprese nel 1872, attraversando Stati Uniti, Giappone, Cina, India, Egitto, Turchia, Grecia, Italia e infine la Francia, per ritornare in Inghilterra dopo ben 222 giorni di viaggio. Si può quindi indubbiamente affermare che Thomas Cook, con le sue idee innovative e il coraggio di rischiare, è da considerare il fondatore dell'attività turistica moderna, rivolta a tutti e verso le mete più svariate.

1.2 Turismo tradizionale, turismo 2.0 e turismo esperienziale

I turisti che prendevano parte ai viaggi organizzati da Thomas Cook, come si può facilmente immaginare, avevano desideri, aspettative e comportamenti ben diversi da quelli del turista moderno. L'unico elemento in comune, che è una componente insita in ogni essere umano, è il desiderio di spostarsi, che fa sì che il turismo sia oggi tra le industrie più importanti, sviluppate e generatrici di ricchezza nel pianeta.

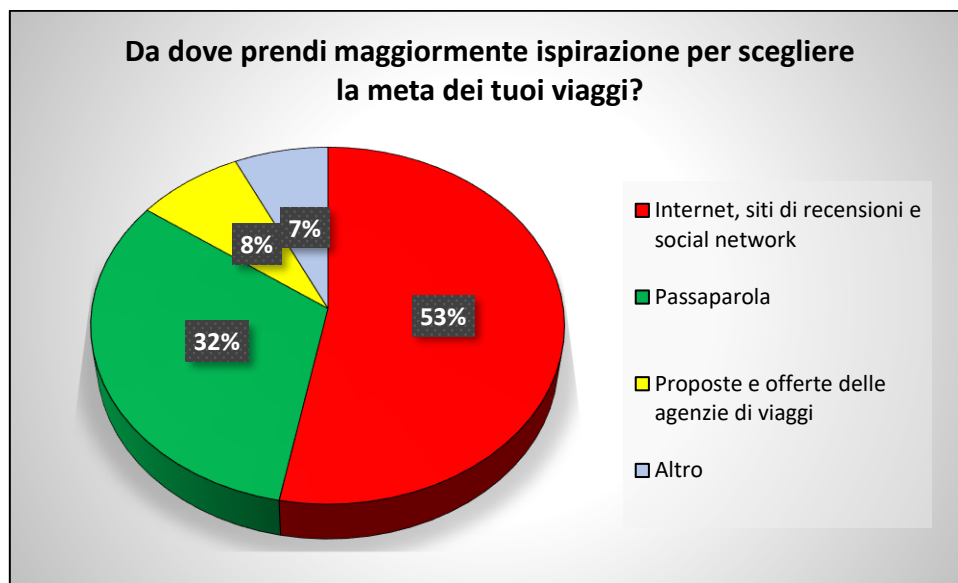
I turisti del secolo scorso vivevano le proprie esperienze di viaggio in maniera più passiva rispetto a quanto facciamo oggi: l'elemento di novità era di per sé il fatto di potersi finalmente spostare dal proprio luogo di residenza abituale. Tutto il resto, ossia il pacchetto di viaggio comprensivo di luoghi da vedere, monumenti o musei da visitare, strutture in cui soggiornare, eccetera, venivano indicati dall'agente di viaggio o dalla guida turistica.

Con l'avvento dei voli low cost, si ebbe un'ulteriore rivoluzione nel settore dei viaggi: le mete più lontane non erano più difficili da raggiungere sia a livello di mezzi che di disponibilità economica. Il viaggio iniziò a diventare una componente della vita della maggioranza delle persone, fino ad arrivare al giorno d'oggi, in cui ci troviamo ad affrontare un importante effetto collaterale della crescente diffusione di questo fenomeno: il turismo di massa.

Così come sono mutate le modalità con cui viene svolta l'attività turistica, sono cambiate anche le caratteristiche dei turisti. Innanzitutto, possiamo affermare che oggi giorno la maggior parte di chi viaggia si può identificare come turista 2.0. Questo nuovo turista, meno "passivo" di quello del passato, svolge in prima persona attività quali la ricerca di informazioni riguardo al proprio viaggio e la pubblicazione di contenuti online come post, video, immagini e per ultime ma non meno importanti, recensioni. Tutto questo dà vita all'importante fenomeno del passaparola, che permette ai futuri turisti di confrontarsi con chi ha già visitato la meta in questione, mentre chi sta vivendo la propria vacanza ha la possibilità di dare un feedback in tempo reale a coloro che sono interessati a visitare la stessa destinazione.

Si tratta di una pratica ormai consolidata che le industrie turistiche non possono non tenere in considerazione: non sono più loro stesse a decidere quando e come rendersi visibili e pubblicizzarsi agli occhi dei consumatori, ma sono anche i consumatori stessi a giocare un ruolo importante nel processo di visibilità e pubblicizzazione. Per questo è importante per le strutture che operano in questo settore essere sempre attive online e aggiornate,

rispondendo alle recensioni sia positive che negative, segnalando quelle che non sono veritiere, e così via. Una corretta gestione di questo fenomeno è sicuramente un modo intelligente ed efficace di competere nel mercato turistico. Infatti, come dimostrano i risultati del questionario che ho personalmente realizzato per approfondire i comportamenti del turista moderno, la fonte da cui le persone traggono maggiormente ispirazione per scegliere la meta dei propri viaggi sono internet e i siti di recensioni (53% degli intervistati), seguiti dal passaparola (32%):



La domanda successiva chiedeva invece quanto il rispondente ritenesse importante, su una scala da 1 a 5, trovare informazioni e recensioni online riguardo la meta del proprio viaggio. Più della metà degli intervistati, precisamente il 53%, ha selezionato come risposta “5”, ritenendo quindi utilissimo e fondamentale quanto esposto dalla domanda.

Questi risultati mettono in luce quanto le ICT (*Information and Communication Technologies*) stiano rendendo il viaggiatore sempre più protagonista dell’attività turistica, dandogli la capacità di ricavare un’immensa quantità di informazioni autonomamente e di influenzare a sua volta il comportamento degli altri viaggiatori.

Andando oltre alla figura del turista 2.0, si può individuare un’ulteriore trasformazione, ancora più recente, nei desideri e nelle aspettative dei nuovi turisti. Ci troviamo infatti in un’epoca in cui viaggiare è quasi un’attività banale e scontata, soprattutto se si considerano i viaggi tradizionali. Per esempio, può essere considerato banale il classico viaggio con

destinazione una città d'arte europea, durante il quale si visitano i punti principali e più famosi, se vogliamo "turistici" della città.

Quello che oggi il turista cerca nel suo viaggio è riuscire a distinguersi dagli altri, inserendo elementi di originalità nella propria vacanza: da qui deriva la ricerca dell'autenticità nella destinazione che si sta visitando, per allontanarsi da tutti quegli elementi che sono visibilmente "falsi", "costruiti" appositamente per accontentare il turista in visita.

Ecco perché la nuova tendenza nell'industria turistica è quella del turismo esperienziale, in cui si cerca di offrire ai visitatori qualcosa di meno tangibile ma che possa sorprenderli e creare in loro delle sensazioni piacevoli, e soprattutto lasciare un bel ricordo nelle loro menti. Si tratta inoltre di un mezzo a disposizione delle destinazioni turistiche per distinguersi le une dalle altre e aumentare la propria competitività.

Indubbiamente, ancora una volta le ICT giocano un ruolo fondamentale, in quanto la componente tecnologica all'interno di un'esperienza turistica, quando è ben progettata e non crea frustrazione in chi la sta utilizzando, aumenta l'efficacia e la buona riuscita dell'esperienza, oltre che l'autostima del visitatore.

Per fare un esempio di come questa nuova tendenza stia prendendo forma nella realtà, possiamo analizzare brevemente come la piattaforma "AirBnb" ha scelto di inserire le esperienze tra le proprie offerte.

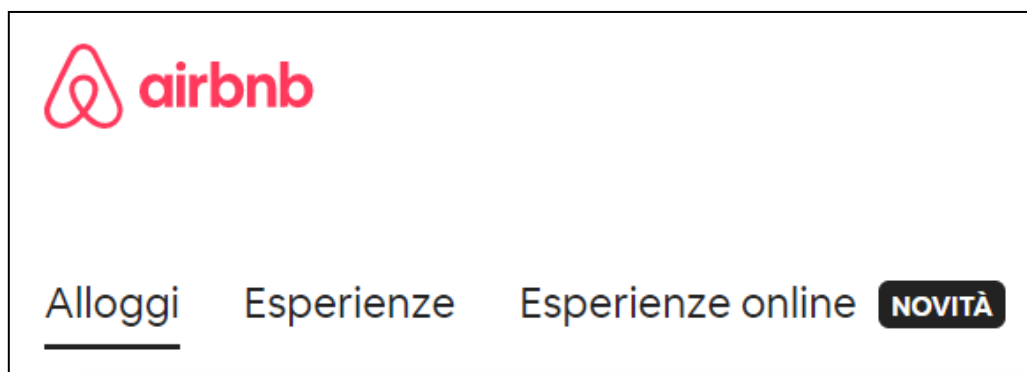


Figura 2. Piccola porzione della homepage di "AirBnb".

Come si vede, subito dopo gli alloggi, che rappresentano l'offerta primaria di questo sito web, vengono ora messe a disposizione delle esperienze da prenotare nella destinazione scelta per la propria vacanza e, per di più, persino esperienze online, quindi da remoto.

Se per esempio si cercano delle esperienze da vivere nella città di Venezia, tra i risultati troviamo attività che riguardano la scoperta della laguna, e che quindi comprendono degli itinerari insoliti e diversi dalla classica visita al centro storico della città; oppure, degli itinerari dello street food, o ancora un corso per imparare a vogare come un vero veneziano.

È dunque evidente come il desiderio del turista sia alla costante ricerca di qualcosa di nuovo, dando vita a una sfida continua per le imprese turistiche che devono cercare di soddisfare bisogni sempre diversi in maniera efficace, competitiva ed originale.

1.3 Evoluzione dei sistemi di prenotazione in ambito turistico:

Un settore che non può essere trascurato nell'analisi dell'evoluzione del fenomeno turistico è sicuramente quello dell'intermediazione dei servizi turistici. A partire dagli anni '60 infatti, è possibile individuare quattro fasi distinte in questo ambito.

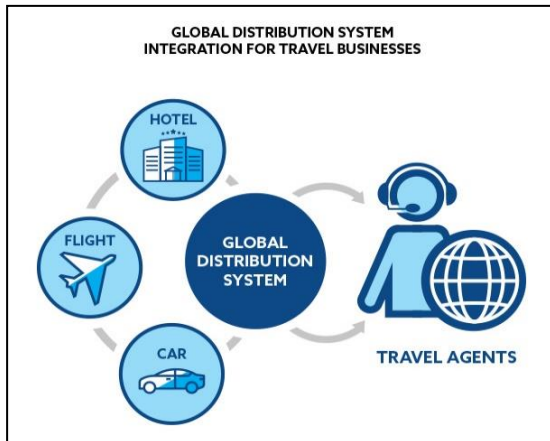


Figura 3. Rappresentazione schematica del "Global Distribution System".

La prima fase, che si sviluppa fino a metà anni '90, è quella del *Global Distribution System*, o se vogliamo dell'intermediazione vera e propria: si tratta del primo grande passo nello sviluppo dei canali di distribuzione digitali per un'industria che fino ad allora si appoggiava a strumenti quali il telefono e la posta elettronica per gestire le prenotazioni. Grazie al nuovo Global Distribution System, i voli e le camere di hotel potevano essere venduti in tempo reale dalle agenzie di

viaggi che iniziarono rapidamente a diffondersi in tutto il mondo. A causa però della struttura della pagina principale che appariva sullo schermo da cui si effettuavano le prenotazioni tramite GDS, il focus delle grandi catene era soprattutto quello di offrire il prezzo più basso e mantenere la cooperazione con l'agenzia. Di conseguenza, i giganti del settore come *Hilton* e *Marriott*, usavano la piattaforma per generare prenotazioni sfruttando il loro brand consolidato e le loro forti risorse finanziarie per restare sempre in cima ai risultati della pagina principale del GDS. Questa strategia costituiva un problema non indifferente per le catene più piccole e gli hotel indipendenti.

La seconda fase (1995-2000), al contrario della precedente, può definirsi "*Internet era*" o della disintermediazione. Infatti, la diffusione del *world wide web* cambiò le dinamiche del processo di distribuzione online. I fornitori iniziarono a investire nel proprio sito web e in sistemi di prenotazione piuttosto che dipendere dal *Global Distribution System* e dalle agenzie di viaggi. Ma la nascita dei motori di ricerca, come Google, diede vita a nuove forme di intermediazione e ancora una volta, alla fine di questa fase, i fornitori si trovarono a dover dipendere da nuovi intermediari e a perdere il controllo sul prezzo di vendita delle camere. Successivamente, con

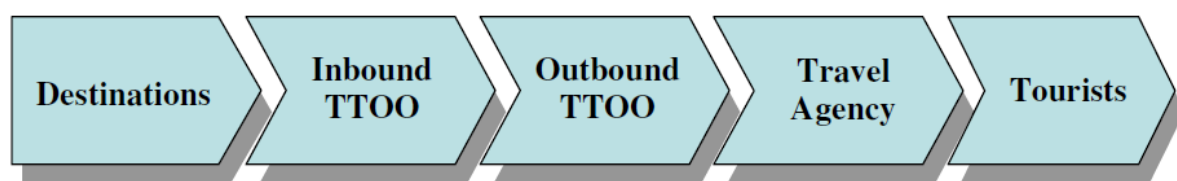
la crisi economica del 2008 e l'aumento delle persone connesse a Internet, il successo delle cosiddette *Online Travel Agencies* aumentò esponenzialmente.

Si arriva quindi alla terza fase, detta "*Solomo era*" (*Social-, location-, and mobile- based applications*), che si sviluppa fino al 2012. L'inizio di questa fase è dovuto alla popolarità dei social come Tripadvisor, Facebook e MySpace. Il passaparola costituì una rivoluzione che cambiò il modo in cui gli utenti collaboravano e scambiavano informazioni fra di loro. Per questo motivo, le recensioni online iniziarono ad avere un ruolo fondamentale nelle scelte dei turisti, costringendo i fornitori a gestirle in maniera consapevole e ad aggiornare sempre i contenuti delle proprie pagine web.

Infine, la quarta fase detta "*Hybrid era*", che è quella che stiamo vivendo anche oggi, è caratterizzata da una sempre maggiore dipendenza dei turisti dalle ricerche sul web. L'industria del turismo sta lentamente facendo ritorno alla fase della disintermediazione anche se, allo stesso tempo, gli intermediari esistenti come il GDS, le OTA e i motori di ricerca rimangono una parte fondamentale dei canali di distribuzione.

Riassumendo, risulta evidente che, nel corso degli anni, la catena di valori della distribuzione dei servizi turistici ha subito dei cambiamenti a seguito dell'impatto di internet e dei motori di ricerca. Mentre in origine molte strutture ricettive vendevano i propri servizi solo attraverso i tour operator, e avevano come unico modo per farsi pubblicità i materiali cartacei come i cataloghi e le brochure, Internet ha dato loro la possibilità di distribuire i propri prodotti anche attraverso altri intermediari, con la possibilità di pubblicizzarsi più efficacemente e a costi più bassi.

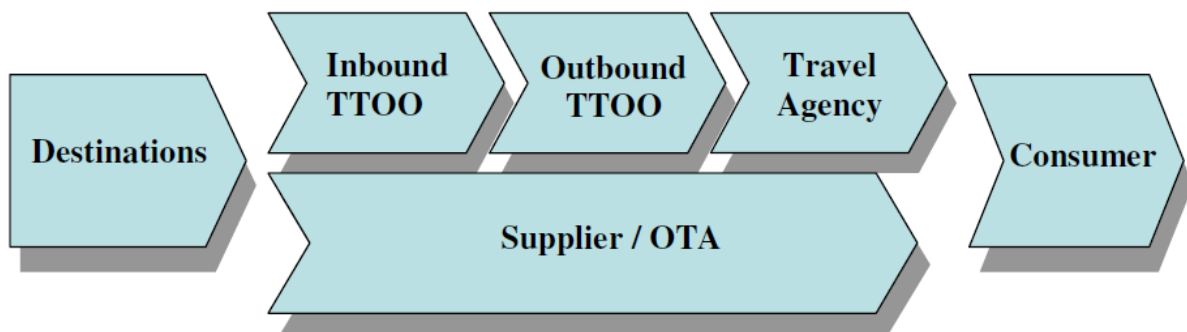
La catena di valori tradizionale in ambito turistico può essere rappresentata con il seguente schema:



Questo modello identifica gli "*inbound tour operators*" nella destinazione stessa, che si occupano di aggregare i servizi offerti dai diversi fornitori. Questi pacchetti vengono poi inoltrati agli "*outbound tour operators*" che lavorano nel paese di origine del cliente finale. Essi

combinano i servizi in maniera più completa e variegata, per soddisfare i bisogni dei turisti. Infine, i pacchetti di viaggi completi vengono venduti al cliente finale.

Per arrivare alla nuova catena di valori, basta considerare i vari passaggi che compongono il processo di formazione del servizio o prodotto turistico, che sono: la ricerca di informazioni, la pianificazione, la selezione del prodotto, la prenotazione, la fornitura del servizio e il feedback post-vendita. Per ognuno di questi passaggi, si possono individuare diversi siti web che rispondono al servizio considerato, se non a più di uno contemporaneamente. Per esempio, un'ampia parte dei servizi offerti tradizionalmente dai tour operator (sia *inbound* che *outbound*) viene sostituita dai servizi delle OTA. Ecco quindi che si crea una nuova catena di valori:



In questa nuova catena di valori, i motori di ricerca sono tra i soggetti più importanti in quanto giocano un ruolo fondamentale nel cambiamento di comportamento del consumatore. Questo forte impatto spinge le imprese turistiche ad aggiornare rapidamente il design e la struttura del proprio sito web, per renderlo compatibile al motore di ricerca. L'obiettivo è quello di conquistare le prime posizioni fra i risultati del motore di ricerca consultato dal cliente, e questo perché diversi studi hanno dimostrato che il 70% di chi naviga sui motori di ricerca non va oltre ai risultati che appaiono nella prima pagina.

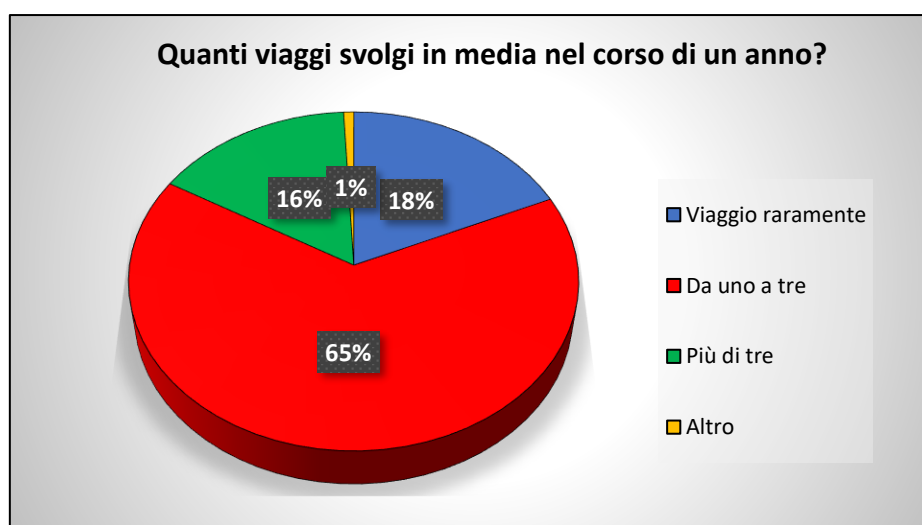
CAPITOLO 2: LE CARATTERISTICHE DEL FENOMENO TURISTICO

ATTUALE

Lo scopo di questo secondo capitolo è quello di fornire un'immagine più completa possibile del turismo moderno. A tal fine, nel primo paragrafo fornirò alcuni dati recenti sulle caratteristiche del fenomeno turistico, per comprenderne a fondo l'importanza e la diffusione a livello globale; nel secondo paragrafo invece, mi focalizzerò su un elemento fondamentale nello sviluppo dell'industria turistica, le ICT, e nel paragrafo successivo illustrerò le loro possibili applicazioni, fra cui troviamo per esempio l'utilizzo dei cosiddetti Big Data e la nascita delle Smart Cities. Infine, nell'ultimo paragrafo spiegherò quali sono i nuovi strumenti nelle mani del turista per poter cercare informazioni, pianificare e prenotare i servizi che compongono la vacanza.

2.1 Turismo in cifre

È possibile dare un primo sguardo generale al fenomeno turistico considerando la prima domanda del mio questionario. Il quesito infatti chiedeva ai 115 intervistati quanti viaggi svolgessero in media nel corso di un anno. Il risultato è il seguente:



Come si evince dal grafico, la maggioranza dei rispondenti ha affermato di svolgere in media da uno a tre viaggi, rendendo evidente come ormai il turismo sia un'attività spesso presente

nella vita di tutti. Il 16% ha dichiarato inoltre di viaggiare per più di tre volte, mentre sorprendentemente, un considerevole 18% viaggia raramente, anche se rimangono da approfondire le ragioni per cui questi intervistati viaggiano così poco.

Ma per capire in maniera più approfondita che dimensione ha il fenomeno turistico, possiamo analizzare i risultati riportati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel suo resoconto dal titolo "*International Tourism Highlights*", nell'edizione più recente del 2019.

In questo documento, il segretario generale dell'OMT, Zurab Pololikashvili, afferma che, nel 2018, gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del 5%, giungendo quindi alla cifra totale di 1,4 miliardi, nonostante le previsioni collocassero il raggiungimento di questi numeri soltanto due anni più tardi. Questo risultato deriva da fattori come un'economia globale relativamente solida, una classe media in crescita nelle economie emergenti, nuovi modelli di business, costi di viaggio accessibili e facilità nell'ottenere visti turistici.

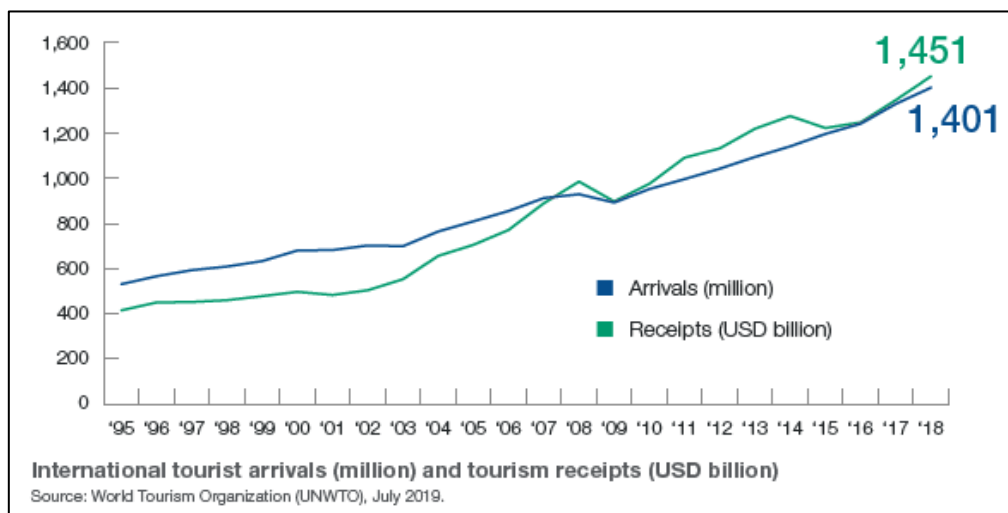
Allo stesso modo, i proventi da esportazione generati dal turismo sono aumentati fino a raggiungere 1,4 trilioni di dollari americani. Questo rende il settore in questione una vera forza globale per la crescita e lo sviluppo economico, in grado di creare numerosi e sempre migliori posti di lavoro e di fare da catalizzatore per l'innovazione e l'imprenditorialità. In sostanza, il turismo sta aiutando a garantire una vita migliore per milioni di persone e trasformando intere comunità.

La crescita degli arrivi turistici internazionali continua a superare quella dell'economia mondiale, e sia le economie emergenti che quelle avanzate stanno traendo beneficio dall'aumento del fatturato derivante dall'attività turistica. Per il settimo anno consecutivo, gli export turistici hanno superato le esportazioni delle merci, riducendo il deficit commerciale di molte nazioni.

Con un ritmo di espansione così considerevole, è opportuno adoperare strategie più responsabili per assicurare un'efficace gestione delle destinazioni che minimizzi ogni effetto collaterale del turismo. Riuscire a gestire il turismo in maniera sostenibile affinché porti beneficio a tutti è oggi un tema centrale che ogni destinazione deve affrontare, in quanto è indispensabile che la crescita riguardi la qualità piuttosto che la quantità. Nei prossimi anni, il settore sarà sempre più influenzato e plasmato da elementi come la digitalizzazione,

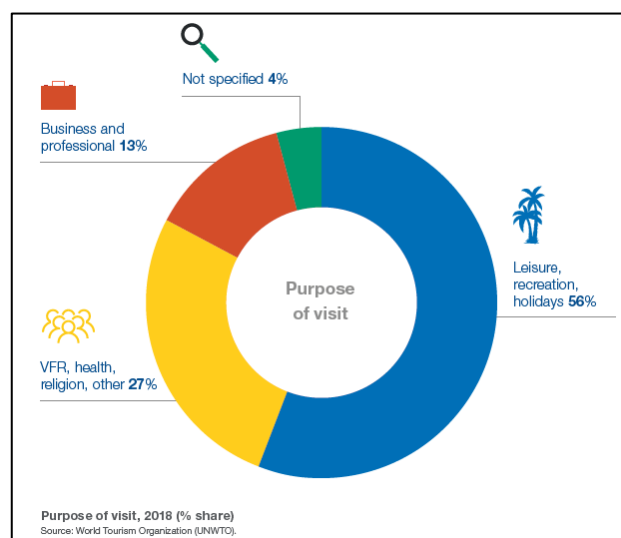
l'innovazione, la maggiore accessibilità e i cambiamenti sociali. Sia le destinazioni che le imprese turistiche dovranno adattarsi a tali cambiamenti per rimanere competitive.

Fatte queste premesse, il documento analizza più nel dettaglio come l'attività turistica si sia evoluta e mutata negli ultimi anni. Per esempio, il grafico seguente ci permette di visualizzare l'aumento degli arrivi turistici a partire dalla metà degli anni '90:



È evidente che il turismo ha subito una continua espansione nel corso del tempo, nonostante ci siano degli occasionali momenti critici, che comunque dimostrano quanto il settore sia forte e resiliente.

Se consideriamo invece i dati suddivisi per zone geografiche, risulta che l'Asia e l'area del Pacifico siano quelle che registrano la percentuale più alta di crescita negli arrivi turistici, oltre ad un aumento sopra la media delle entrate derivanti dall'attività turistica. L'Europa invece si aggiudica metà degli arrivi internazionali globali, oltre a ricevere quasi il 40% di entrate derivanti dal turismo internazionale. Altro aspetto da non

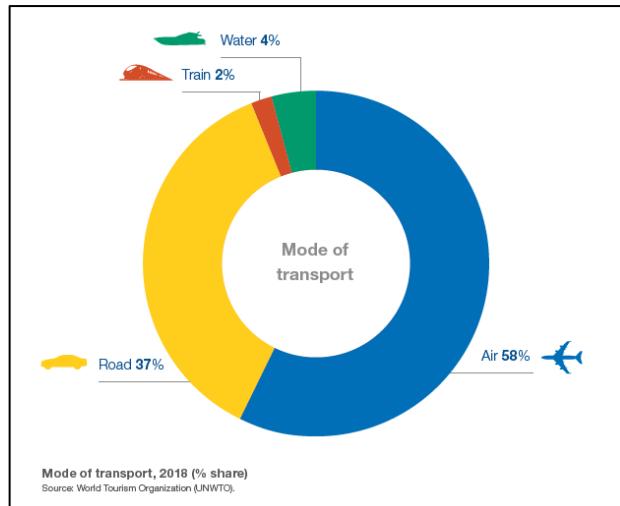


trascurare sono lo scopo e le modalità con cui avvengono i viaggi. Riguardo al primo, i viaggi cosiddetti *leisure*, di piacere, sono i più diffusi in tutte le regioni del mondo tranne il Medio

Oriente, dove predominano i viaggi per fare visita a parenti e amici o con scopi religiosi e di salute. In generale, la diffusione dei viaggi di piacere è passata dal 50% del 2000 al 56% del 2018.

Per quanto concerne invece i mezzi di trasporto più utilizzati, i voli aerei sono passati dal 46% nel 2000 al 58% nel 2018, mentre nello stesso periodo di tempo, il trasporto via terra è sceso dal 49% al 39%.

Se focalizziamo la nostra analisi sul continente europeo, vediamo innanzitutto che il 2018 è stato il nono anno consecutivo in cui si è registrata una continua crescita



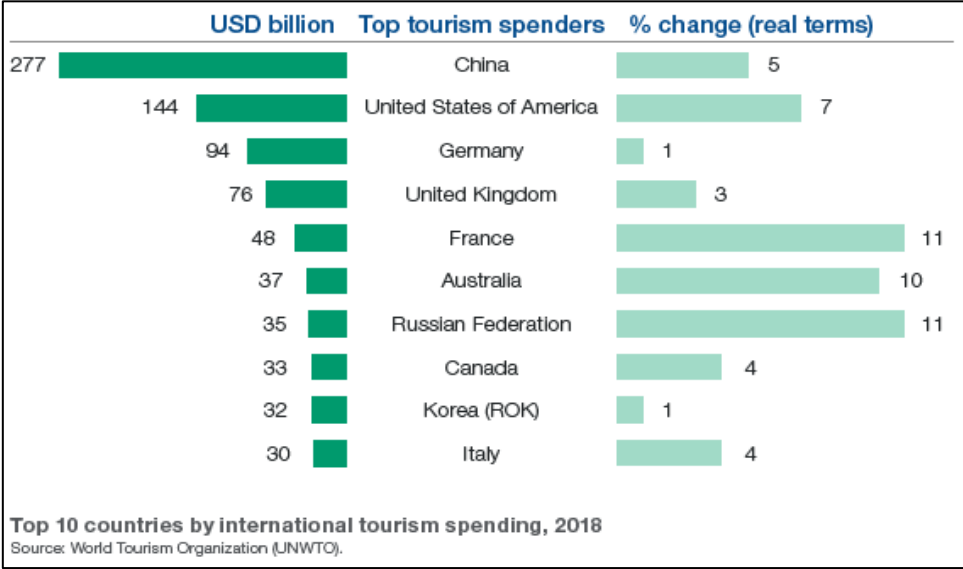
per il settore turistico, garantendo all'Europa il primato di regione più visitata al mondo.

Il Sud dell'Europa e le aree del Mediterraneo vantano le cifre più importanti; molte destinazioni infatti hanno ottenuto aumenti a due cifre nelle percentuali di crescita. Tra le destinazioni più vaste, l'Italia, la Grecia, il Portogallo e la Croazia hanno avuto delle performance considerevoli. La Turchia ha portato avanti il suo processo di recupero, supportata da un tasso di cambio favorevole. Infine, la Spagna ha ottenuto crescite consistenti nel fatturato derivante dall'industria turistica.

Le destinazioni dell'Europa centrale e dell'Est sono state soggette ad aumenti in linea con la media dei dati registrati nell'intero continente. La maggior facilità nell'ottenimento dei visti ha permesso l'arrivo di un maggior numero di turisti provenienti dalla Cina in alcune nazioni, mentre la Federazione Russa, dopo aver ospitato la FIFA World Cup nel 2018, ha aumentato in maniera significativa il suo fatturato turistico. Nell'Europa dell'Ovest si possono segnalare risultati incoraggianti per il Belgio e l'Olanda, mentre al Nord del continente la crescita è rimasta piatta, con risultati variabili a seconda della nazione considerata.

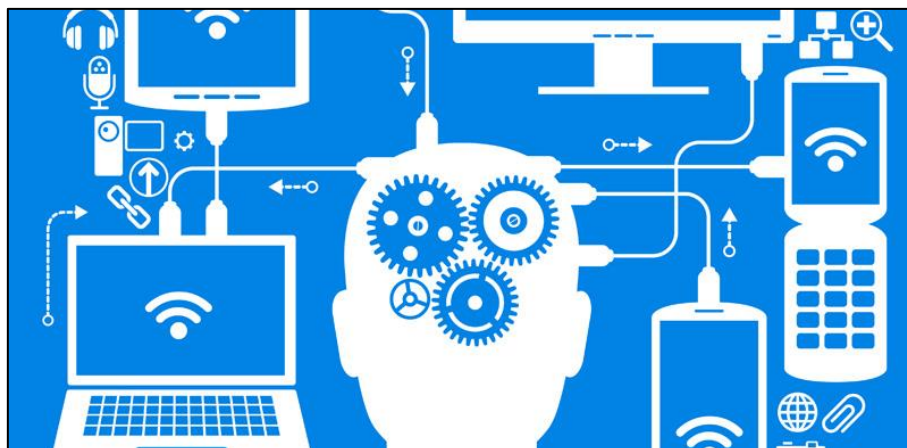
Dal punto di vista del turismo *outbound*, quindi in uscita, verso altri paesi, l'Europa dà origine a quasi 1 ogni 2 viaggi nel mondo.

In termini di spesa, la Cina si posiziona in cima alla classifica delle nazioni che spendono di più per fare turismo; essa infatti, rappresenta da sola un quinto delle spese turistiche globali, seguita dagli Stati Uniti d’America.



Infine, è doveroso specificare che il turismo verso paesi stranieri non rappresenta l’unica soluzione possibile. Esiste un’importante e anzi più significativa fetta di popolazione globale che pur viaggiando, non esce dal proprio paese di provenienza. Occorre quindi interpretare questi dati tenendo in considerazione altre forme di turismo che non vengono citate, come il turismo interno.

2.2 ICT e turismo



Continuando l'analisi del fenomeno turistico attuale, ho scelto di focalizzarmi in modo particolare sul contributo offerto al mondo del turismo dalle ICT, che hanno sicuramente dato il via a una profonda trasformazione in questo ambito. Prima di analizzarne il ruolo fondamentale nell'industria turistica, è opportuno darne una definizione generale. Con il termine ICT (*Information and Communication Technologies*) si intendono le "tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione (linee di comunicazione cablate e senza fili), i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni. Rilevanti incentivi economici favoriscono questo processo di integrazione, promuovendo la crescita delle imprese attive nel settore. Il notevole sviluppo delle ICT, soprattutto a partire dagli anni '90, è stato variamente studiato in economia e accostato, per vastità e impatto su sviluppo, produttività e strutture produttive e organizzative, ai mutamenti di paradigma tecnologico associati alle più significative rivoluzioni della storia dell'economia moderna. Le ICT presentano, infatti, le caratteristiche delle "tecnologie di uso generale" (*general purpose technology*), tipicamente collegate a tali rivoluzioni, quali l'adozione di macchine a vapore, dell'elettricità o del ciclo del petrolio: esse sono un input dal costo decrescente nel tempo, dalle vastissime applicazioni, potenzialmente pervasive, in grado di diminuire sia l'onere degli altri input sia il prezzo dell'output, allo stesso tempo incidendo sulla qualità dei prodotti."¹

¹ Dal sito: <http://www.treccani.it/enciclopedia/ict_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/>

Riassumendo, come si evince dalla vasta definizione appena citata, alla base delle ICT troviamo una vera e propria rivoluzione nei metodi di creazione e scambio di informazioni, elemento essenziale per lo sviluppo turistico di una destinazione e per la sua competitività.

Per poter sfruttare i vantaggi offerti da queste nuove tecnologie, bisogna innanzitutto essere in grado di strutturarsi e affermarsi come destinazione turistica in maniera efficiente. Questo non dipende soltanto dalla disponibilità a livello quantitativo e qualitativo di risorse in una destinazione. Infatti, i fattori di attrattività di per sé non sono in grado di dare successo e competitività ai luoghi. È fondamentale che tutte le risorse disponibili vengano gestite e collegate tra di loro, utilizzando dei metodi innovativi di promozione e comunicazione turistica. Perché questo avvenga, è necessario che tutti gli attori che svolgono attività in ambito turistico cooperino tra di loro in una logica di rete, così da poter trasformare in modo vantaggioso la ricchezza prodotta dal flusso di visitatori ed evitando al tempo stesso di limitarsi a subirne solo i risultati negativi (ciò avviene ad esempio quando non si gestisce in maniera efficace il sistema delle infrastrutture e dei trasporti, dovendo conciliare sia le necessità di spostamento dei visitatori che quelle della popolazione locale).

Si intuisce quindi l'importanza sempre maggiore delle nuove logiche di *Destination Management*, che rappresentano il "tentativo di adottare strumenti di gestione integrata del potenziale di attrazione turistica, con lo scopo da un lato, di valorizzare la complementarità tra risorse naturali, culturali e servizi ai fini della loro fruibilità e, dall'altro, di stimolare l'instaurarsi di solide relazioni cooperative tra gli stakeholder pubblici e privati coinvolti."²

Di conseguenza, la disponibilità o meno di un gran numero di risorse da parte di una destinazione passa in secondo piano, sorpassata dalla capacità di saper gestire anche le scarse risorse disponibili in maniera efficace. Questo avviene attraverso la condivisione di un medesimo obiettivo, di una stessa *vision*, da parte di tutti gli operatori turistici presenti e attivi nella destinazione. Quando questo non accade, e quando ci si trova in presenza di numerosi fattori di attrattiva mal gestiti, il risultato è un enorme svantaggio competitivo per la destinazione.

² Antonioni Corigliano M. e Baggio R., *Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo*, <<Rivista di Scienze del turismo>> 1-2, 2013, p.55.

Anche nei paesi più visitati e popolari a livello turistico, non sempre si riscontra l'adozione in modo efficiente della logica di rete sopracitata. In Italia per esempio, "uno dei maggiori limiti registrati [...] in questa direzione deriva dal fatto che le politiche e gli interventi hanno privilegiato solo alcuni aspetti o alcuni beni o risorse e hanno separato il processo di valorizzazione dal contesto territoriale in cui questi erano inseriti."³

Proprio perché ogni destinazione turistica è diversa dalle altre e presenta caratteristiche, problemi e risorse specifiche, non esiste un unico modello di gestione da applicare universalmente senza distinzioni. Nella pratica infatti, ne esistono di numerose tipologie, che prevedono diversi gradi di integrazione e coordinamento fra gli attori pubblici e privati presenti nella zona di riferimento.

Qualsiasi sia il modello adottato da una destinazione, avere un'organizzazione turistica locale che si occupi del coordinamento e della gestione integrata della zona in questione porta innumerevoli vantaggi, primo fra tutti quello di sviluppare una strategia omogenea ed unificata di promozione e commercializzazione del prodotto turistico.

Affinché il soggetto responsabile dell'organizzazione turistica della destinazione svolga un'azione di coordinamento di successo, devono verificarsi alcune condizioni. Innanzitutto, è necessario coinvolgere la maggior parte degli stakeholder presenti, sia pubblici che privati; tra di essi si deve poi creare un accordo per operare in una logica di rete e condividendo i medesimi obiettivi. Infine, per incentivare la partecipazione degli stakeholder al programma di gestione, occorre far in modo che le esternalità positive ricadano solo sugli attori che scelgono di cooperare.

Secondo quanto ha dichiarato la "UNWTO" nel 2005, il modello di gestione della "*partnership*" è quello più propenso ad apportare benefici in termini di competitività, grazie ai vantaggi garantiti in quattro ambiti principali quali l'attrattività della destinazione, il suo posizionamento efficace rispetto alla domanda esistente nel mercato, la sua produttività (in termini di profittabilità degli investimenti) e infine la sua corretta ed efficace gestione.

In un contesto simile, dove la cooperazione fra diversi attori rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo della competitività, l'utilizzo delle ICT rappresenta il fattore chiave su cui

³ Antonioli Corigliano M. e Baggio R., *Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo*, <<Rivista di Scienze del turismo>> 1-2, 2013, p. 59.

puntare. Esse infatti, permettono di superare i metodi di promozione, comunicazione e commercializzazione tradizionali, favorendo la creazione di piattaforme in grado di riunire tutti questi servizi. Ciò rappresenta un vantaggio sia per gli operatori del turismo, ai quali viene facilitato lo scambio informativo attraverso l'accesso a database sempre aggiornati, sia per i turisti stessi, a cui viene semplificato il processo di ricerca di informazioni, di programmazione e prenotazione dei servizi che compongono la vacanza.

In sostanza, "oggi la dimensione tecnologica si aggiunge come elemento a valenza multipla. Non solo favorisce lo scambio informativo, ma aiuta a generare conoscenza collettiva e soprattutto a valutare e sedimentare questa conoscenza. Tecnologie, conoscenza e reti rappresentano un insieme unico di fattori per alimentare l'innovazione, e possono dare ad aziende e territori la capacità di dirigere le sue risorse verso le future (o inesprese) esigenze dei mercati."⁴

Per innovazione però non si intende soltanto la semplice creazione di un prodotto nuovo rispetto ai precedenti; essa racchiude un processo più ampio che prevede l'aggiunta di valore a quanto è stato creato in precedenza, migliorando le strategie e i processi aziendali anche grazie all'uso di nuove e migliori tecnologie. Come hanno dimostrato numerosi studi in materia, il processo innovativo viene portato a termine molto più facilmente da una serie di attori che cooperano tra di loro, piuttosto che da singole aziende.

In ambito turistico, dove le tecnologie dell'informazione giocano un ruolo essenziale, è fondamentale riuscire a rimanere al passo con le continue evoluzioni delle nuove tecnologie. Per questo, è estremamente utile appoggiarsi a sistemi e infrastrutture caratterizzati da un alto grado di standardizzazione, in modo da potersi concentrare più sul contenuto del nuovo prodotto che sulla forma. Esistono numerosi esempi a supporto di questa teoria sulla standardizzazione; un fra questi riguarda lo scartamento standard dei binari ferroviari nel 1800 che, eliminando diversi problemi di incompatibilità, favorì l'inizio di una nuova rivoluzione commerciale. Da quel momento, come sappiamo, ci fu un evidente miglioramento delle condizioni di trasporto in termini di tempi di percorrenza, costi ed efficienza, tutti elementi decisivi per la nascita di quello che oggi chiamiamo "turismo di massa".

⁴Antonioli Corigliano M. e Baggio R., *Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo*, <<Rivista di Scienze del turismo>> 1-2, 2013, p.63.

Riassumendo, dunque, è di vitale importanza per una destinazione riuscire ad offrire un prodotto che sia innovativo e al passo con le nuove tecnologie. Non va trascurato però che questo prodotto, oltre alle caratteristiche appena elencate, non deve presentare carenze a livello di qualità, per non rischiare che gli elementi innovativi e tecnologici apportino svantaggi invece che migliorare la competitività della destinazione (uno tra i possibili effetti collaterali può essere la forte stagionalità del flusso turistico in una destinazione). Per evitare che questo accada, è essenziale che a supporto di un prodotto innovativo e tecnologico ci siano dei sistemi e delle infrastrutture in grado di garantire la corretta fruizione del prodotto in questione. Ciò significa che la catena di distribuzione è una componente determinante nella catena di valori.

Accanto alla standardizzazione, allo stesso modo, è di importanza cruciale l'interoperabilità, ossia la "capacità di un prodotto o di un sistema, attraverso apposite interfacce, di lavorare di concreto con altri prodotti e sistemi, presenti o futuri, senza restrizioni di accesso."⁵

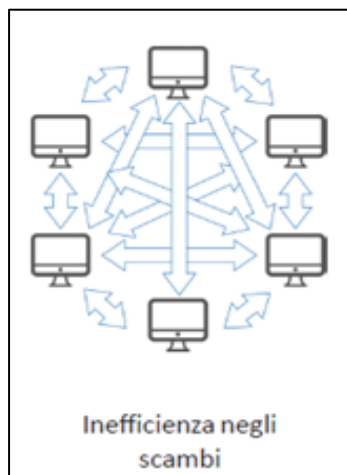


Figura 4. Assenza di interoperabilità.

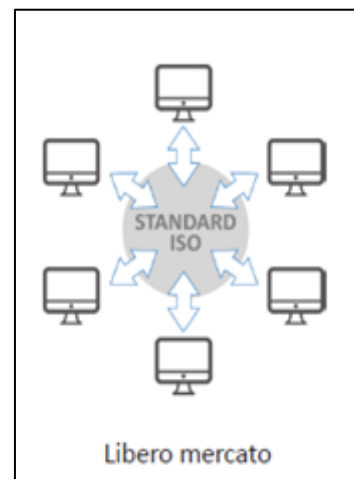


Figura 5. Interoperabilità.

Il concetto di interoperabilità si basa sulla definizione di standard, ossia delle regole di riferimento condivise che stabiliscono la struttura e il funzionamento di un determinato sistema. Si potrebbe ipotizzare che la "costrizione" ad attenersi a delle regole per portare avanti lo sviluppo sia un fattore limitante, ma in realtà è dimostrato che questo modo di

⁵Antonioli Corigliano M. e Baggio R., *Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo*, <<Rivista di Scienze del turismo>> 1-2, 2013, p.69.

operare favorisce l'innovazione invece che frenarla, soprattutto nel caso in cui si abbiano degli standard aperti e pubblici, come illustrato nella figura 2.

Infatti, come dimostrano numerosi studi, “la standardizzazione porta a minori costi di produzione, riduce i tempi di uscita sul mercato di nuovi prodotti, limita gli errori e favorisce la ricerca di nuove soluzioni avendo una base solida su cui costruire. Allo stesso tempo norme condivise ampliano di molto l'orizzonte spaziale e temporale degli affari consentendo l'accesso a mercati più ampi. [...] Infine, l'adozione di standard aperti, cioè di standard sviluppati attraverso un processo consensuale, che sono pubblicamente disponibili e che possono essere adottati da chi lo voglia sulla base di condizioni ragionevoli e non discriminatorie, può promuovere l'interoperabilità e al tempo stesso incoraggiare l'innovazione, aumentando la competitività ed estendendo la possibilità per produttori e consumatori.”⁶

Occorre specificare che, oltre a prediligere un sistema standardizzato per favorire competitività e innovazione, è necessario tenere in considerazione anche altri fattori determinanti come quello economico, sociale ed ambientale e la tipologia delle risorse presenti nel territorio. In particolare, per quanto riguarda il turismo, non si può trascurare la presenza di risorse comuni come quelle ambientali e culturali.

Quando l'utilizzo e lo sfruttamento di queste risorse non vengono gestiti e regolamentati, si rischia di cadere nel paradosso descritto da Garrett Hardin in un articolo pubblicato nel 1968 nella rivista “*Science*”, dal titolo “*The tragedy of the commons*” (letteralmente “La tragedia dei beni comuni”). Secondo la teoria di Hardin, in una situazione in cui più attori sono interessati a sfruttare una risorsa comune, essi faticano a trovare un giusto equilibrio tra interesse individuale e utilità collettiva. La soluzione a questo problema è rappresentata dall'intervento di un soggetto esterno in grado di regolamentare l'utilizzo della risorsa.

Risulta comunque difficile applicare questo modello teorico nella realtà, come è evidente soprattutto nell'ambito dell'*eTourism*, in cui si manifesta la presenza di innumerevoli attori, ognuno dei quali ha sviluppato il proprio sistema con modalità di accesso e distribuzione diverse dagli altri. Ciò rende complesso il loro funzionamento a livello di network; infatti, un

⁶Antonioni Corigliano M. e Baggio R., *Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo*, <<Rivista di Scienze del turismo>> 1-2, 2013, p.70.

sistema informatico risulta efficacemente funzionante solo se presenta una modalità condivisa e chiara di rappresentazione dei dati e delle transazioni, oltre che della registrazione e trasmissione dei messaggi. Se queste caratteristiche non sono presenti, non è possibile riuscire ad organizzare e gestire i prodotti turistici in maniera centralizzata. D'altronde, proprio per la natura stessa di Internet, che si basa sulla libera condivisione di dati e informazioni, è evidente che questo approccio sarà sempre difficile o addirittura impossibile da applicare, rendendo necessaria l'ideazione di nuove strategie in linea con la natura del mezzo utilizzato per la distribuzione dei prodotti turistici.

2.3 Applicazioni delle ICT

Per comprendere a fondo come vengono utilizzate in maniera pratica le *Information and Communication Technologies* in ambito turistico, fornirò in questo paragrafo degli esempi tratti da studi che in passato si sono focalizzati sia sulla prospettiva del consumatore, sia su quella degli operatori turistici.

Partendo dall'analisi del punto di vista del consumatore, quindi in questo caso del turista, è evidente che l'adozione di tecnologie e in particolare l'uso di dispositivi mobili come smartphone e tablet sia di vitale importanza per saper sfruttare le ICT nell'instaurare un rapporto dinamico tra consumatore finale e fornitore.

A causa dell'enorme proliferazione di fonti di informazioni, i turisti faticano a trovare fonti affidabili ed appropriate, rendendo la ricerca di informazioni un processo particolarmente delicato e complesso. Nonostante questo, si riscontra una sempre più alta frequenza ad usare internet per pianificare il proprio viaggio, a causa del diffuso utilizzo di dispositivi wireless. Quest'ultimi infatti, permettono agli utilizzatori di accedere alle informazioni in maniera efficace in qualsiasi luogo e momento, rendendo indispensabile per i fornitori di servizi turistici focalizzarsi su questo tipo di dispositivi per la diffusione dei propri prodotti. In particolare, tra le varie fonti di informazioni disponibili sul web, i social media hanno un ruolo predominante. Uno studio ha dimostrato infatti che le informazioni su questa categoria di siti web contribuiscono in larga parte a costituire i risultati principali dei motori di ricerca che, di conseguenza, stanno diventando sempre più sensibili ai contenuti dei social media.

Nonostante il loro indiscusso successo tra i consumatori, l'utilizzo dei social media viene associato a dei particolari fattori. Lo studio di Kastner e Stangl⁷ ha esaminato infatti gli elementi di un sito web che spingono gli utilizzatori a leggere i cosiddetti UGC (*User Generated Content*), e tra questi troviamo: commenti appassionati e anticonformisti, altri riguardo qualità e convenienza e riduzione dei rischi, suggerimenti generici e specifici riguardo ai prezzi, eccetera.

Per quanto riguarda lo step successivo, ossia il procedimento di acquisto online, uno studio ha messo in luce come i consumatori abbiano più intenzione di acquistare online quando il sito

⁷ Kastner M., Stangl B., *Mapping segments accessing user-generated content and website applications in a joint space*, <<International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research>>, Vol. 6, No. 4, 2012, pp. 389-404.

offre loro un maggiore grado di controllo. Gli autori San Martino ed Herrero hanno esaminato l'impatto dei fattori psicologici dell'individuo nella sua intenzione di effettuare delle prenotazioni di vacanze online⁸. I risultati hanno mostrato che questa intenzione è positivamente collegata alla facilità del processo di pagamento e alla capacità innovativa dell'utilizzatore. Altri studi hanno poi esaminato i fattori che determinano il ripetersi di un'operazione di acquisto via internet. Com'è facile dedurre, sono la sicurezza delle transazioni, la funzionalità della navigazione nel sito e l'economicità ad impattare positivamente sulla fiducia del consumatore, spingendolo di conseguenza a ripetere il processo di acquisto attraverso i canali digitali.

Un ulteriore step successivo in cui il ruolo delle ICT è sicuramente fondamentale è quello del comportamento post-vendita. In questo particolare contesto, la condivisione delle esperienze di viaggio tra i turisti sta acquisendo una popolarità sempre più ampia, soprattutto grazie al diffuso utilizzo dei social media tra la popolazione. Un aspetto interessante è stato messo in evidenza da uno studio di Sigala⁹, che aveva lo scopo di esaminare il contributo che i social media, attraverso i loro utilizzatori, forniscono alla destinazione per poter sviluppare nuovi servizi. I risultati ottenuti dall'autrice sottolineano come l'interazione attraverso i social generi una migliore comprensione dei necessari miglioramenti ai servizi, stimolando anche idee innovative.

Considerando invece il contributo delle ICT dal punto di vista dei fornitori di servizi turistici, occorre innanzitutto considerare che esse hanno ormai cambiato la gestione operativa e strategica in ambito di ospitalità e turismo, oltre ad aver ridimensionato il modo in cui i fornitori interagiscono con i consumatori all'interno del mercato turistico.

Primo fra tutti, l'*eMarketing* è l'ambito più studiato nel contesto appena descritto. Per esempio, è stato analizzato il successo in termini di marketing dei siti web di alcune destinazioni in base al loro contenuto. Il risultato ha dimostrato che una strategia vincente è quella di usare approcci diversi (per esempio un approccio puramente informativo o uno che punta all'impatto visivo del sito) in base al target a cui si intende rivolgersi.

⁸ San Martin H., Herrero A., *Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework*, <<Tourism Management>>, Vol. 33 No. 2, 2012, pp. 341-350.

⁹ Sigala M., *Social networks and customer involvement in new service development (NSD): the case of www.mystarbucksidea.com*, <<International Journal of Contemporary Hospitality Management>>, Vol. 24 No. 7, 2012, pp. 966-990.

Sono state oggetto di studio anche le conseguenze ottenute grazie a una buona strategia di marketing online. Una di queste riguarda l'immagine percepita della destinazione da parte dei turisti: è stato dimostrato infatti che esiste una relazione tra la ricerca di informazioni online e l'immagine della destinazione oggetto della ricerca. I siti web in questo caso giocano un ruolo cruciale nel definire l'immagine cognitiva e complessiva della destinazione. Quest'ultima può addirittura modificarsi attraverso i cambiamenti delle informazioni turistiche presenti nei siti web, man mano che i turisti interagiscono con essi.

Per dare risultati positivi, un sito web deve rispecchiare delle caratteristiche particolari, alcune delle quali sono la ricchezza di informazioni presenti, la navigabilità e la velocità. Oltre a queste esigenze di tipo tecnico, gli utilizzatori si mostrano anche interessati agli aspetti più superficiali ed estetici del sito, valorizzando molto la presenza di immagini originali e accattivanti. Uno studio sull'aumento della diffusione dell'*eCommerce*, effettuato nel 2012, ha analizzato i fattori che portano gli utenti a consultare e prenotare gli alloggi per le proprie vacanze dal sito web delle strutture. Dai risultati è evidente come le informazioni riguardo la struttura ricettiva in sé e la destinazione più in generale siano il catalizzatore principale. Oltre a questo, i siti web con un alto livello di interattività e navigabilità sono considerati *user friendly*. Infine, anche il formato con cui vengono fornite le informazioni all'interno del sito ha una certa influenza sulla percezione positiva o meno dei consumatori.

Oltre ai siti online, anche i social network possono essere sfruttati come strumento di *Destination Marketing* da parte delle organizzazioni turistiche nazionali. Infatti, essi costituiscono un importante mezzo nelle mani delle DMO per riuscire a raggiungere un pubblico esteso a livello globale senza dover impiegare sforzi o risorse eccessivi. Si tratta di strategie che in concreto prendono vita sotto forme e metodologie diverse e spesso in via ancora sperimentale, vista la necessità di saper gestire questo tipo di opportunità in modo che sia vantaggiosa e redditizia per la destinazione.

Dal momento che i consumatori fanno affidamento sempre di più sugli UGC (*user generated contents*) durante il processo decisionale, gli studiosi e ricercatori hanno osservato anche l'impatto degli UGC e dell'*eWOM* (*electronic word of mouth*) sul branding delle imprese turistiche. Si può facilmente intuire quali sono gli effetti delle recensioni online sulle percezioni di fiducia e sulle scelte dei consumatori. Le intenzioni di effettuare delle prenotazioni e la

fiducia aumentano in presenza di recensioni dai contenuti positivi che hanno punteggi numerici altrettanto positivi.

Altro strumento importante da tenere in considerazione nello sviluppare una strategia di marketing efficace per una destinazione è il SEM (*Search Engine Marketing*). In uno studio effettuato dai ricercatori Pan e Li¹⁰, è stato utilizzato un motore di ricerca come strumento di marketing al fine di analizzare l'effetto della struttura linguistica nell'immagine di una destinazione. Dai risultati ottenuti, è emerso che alcune parole chiave più popolari dominano l'immagine di una destinazione e vengono usate spesso dai turisti nella loro ricerca di informazioni online. Ciò significa che i manager della destinazione hanno la possibilità di analizzare queste parole chiave per poterle utilizzare e inserire efficacemente nella propria strategia di marketing.

¹⁰ Pan B., Li X.R., *The long tail of destination image and online marketing*, <<Annals of Tourism Research>>, Vol. 38, No. 1, 2011, pp. 132-152.

2.4 Big Data come risorsa in ambito turistico

Analizzando i vantaggi che le ICT possono apportare al mondo del turismo, è sicuramente doveroso dedicare spazio anche ai cosiddetti *Big Data*. Con questo termine si indicano quelle tipologie di dati che, con l'utilizzo di sistemi tradizionali, avrebbero bisogno di un lungo periodo di tempo per essere efficientemente analizzati. In tempi abbastanza recenti, gli studiosi e ricercatori hanno contribuito al dibattito sui Big Data concentrandosi sia sulla loro natura, che come spiegherò in questo paragrafo può variare, sia sui metodi e gli strumenti da utilizzare per poterli analizzare.

Si possono individuare due tipologie principali di Big Data: quelli che riguardano il mondo fisico, che si ottengono per esempio da sensori di vario tipo o da osservazioni scientifiche, e quelli che riguardano la società umana, ottenuti per esempio dai social network, da internet, eccetera. Risulta comunque difficile dare una definizione di Big Data, anche se si possono racchiudere all'interno di questa categoria tutti i dati che corrispondono alle seguenti sei caratteristiche che i ricercatori, per semplificare, hanno soprannominato le sei "V": volume, velocità, varietà, veridicità (nel senso di esattezza), variabilità e valore.

Focalizzando l'attenzione sui Big Data in ambito turistico, esiste una ricchissima varietà di dati generati principalmente da tre fonti distinte: gli utenti, i dispositivi e le operazioni. Tutto questo perché, innanzitutto, internet ha permesso la grande diffusione dei social media, che costituiscono un'importante fonte di UGC ("*user generated content data*", ossia dati ricavati dai contenuti prodotti dagli utenti); in secondo luogo, grazie alla nascita dell'*Internet of Things*, sono stati sviluppati e messi in funzione diversi dispositivi provvisti di sensori in grado di tracciare i movimenti dei turisti e le condizioni ambientali, fornendo una serie di Big Data spazio-temporali (ne è un esempio la tecnologia GPS). Infine, è evidente che il turismo è un sistema complesso che comprende una serie di operazioni, come le ricerche sul web, i processi di prenotazione e acquisto eccetera, che di conseguenza producono dei dati grazie ai quali è possibile analizzare il comportamento dei turisti e migliorare e adattare ad essi le strategie di marketing.

Riassumendo quindi, grazie a questa enorme quantità di Big Data provenienti dalle tre sopracitate fonti principali, si può esplorare e studiare il fenomeno turistico più approfonditamente, comprendendo per esempio quali sono le caratteristiche della domanda

turistica in una data destinazione, il comportamento dei turisti, il loro grado di soddisfazione rispetto ai servizi utilizzati e molto altro.

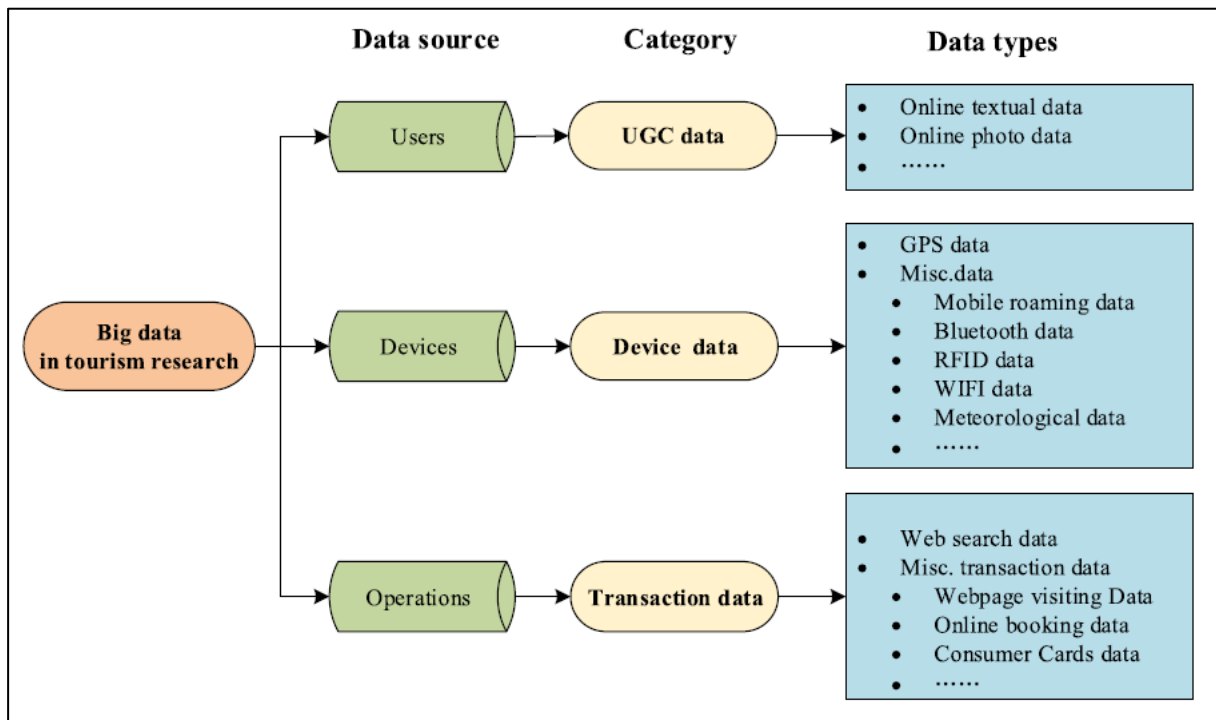


Figura 6. Tipologie di Big Data utilizzati nella ricerca turistica.

Vista la loro grande importanza ed utilità in ambito turistico, di seguito, propongo una analisi più approfondita delle tre categorie di Big Data e delle loro sottocategorie, spiegando come questi dati vengono ricavati, elaborati e infine utilizzati per migliorare l'offerta turistica.

Innanzitutto, occorre specificare in che proporzione le tre risorse di Big Data vengono tendenzialmente utilizzate: i dati prodotti dagli utenti rappresentano la percentuale più alta, ovvero del 47%, seguiti da quelli ricavati dai dispositivi, con il 36%, e infine quelli derivanti dalle operazioni, con la percentuale più bassa, ossia il 17%. Le ragioni di questa suddivisione sono da attribuire alla disponibilità delle tipologie di dati elencate. Per esempio, gli UGC data sono spesso sfruttati maggiormente in quanto presentano un costo minore per essere estratti ed analizzati e sono anche facilmente reperibili online; al contrario, lo scarso utilizzo dei dati provenienti dalle operazioni deriva dal fatto che la maggior parte di essi contiene informazioni private, in possesso esclusivamente di enti turistici o statali.

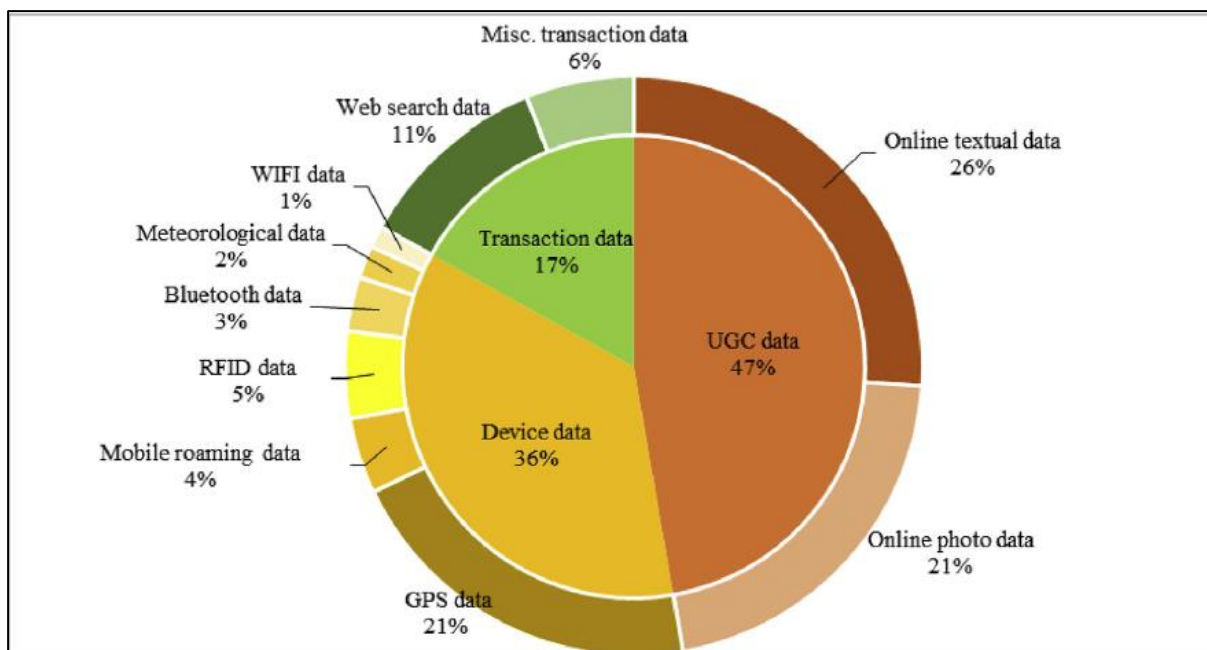


Figura 7. Percentuali di utilizzo dei diversi tipi di Big Data nella ricerca turistica.

Per quanto riguarda la categoria predominante nella ricerca turistica, ossia quella degli UGC data, si possono distinguere due sottogruppi di dati: quelli ricavati dai testi online, come le recensioni dei prodotti e i contenuti dei blog nei social media, e quelli ricavati dalle foto, pubblicate nei siti che si basano sulla condivisione di immagini.

I dati testuali devono indubbiamente la loro diffusione al successo dei social media, che costituiscono delle piattaforme dove i turisti sono liberi di diffondere grandi quantità di informazioni relative all'attività turistica come recensioni e racconti di esperienze, sia positive che negative.

Vista la diversa natura delle informazioni ricavabili dalle recensioni piuttosto che dai racconti nei blog di viaggi, esse forniscono dei dati che vanno letti ed elaborati diversamente. Da un lato le recensioni, che esprimono l'apprezzamento o meno dei consumatori nei confronti di un determinato prodotto turistico, vengono utilizzate per misurare il livello di soddisfazione dei turisti. Questo tipo di analisi riguarda soprattutto le strutture ricettive, i ristoranti e le attrazioni, che hanno così modo di individuare i propri punti di criticità e di conseguenza porvi rimedio. Dall'altro lato, i contenuti dei blog esprimono invece le sensazioni dei turisti, e vengono quindi utilizzati per effettuare la *sentiment analysis*, ossia l'analisi delle opinioni di chi ha prodotto il testo.

Per estrarre ed utilizzare le informazioni che si celano dietro i dati testuali online, gli studiosi hanno messo a punto delle tecniche che prevedono prima la raccolta di dati, e poi un procedimento di *text mining*, proprio come si può notare nel seguente schema:

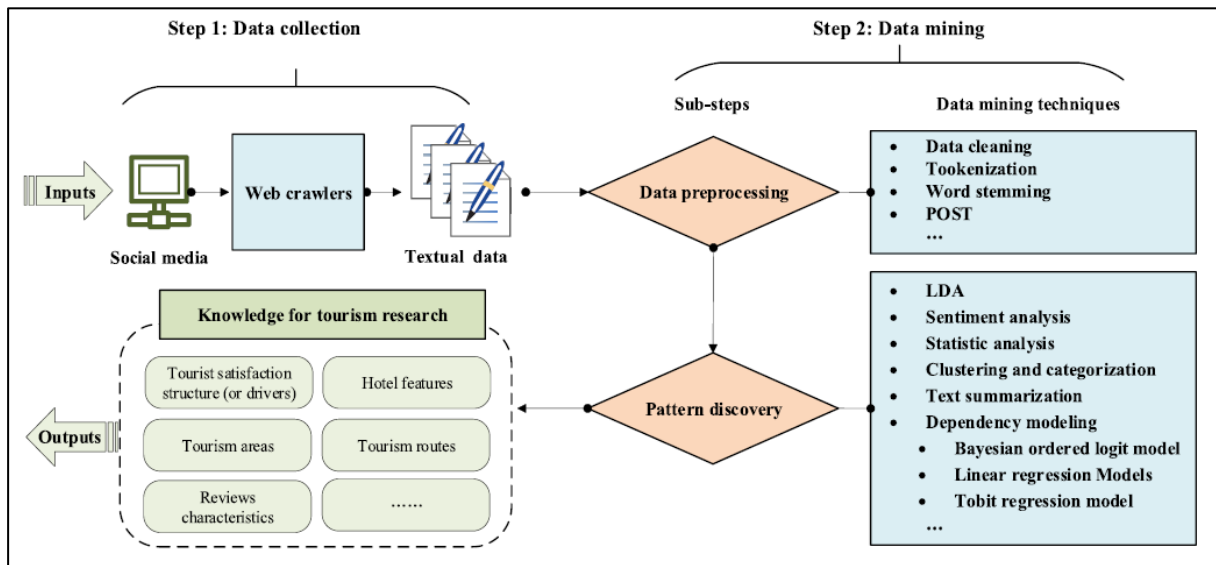


Figura 8. Processo di raccolta ed elaborazione dei Big Data.

Nel secondo step, i dati raccolti dai testi online vengono analizzati per estrarre informazioni utili alla ricerca in ambito turistico attraverso due passaggi ulteriori: il primo, detto *data processing*, ossia l'elaborazione dei dati, prevede diverse tecniche a seconda dei diversi scopi di ricerca. Tra questi troviamo per esempio la pulizia dei dati, per individuare ed eliminare termini imprecisi o inutili, o la "tokenizzazione", che ha lo scopo di filtrare le parole chiave relative al turismo da testi di ampia lunghezza. Il secondo passaggio invece, definito nello schema come *pattern discovery*, mira ad identificare quali sono le informazioni più utili ed interessanti nei testi presi in considerazione. Tra le tecniche che si possono utilizzare in questo step, troviamo ad esempio la *sentiment analysis*, che punta a descrivere l'atteggiamento dei turisti nei confronti di un determinato prodotto, classificando i contenuti dei testi in questione come positivi, negativi o neutrali.

Oltre agli UGC estratti dai testi online, esistono altri dati offerti dai social media in gran quantità, ossia quelli ricavabili dalle immagini. Infatti, le foto postate dai turisti sono in grado di offrire una ricca fonte di informazioni riguardo i turisti stessi, esplicitando dove e quando avvengono i loro spostamenti. In sintesi, aiutano a comprendere meglio come cambia il loro comportamento, rendendo più facile adattare a questi cambiamenti la strategia di marketing di una destinazione. Oltre a questi vantaggi, le foto caricate online possono anche essere

sfruttate dalla destinazione stessa per migliorare la propria immagine agli occhi dei potenziali visitatori.

Nonostante si possa credere che le foto non racchiudano una gran quantità di informazioni utili, esse sono una ricca fonte di metadata appartenenti a quattro categorie principali: le informazioni riguardo l'utente, come l'user ID, le informazioni temporali, che indicano il momento in cui è stata scattata la foto o caricata online, le informazioni geografiche, che permettono di individuare il luogo esatto dove la foto è stata scattata, e infine le informazioni testuali, ricavabili dal titolo o dalla didascalia dell'immagine. Nelle ricerche svolte fino ad ora, i siti per la condivisione di immagini più utilizzati sono *Flickr*, *Panoramio* e *Instagram*. Il processo di analisi di questa tipologia di dati segue tre passaggi principali:

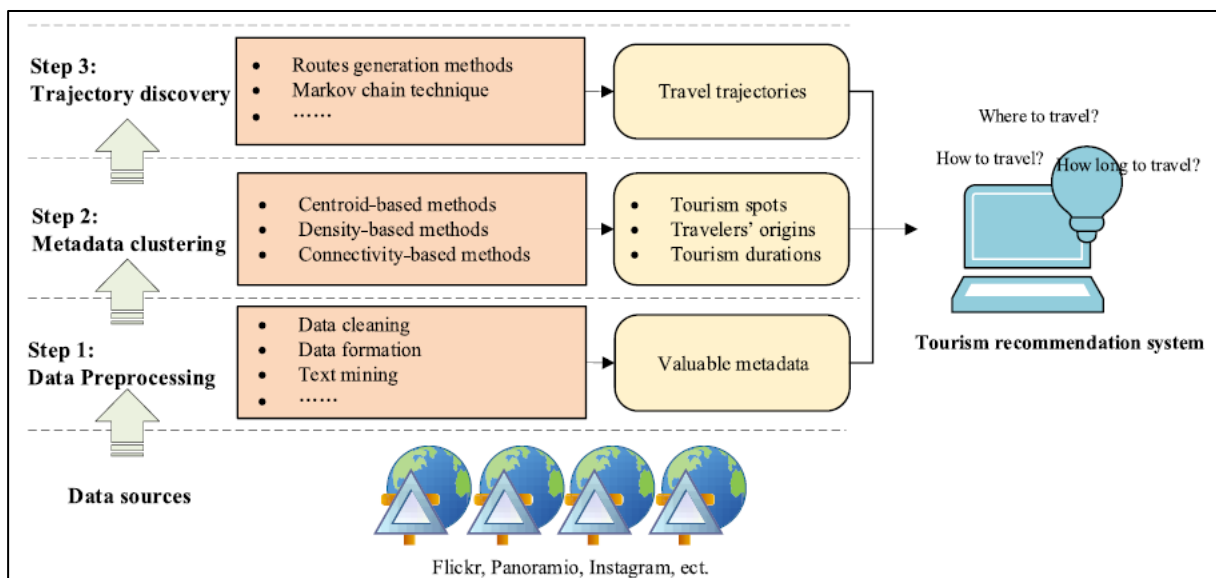


Figura 9. Processo di analisi dei dati derivanti dalle immagini postate online.

Prima di tutto, i dati derivanti dai siti di condivisione di immagini vengono elaborati attraverso tecniche di pulizia di dati e text mining, in modo da produrre una serie di metadata pronti per essere ulteriormente analizzati. In secondo luogo, i dati vengono suddivisi per gruppi a seconda della presenza di tre variabili: la dimensione spaziale (per identificare i luoghi frequentati dai turisti), la dimensione relativa all'utente stesso (per identificarne la provenienza) e infine la dimensione temporale (per rilevare la durata dell'attività turistica). Infine, grazie a queste informazioni, vengono ipotizzate delle traiettorie di viaggio, basandosi sulla sequenza dei luoghi registrati e sugli intervalli di tempo intercorsi tra di essi.

La seconda categoria di Big Data in termini di frequenza di utilizzo in ambito turistico è quella dei *Device Data*, prodotti da dispositivi in grado di tracciare gli spostamenti dei turisti grazie a strumenti come la tecnologia GPS, il Bluetooth e il WiFi.

Per quanto riguarda il GPS, si tratta di una serie di satelliti che orbitano attorno alla Terra che trasmettono dei segnali che sono stati raccolti da un sistema di ricevitori. In ambito turistico, rappresentano un importante strumento per tracciare i movimenti dei turisti, che vanta due vantaggi rilevanti: la precisione e la capacità di operare a livello globale. Ecco perché sono tra le fonti più utilizzate nella ricerca turistica.

In generale, l'applicazione dei dati GPS alla ricerca turistica ha vissuto tre fasi distinte: nella prima, il focus era l'analisi dell'effettiva utilità e attuabilità di questa tipologia di dati. Nella seconda invece, la concentrazione si spostava verso lo studio del comportamento dei viaggiatori, sia a livello spaziale che temporale; infine, nella terza fase, lo studio dei dati GPS è stato esteso fino all'ambito della raccomandazione turistica a livello di destinazioni scelte e itinerari.

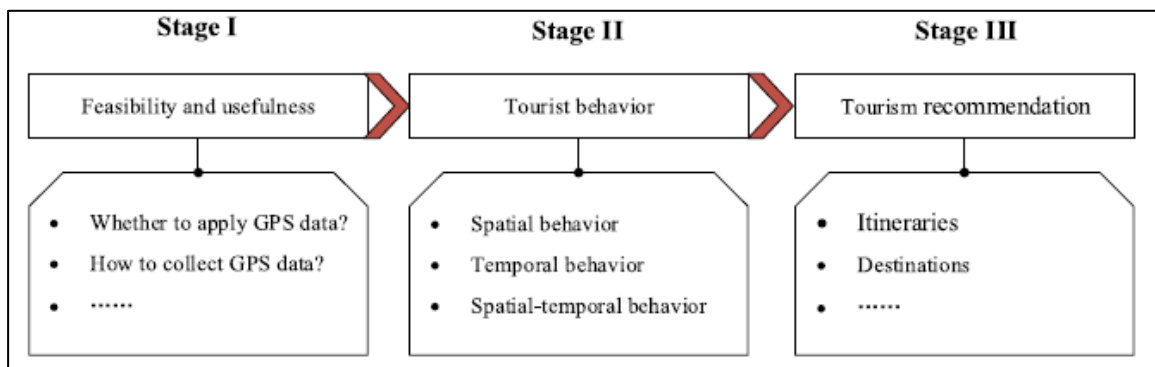


Figura 10. Fasi di utilizzo dei GPS Data.

Per quanto concerne invece il metodo di analisi dei dati GPS, esistono due principali tecniche applicabili: la prima prevede l'analisi dei dati "grezzi", non elaborati, mentre la seconda antepone all'analisi dei dati una prima fase di trasformazione di quest'ultimi in altri formati.

Passiamo ora a una seconda tipologia di dati prodotti dai dispositivi: i dati Bluetooth. Si tratta di una tecnologia di comunicazione aperta e senza fili introdotta nel 1994. Per raccogliere questi dati, vengono predisposti dei sensori Bluetooth in una zona di interesse, in modo che vengano rilevati tutti i dispositivi portatili personali presenti, come gli smartphone o gli auricolari. In questo modo, si apre una nuova dimensione di analisi dei comportamenti dei

turisti, in quanto la tecnologia Bluetooth è in grado di monitorare gli spostamenti di un elevato numero di individui in termini di posizioni e traiettorie, senza la necessità di richiedere l'autorizzazione degli utenti all'utilizzo dei dati. Esistono comunque sia dei vantaggi che degli svantaggi: per quanto riguarda i primi, se comparata con la tecnologia GPS, quella Bluetooth permette un tracciamento più efficiente ed economico, che non richiede particolari azioni o autorizzazioni da parte degli individui registrati. Inoltre, il Bluetooth può essere utilizzato anche in spazi chiusi o in prossimità di edifici molto alti, dove il funzionamento del GPS non è garantito. Per quanto riguarda invece gli svantaggi, i sensori Bluetooth forniscono solo una sequenza di punti nello spostamento, mentre i dati GPS riescono a fornire tutti i movimenti di un dispositivo. Oltre a questo, esistono problemi etici riguardo la privacy degli utenti registrati, che si ritrovano ad aver fornito informazioni private senza aver dato il consenso affinché ciò avvenisse.

Il processo di analisi dei dati Bluetooth è composto da tre passaggi: nel primo, vengono raccolti i dati utilizzando i sensori Bluetooth di cui ho già parlato; nel secondo, i dati "grezzi" vengono elaborati attraverso dei filtri spaziali e temporali, per rimuovere eventuali rumori o errori in modo da avere i precisi movimenti dei visitatori. Infine, le informazioni di valore vengono esplorate utilizzando diversi metodi di *data mining*.

In questo contesto, una degna alternativa alla tecnologia Bluetooth è rappresentata dal WiFi. Infatti, similmente al Bluetooth, esso permette di tracciare i movimenti dei turisti senza prevedere da parte loro un'autorizzazione all'utilizzo dei dati, con dei costi anche più bassi. A differenza del Bluetooth, l'utilizzo della rete WiFi viene abilitato di default negli smartphone moderni. Oltre a ciò, perché si registrino i movimenti degli utenti, non è necessario che i loro dispositivi siano in quel momento collegati alla rete. Di conseguenza, è facilmente intuibile che come per l'utilizzo dei dati Bluetooth, anche in questo caso ci possono essere dei problemi legati alla violazione della privacy.

L'ultima categoria di Big Data utilizzati per la ricerca turistica è quella dei dati ricavati dalle transazioni; tra questi, troviamo per esempio quelli relativi alle ricerche sul web. Infatti, attraverso l'utilizzo dei motori di ricerca, i turisti possono cercare informazioni relative ai propri viaggi, lasciando le tracce delle loro operazioni nei siti web. Queste tracce vengono poi registrate ed elaborate in modo da creare una valida fonte di dati per gli studiosi. Considerando le ricerche svolte finora, questo tipo di dati è in grado di fornire informazioni

sul comportamento dei turisti in generale, e più nello specifico di come essi prendono decisioni, in modo da rendere possibile anche una sorta di previsione della domanda turistica. In aggiunta, si tratta di dati utili per il cosiddetto SEM (*Search Engine Marketing*), che ha lo scopo di aiutare le imprese a guadagnare visibilità tra i risultati dei motori di ricerca, confermandosi quindi come uno strumento strategico per promuovere i prodotti turistici.

Riassumendo quanto detto finora, creare valore attraverso lo sfruttamento dei Big Data significa utilizzare specifiche tecnologie e metodi di analisi per trasformarli in una serie di informazioni capaci di condurre gli studiosi a identificare gli aspetti meno evidenti delle esperienze dei consumatori. In questo modo, le imprese hanno la possibilità di prevedere gli andamenti futuri del mercato, di migliorare la propria offerta e personalizzarla, di innovare prodotti e servizi e dar vita ad un sistema caratterizzato dalla trasparenza e da feedback immediati.

A dimostrazione di ciò, di seguito propongo in maniera sintetica i risultati di una ricerca che ha analizzato una serie di iniziative turistiche digitali svolte tra il 2015 e il 2016 nella regione Puglia¹¹. Lo scopo di tale ricerca era quello di comprendere le sfide riguardo la creazione di valore utilizzando i Big Data provenienti da esperienze non convenzionali in una destinazione turistica *smart*. Gli eventi presi in considerazione per questo studio sono sette: “*My Gargano Experience*”, “*365 Puglia days*”, “*Focara 2016*”, “*Carnevale di Putignano 2016*”, “*Invasioni digitali Noci*”, “*Transumanza*” e “*Salento up and down 2016*”.

Il team di ricercatori si è impegnato nel supportare i promotori delle esperienze digitali per pianificare e svolgere al meglio la *social media strategy*. In maniera particolare, il team ha collaborato per la creazione di consapevolezza riguardo l’identità dell’iniziativa, per supportare lo sviluppo della strategia di comunicazione, per la creazione dei contenuti principali e per monitorare le informazioni e i dati raccolti. Quest’ultimi derivavano proprio dai Big Data ricavati da siti web ufficiali e profili social.

Il processo di analisi si è svolto attraverso l’utilizzo di due strumenti principali: *Buzztrack* e *Keyhole*. Per quanto riguarda il primo, si tratta di uno strumento ad apprendimento automatico, che richiedeva uno step preliminare in cui è stato necessario stabilire la polarità

¹¹ Del Vecchio P. et al., *Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations*, <<Information Processing and Management>>, 54, 2018, pp. 847-860.

da assegnare ai diversi post, *tweet* e commenti disponibili nei principali social network quali *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. In questo modo, è stato possibile assicurare un alto livello di precisione nella valutazione delle opinioni dei visitatori. Dopo che i parametri sono stati impostati correttamente, *Buzztrack* ha utilizzato un motore di analisi per elaborare i testi e produrre nuove conoscenze partendo dagli input forniti.

Anche per *Keyhole* si è rivelata necessaria una fase di impostazione di diversi parametri: profili ufficiali, account e parole chiave, tempo di osservazione, eccetera. In particolare, i contenuti digitali pubblicati su *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* sono stati analizzati con l'*hashtag* identificato come parola chiave di ogni evento e con tempi di osservazione corrispondenti al periodo di studio. Con queste modalità, sono stati analizzati post, *tweet* e *retweet*, commenti, risposte, foto e video. Dopo l'impostazione dei parametri e l'estrazione dei dati, *Keyhole* ha presentato i risultati dell'analisi fornendo statistiche e informazioni riguardo le caratteristiche sociodemografiche degli utenti, il comportamento dei visitatori, gli argomenti principali e i più seguiti, i tipi di dispositivi più utilizzati per la creazione e condivisione di contenuti, e molto altro.

Alla fine dello studio, è risultato evidente che l'analisi di dati generati dalle pagine dei social network sotto forma di testi, video, foto, eccetera, riguardanti un'esperienza di viaggio in una determinata destinazione e condivisi dalla vasta comunità di attori presenti, permette di creare diverse dimensioni di valore.

Innanzitutto, si possono ottenere dei vantaggi in ambito di *decision making*: il controllo costante dei dati prodotti dai social infatti aiuta ad indentificare gli aspetti critici dell'evento o della destinazione, permettendo una risoluzione immediata dei problemi che potrebbero ostacolarne il successo. Allo stesso modo, la presenza di parole chiave positive fornisce supporto agli organizzatori e li spinge a consolidare la propria offerta puntando sulle caratteristiche più apprezzate dai visitatori. Ovviamente, tutto questo richiede la sincronizzazione degli attori principali che si occupano della gestione strategica e operativa dell'evento in questione.

In secondo luogo, i dati dei social favoriscono il miglioramento e l'arricchimento dell'esperienza turistica, promuovendo la creazione di un'offerta personalizzata e soprattutto permettendo di innovare prodotti e servizi sulla base delle aspettative dei turisti. Oltretutto,

utilizzando e comparando questi dati, gli organizzatori sono in grado di prevedere i comportamenti e i bisogni dei visitatori. Infine, un ulteriore contributo è rappresentato dall'identificazione di nuove nicchie di mercato o di nuovi segmenti target.

Altra dimensione di valore è rappresentata dallo sviluppo di nuovi modelli di business e di nuovi prodotti e servizi. In particolare, il caso studio considerato è riuscito a dimostrare che le esperienze digitali possono fungere da trampolino di lancio per uno sviluppo intelligente di una destinazione.

Infine, l'utilizzo dei dati social favorisce l'interconnessione fra gli attori principali del *business ecosystem*. Infatti, il caso studio ha reso evidente che l'eco che si è creato attorno alle varie esperienze locali considerate, è stato impattato positivamente dalla disponibilità di strutture ricettive e altri prodotti e servizi ancillari, resi fruibili da un più ampio ecosistema di stakeholder presenti nella destinazione. Questo dimostra che l'organizzazione di un singolo evento crea valore non solo per i suoi organizzatori, ma anche per una più vasta comunità di attori che opera nel territorio in questione.

2.5 Smart Cities

Nell'ambito delle possibili applicazioni delle ICT nel mondo turistico, soprattutto da parte delle destinazioni stesse, è certamente d'obbligo citare le cosiddette *Smart Cities*. Si tratta di un concetto che non possiede una definizione unica e ben definita; per comprenderne appieno il significato, è opportuno focalizzarsi inizialmente sul perché proprio le città siano da considerare la chiave per lo sviluppo futuro. Quest'ultime hanno un ruolo fondamentale in ambito sociale ed economico a livello globale; inoltre, hanno un impatto non sottovalutabile sull'ambiente. Nel continente europeo, secondo delle stime prodotte negli ultimi anni, circa l'80% della popolazione vive nelle zone urbane, la cui importanza è confermata anche dalla diffusione di megalopoli con più di 20 milioni di abitanti in Asia, Africa e America Latina. Di conseguenza, oggigiorno la maggior parte delle risorse viene consumata nelle città di tutto il mondo, contribuendo da un lato alla loro potenza economica, ma dall'altro alla difficoltà nel gestire i problemi ambientali.

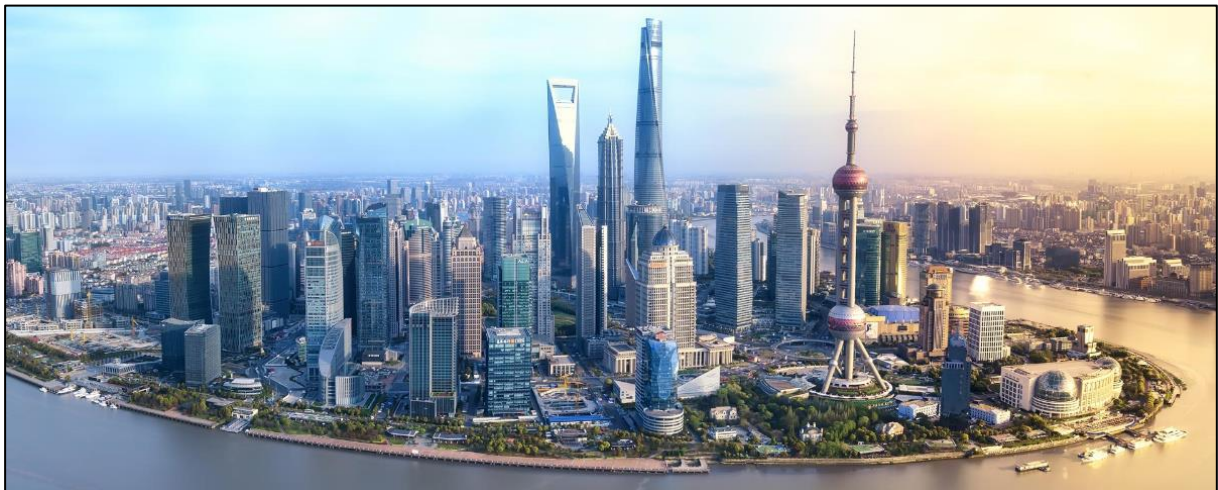


Figura 11. Shanghai, in Cina, con 24,28 milioni di abitanti (dato del 2019).

Per questo motivo, le città in tutto il mondo hanno iniziato a cercare soluzioni più sostenibili per risolvere i vari problemi in ambito economico e sociale. Per esempio, un elemento essenziale per la crescita di una città è costituito da un sistema di trasporto pubblico di alta qualità ed efficiente, che sia in grado di rispondere ai bisogni economici e di far corrispondere alla manodopera disponibile degli effettivi posti di lavoro. In molti casi, questi nuovi approcci allo sviluppo di una città e dei suoi servizi si sono basati sullo sfruttamento delle nuove tecnologie, incluse ovviamente le ICT, affinché queste contribuissero alla nascita delle vere e proprie *smart cities*.

Questo termine, *Smart City*, venne utilizzato per la prima volta negli anni '90. In quel periodo, il focus si basava sull'importanza delle nuove ICT per le infrastrutture moderne nelle città. Il *California Institute for Smart Communities* fu tra i primi a soffermarsi su come le comunità potessero diventare *smart* e su come le città dovessero essere progettate in modo da poter applicare le tecnologie dell'informazione.

All'inizio del nuovo secolo, il termine si diffuse in qualità di etichetta che le città si attribuivano autonomamente: per questo, molti studiosi iniziarono a chiedere che le vere smart cities dimostrassero cosa si nascondeva in realtà dietro questa definizione.

Secondo quanto definito da alcuni autori in un documento aziendale di IBM del 2010, il termine *smart city* indica una città dotata di strumentazioni, interconnessa e intelligente. Per quanto riguarda la prima caratteristica, si riferisce alla capacità di raccogliere e integrare i dati del mondo fisico in tempo reale attraverso l'utilizzo di sensori, dispositivi personali e altri strumenti. "Interconnessa" invece, si riferisce alla disponibilità di una piattaforma in grado di trasmettere i dati raccolti ai vari attori che si occupano di fornire prodotti e servizi nella medesima città. Infine, l'attributo "intelligente" indica la presenza di strumenti per l'analisi di dati complessi in modo da poter prendere migliori decisioni a livello operativo.

In generale, i governi e le istituzioni pubbliche di ogni grado stanno adottando il concetto di *smart city* per definire i loro programmi e le loro politiche che puntano allo sviluppo sostenibile, alla crescita economica, a una migliore qualità della vita per i cittadini e al raggiungimento della felicità. Per questo oggi, *smart city* non significa più solo diffusione di ICT, ma riguarda anche l'attenzione ai bisogni dei cittadini e della comunità.

Le persone diventano quindi le vere protagoniste che danno forma alla città attraverso la loro continua interazione. Per questo motivo, molti altri termini sono stati spesso associati al concetto di *smart city*. Per esempio, alla creatività è stato riconosciuto un ruolo centrale in questo contesto, e allo stesso modo di conseguenza sono di vitale importanza altri elementi come l'educazione, l'apprendimento e la conoscenza. Infatti, l'infrastruttura sociale, composta ad esempio dal capitale sociale ed intellettuale, è un requisito indispensabile in questa tipologia di città, in quanto permette di connettere le persone e di instaurare delle relazioni reciproche.

Mantenendo il focus sull'educazione, alcuni autori hanno evidenziato che una *smart city* è un centro in cui trovano spazio individui con un livello più alto e qualitativamente migliore di educazione, che diventano di conseguenza lavoratori qualificati e competenti. In questo senso, le città *smart* possono essere equiparate a una calamita che attira verso di sé individui con un alto livello di creatività, favorendo la creazione di un circolo virtuoso che le rende a loro volta sempre più intelligenti.

Un altro elemento costitutivo delle *smart city*, preso in considerazione dagli autori Nam e Pardo, è quello della comunità¹². Più precisamente, si fa riferimento alla necessità di incentivare la diffusione del senso di comunità fra i cittadini. Così facendo, tutti i membri della città e le sue istituzioni possono cooperare tra di loro per trasformare il loro ambiente. Ciò significa che c'è bisogno da parte della comunità della *smart city* di sentire la necessità di collaborare e partecipare al processo di crescita e sviluppo.

Riassumendo quanto detto finora, esistono varie definizioni e interpretazioni del concetto di *smart city*. Forse, il motivo per cui non si è raggiunto un comune accordo sulla sua definizione risiede nel fatto che il termine è stato utilizzato per indicare due diverse tipologie di realtà: da una parte quella fisica, che comprende edifici, reti energetiche, risorse naturali, gestione dell'acqua, gestione degli sprechi, mobilità, logistica e molti altri ambiti in cui le ICT hanno un ruolo significativo; dall'altro la realtà più astratta, che abbraccia educazione, cultura, innovazione, inclusione sociale e altri ambiti dove le ICT non svolgono un ruolo decisivo.

Anche per quanto riguarda le dimensioni e le caratteristiche che fanno di una città una *smart city*, non esiste un metodo di giudizio universalmente accettato, anche se diversi autori hanno cercato di definire ed elencare quali sono le caratteristiche principali che di solito si manifestano.

Per esempio, Komninos ha individuato quattro possibili valori presenti in una *intelligent city* (che però potrebbe non corrispondere esattamente ad una *smart city*)¹³: il primo riguarda l'applicazione di una vasta gamma di tecnologie digitali ed elettroniche; il secondo concerne invece l'utilizzo di tecnologie dell'informazione per trasformare la vita e il mondo del lavoro; il terzo consiste nell'incorporare le ICT nelle infrastrutture della città e infine il quarto si basa

¹² Nam T., Pardo T. A., *Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions*, Proc. 12th Conference on Digital Government Research, College Park, MD, 12–15 giugno 2011.

¹³ Komninos N., *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*, London, Spon Press, 2002.

sul tentativo di portare le ICT nella vita degli individui in modo da favorire l'innovazione, l'apprendimento e la conoscenza.

In un progetto elaborato dalla *University of Technology* di Vienna, sono stati identificati invece ben sei elementi costitutivi di una smart city, che corrispondono all'attribuzione dell'aggettivo "smart", e quindi intelligente e sostenibile, all'economia, alla mobilità, all'ambiente, agli individui, allo stile di vita e al governo. Risulta sicuramente interessante l'inclusione dello stile di vita nella lista appena citata, a sottolineare che per smart city si intende proprio una città che migliora la qualità di vita dei propri cittadini.

Ad ogni modo, quali che siano i fattori che determinano l'esistenza di una *smart city*, quest'ultima deve in ogni caso riuscire ad integrare tecnologie, sistemi e servizi in un network che sia sufficientemente multisetoriale, adattabile a sviluppi futuri e soprattutto che si presenti come un sistema aperto. In questo senso, le ICT devono essere un facilitatore in grado di favorire la creazione di un nuovo ambiente comunicativo, che richiede lo sviluppo di abilità creative, di istituzioni orientate all'innovazione e di spazi collaborativi virtuali.

Per riuscire a misurare le performance delle *smart city*, sono stati individuati diversi modelli di misurazione e valutazione; in particolare, stanno ricevendo sempre maggiore attenzione da parte dei gestori delle destinazioni *smart* i sistemi di classificazione basati su indicatori quantitativi sintetici, con lo scopo di capire dove è conveniente investire tempo e risorse e anche di poter comunicare l'andamento della città ai suoi cittadini, ai visitatori e agli investitori.

Per esempio, l'*Intelligent Community Forum* ha elaborato un sistema di valutazione basato su cinque fattori: la connettività a banda larga, una forza lavoro competente, l'inclusione digitale, l'innovazione e il marketing. Inoltre, vengono utilizzate diverse classifiche per determinare il livello di *smartness* di una destinazione mettendola a confronto con le pratiche attuate da altre città. Fra queste, il *Global Power City Index*, ideato dal *Japanese Institute for Urban Strategies*, si basa su una raccolta di dati accompagnata da informazioni sulla percezione di numerosi stakeholder. Questo indice riporta i punti di forza e di debolezza di ogni città, classificandole sulla base di una analisi comparativa che valuta il loro potenziale socioeconomico nell'attrarre individui creativi e imprese di successo. Nella pagina successiva, ho riportato il *Global Power City Index* del 2019, che ha classificato le città sulla base di sei

fattori: economia, ricerca e sviluppo, interazione culturale, vivibilità, ambiente e infine accessibilità.

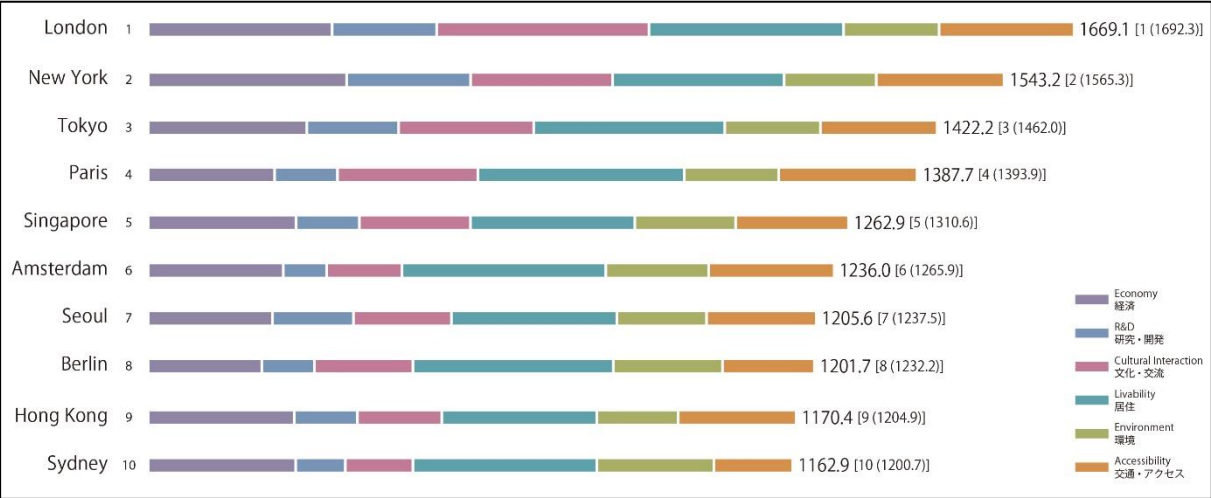


Figura 12. Global Power City Index, 2019.

2.6 Nuovi metodi di organizzazione della vacanza

Per continuare l'analisi del fenomeno turistico al giorno d'oggi, è importante considerare quali strumenti utilizza il turista moderno per scegliere, pianificare e prenotare la propria vacanza. Al di là dei canali di distribuzione tradizionali infatti (come le agenzie di viaggi), esistono una vasta gamma di opzioni a disposizione dei futuri turisti. In questo capitolo, ne analizzerò le principali.

2.6.1 OTA (Online Travel Agencies)

Con il termine *Online Travel Agencies* si indicano delle agenzie di viaggi che operano sul web con le stesse modalità delle agenzie turistiche vere e proprie, ossia facendo da intermediario tra i fornitori dei servizi turistici e i clienti, ricevendo in cambio una provvigione in base alle vendite e prenotazioni effettuate.



Figura 13. Esempi di OTA.

Esse vengono anche dette agenzie di intermediazione online, che oltre a svolgere l'importante compito dell'intermediazione nella distribuzione del prodotto turistico, svolgono un ruolo determinante nell'ambito del web marketing turistico, in quanto offrono alle industrie turistiche l'opportunità di godere di una grande pubblicizzazione e visibilità. Quindi, l'operatore turistico che sceglie di rivolgersi alle OTA avrà poi la certezza di godere di una certa divulgazione e di un vasto pubblico che terrà in considerazione la sua offerta.

Il numero di utenti che accede al servizio offerto dalle OTA è estremamente elevato, grazie alla loro efficienza e semplicità di utilizzo: attraverso di esse infatti, è possibile selezionare la destinazione di proprio interesse e comparare tra di loro strutture ricettive e altri servizi, in base al prezzo, alla qualità, alla posizione e così via, sfruttando i numerosi filtri di ricerca disponibili. Una volta individuata l'offerta che più rispecchia i propri bisogni, l'utente ha la possibilità di prenotare il servizio scelto direttamente dal sito dell'agenzia online in quanto essa gestisce, oltre all'intermediazione e la pubblicizzazione, anche le attività di prenotazione

e pagamento. Si tratta di un'operazione che si può svolgere anche in pochi minuti, dal proprio pc o smartphone in qualsiasi luogo, purché si abbia la connessione internet: ecco perché le OTA hanno tanto successo.

Si possono individuare diverse tipologie di *Online Travel Agencies*; per esempio, quelle che mettono in vendita un solo tipo di servizio sono dette "verticali", mentre quelle che ne propongono varie tipologie vengono definite "orizzontali".

Tra le OTA più conosciute, si possono citare *Booking* ed *Expedia*. Proprio queste due famose piattaforme, hanno avuto nel corso degli anni dei problemi a livello legislativo, che riassumerò brevemente in quanto interessanti per comprendere il funzionamento di questo tipo di agenzie.

In passato infatti, nei contratti che le OTA sottoscrivevano con le strutture ricettive che volevano entrare nel network, erano solite inserire la clausola MFN (*Most Favoured Nation*), derivante dal diritto internazionale e con la funzione di regolamentazione nei rapporti fra Stati. Nell'ambito del contratto tra agenzia e strutture ricettive invece, la clausola prevedeva l'obbligo a carico della struttura ricettiva di applicare a vantaggio dell'OTA il miglior prezzo o le migliori condizioni contrattuali offerte nei rapporti contrattuali con soggetti terzi. Ciò implicava la violazione della pattuizione quando la struttura ricettiva scegliesse di applicare una condizione migliore ad un cliente terzo senza estendere la medesima condizione all'OTA.

In questo modo, le OTA si garantivano il miglior prezzo e le migliori condizioni contrattuali che le strutture ricettive offrivano sul mercato, in modo tale da concludere più contratti e massimizzare i profitti.

Alcune autorità nazionali hanno però iniziato a chiedersi se questa clausola non fosse in contrasto con le leggi di mercato (favoriva infatti la creazione di un mercato al ribasso e falsato), in particolare con la normativa nazionale ed europea a tutela della concorrenza. Per questo motivo, l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza nel Mercato) il 7 maggio 2014, iniziò un procedimento nei confronti di *Booking* ed *Expedia*. Le piattaforme infatti, stabilivano delle penalizzazioni e/o una penale da pagare per le strutture che non rispettavano la clausola MFN, garantendosi così che il prezzo offerto dalla struttura fosse sempre il migliore reperibile online o in generale nel mercato. Se l'operatore in qualche modo avesse ridotto i prezzi, avrebbe dovuto di conseguenza ridurli anche nelle piattaforme OTA, dando luogo così una

parità tariffaria e a un vero e proprio sistema regolamentato. Inoltre, se il cliente nel navigare tra *Booking*, *Expedia* e siti vari, avesse casualmente visitato il sito dell'albergo, rilevando in quest'ultimo dei prezzi più bassi rispetto a quelli pagati prenotando attraverso le piattaforme OTA, esso aveva diritto ad essere risarcito della differenza di prezzo dall'albergatore.

Grazie alla procedura indetta dall'AGCM, inizialmente venne ristretto l'ambito di applicazione della clausola, escludendo i canali di vendita diretta offline. Quindi, la struttura poteva fare una migliore offerta di quella presente nella piattaforma, ma solo via fax, telefono, agenzie di viaggi, eccetera. Inoltre, la clausola veniva applicata solo al prezzo, mentre i servizi inclusi nell'offerta potevano variare (ad esempio era ammessa l'aggiunta della colazione inclusa in un soggiorno o una diversa politica di cancellazione).

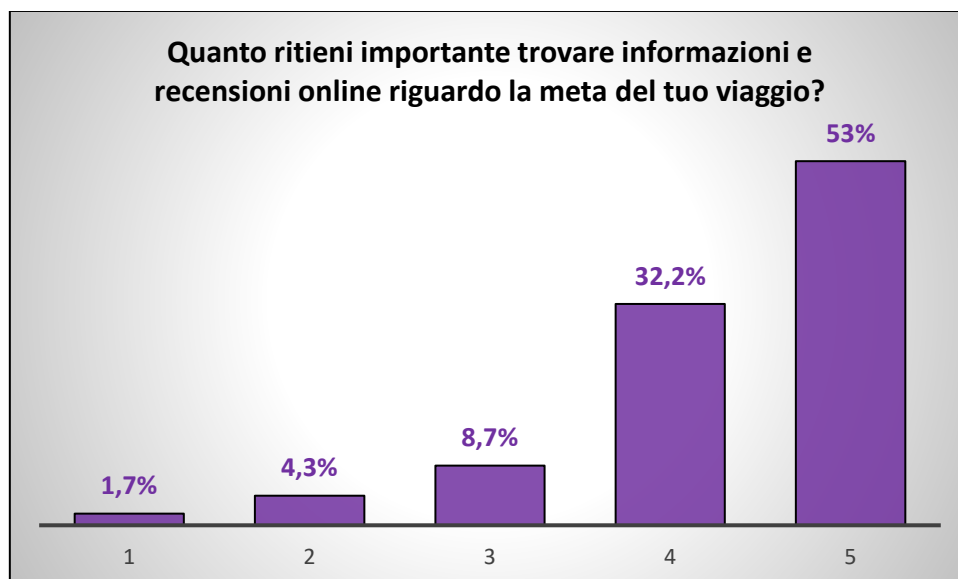
La vera svolta si ebbe però con la Legge 4 agosto 2017 (legge sul mercato e la concorrenza), che al comma 166 stabiliva quanto segue: "È nullo ogni patto con cui l'impresa turistico-ricettiva si obbliga a non applicare alla clientela finale, con qualsiasi modalità e qualsiasi strumento, prezzi, termini e ogni altra condizione che siano migliorativi rispetto a quelli praticati dalla stessa impresa per il tramite di soggetti terzi, indipendentemente dalla legge regolatrice del contratto". Non si distingue più quindi tra offerta online e offline, ma si applica la norma ad ogni forma di intermediazione.

Questa legge arriva a riconoscere le imprese turistico-ricettive come vittime e non come parti consenzienti, dotate di un potere contrattuale minore rispetto alla piattaforma di intermediazione.

2.6.2 Siti di recensioni

È probabilmente un'abitudine ormai universalmente diffusa, quella di consultare le recensioni online riguardo a un prodotto o servizio, prima di procedere all'acquisto. Questo perché il parere di altri utenti che hanno già provato il prodotto può fornire delle informazioni veritiere e dettagliate, molto più di quanto non facciano le descrizioni offerte dai rivenditori allo scopo di pubblicizzare la loro offerta.

Si tratta di una pratica diffusa in tutti gli ambiti di mercato, anche se ha un ruolo estremamente fondamentale specialmente nei casi in cui il prodotto o servizio offerti non possono essere oggettivamente valutati se non dopo il loro utilizzo o fruizione, come accade per il prodotto turistico. A conferma di ciò, si può notare che alla domanda del mio questionario "Quanto ritieni importante trovare informazioni e recensioni online riguardo la meta del tuo viaggio?" la maggior parte dei rispondenti ha valutato molto importante quanto espresso dal quesito, assegnando soprattutto i punteggi 4 e 5:



Se inizialmente si cercavano informazioni solo tra amici, parenti o conoscenti, la diffusione degli strumenti tecnologici ha permesso poi l'aumento del fenomeno, ingrandendo la rete di amicizie fino a comprendere tutti gli utenti che utilizzano la stessa piattaforma online. In sostanza, "la maggiore disponibilità di mezzi di comunicazione (a basso costo) porta a maggiori possibilità di consultare e propagare informazioni e induce cambiamenti profondi nei mercati, fornendo al lato della domanda (il consumatore) un maggiore potere contrattuale derivante,

essenzialmente, dalla diminuzione di quell'asimmetria informativa che aveva caratterizzato molti di questi, primo fra tutti quello del turismo.”¹⁴

Questa grande disponibilità di informazioni alcune volte può portare ad avere un'immagine distorta del prodotto o servizio in questione, in quanto esiste una percentuale di recensioni non veritiere. È importante cercare di individuarle, sia per il consumatore che necessita di informazioni affidabili, sia per il fornitore che sfrutta le recensioni per migliorare il prodotto o servizio offerto e soprattutto la propria immagine.

In generale per quanto riguarda l'industria turistica, le recensioni online sono una fonte di informazioni essenziale per la scelta di vari aspetti della vacanza, sia durante la fase della vera e propria organizzazione del viaggio, sia nella fase precedente, quando ancora si deve scegliere la propria meta. A conferma di ciò, una domanda del mio questionario chiedeva agli intervistati da dove prendessero maggiormente ispirazione per scegliere la destinazione in cui andare in vacanza. Tra le varie voci possibili, come “offerte delle agenzie di viaggi”, “consigli di amici, parenti o conoscenti” e altre, quella che è stata selezionata dal considerevole 53% di intervistati è stata “Internet, siti di recensioni e social network”.

Il modo in cui le recensioni influenzano i lettori, ovviamente, dipende da vari fattori come ad esempio la correttezza grammaticale e ortografica del testo, la sua estensione e accuratezza, l'identità della persona che lo ha scritto eccetera. Allo stesso modo, alcuni possono lasciarsi coinvolgere maggiormente in presenza di un elevato numero di recensioni, mentre altri, piuttosto che dare valore alla quantità, privilegiano la qualità e la ricchezza di contenuti dei commenti.

Per i fornitori di prodotti e servizi turistici, le recensioni hanno due funzioni importanti. “Tutte queste indicazioni portano a considerare le informazioni ricavabili dalle recensioni in diversi modi. Uno, sicuramente importante, è la possibilità di avere in maniera abbastanza semplice un quadro dei comportamenti della concorrenza e della sua immagine presso i viaggiatori. L'altro sta nel poter raccogliere in maniera semplice e rapida indicazioni sul grado di soddisfazione dei propri clienti e sulle possibili criticità del servizio offerto in modo da avere strumenti efficaci per allocare in maniera più razionale le proprie risorse per migliorare

¹⁴ Baggio R., *Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica*, Firenze, Bto Educational, 2010, p.3.

l'esperienza degli ospiti. Ciò a patto di monitorare con continuità e saper leggere le recensioni pubblicate.”¹⁵

In termini di vantaggi economici, delle recensioni positive portando spesso ad un aumento delle prenotazioni e di conseguenza del fatturato. Per esempio, nel settore dell'ospitalità, è stato rilevato che “un 10% di miglioramento nelle valutazioni espresse può portare anche a un aumento di più del 5% nelle prenotazioni”.¹⁶

Allo stesso modo, nel settore della ristorazione, il successo di un locale è strettamente legato all'efficienza con cui gestisce e risponde alle recensioni ricevute, soprattutto se negative, tendendo di trasformare in positivi i pareri meno favorevoli.

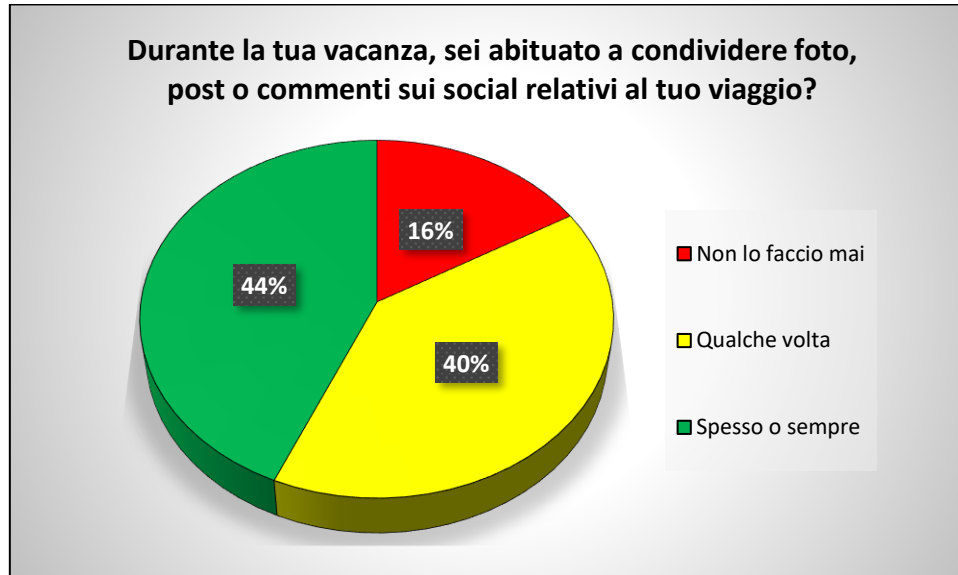
Spesso accade che esperienze negative generate da cause ben definite e identificabili, non intacchino del tutto la soddisfazione dell'utente. Al contrario, l'insoddisfazione avviene quando non ci sono delle cause ben chiare e si finisce quindi per attribuire la responsabilità dell'esperienza negativa all'incompetenza del fornitore del servizio o prodotto. Per questo è importante che albergatori, ristoratori e in generale che si occupa di offrire prodotti turistici mantenga sempre una comunicazione con i propri utenti e in special modo in caso di esperienza negativa, sia in grado di dare una spiegazione o una giustificazione valida.

¹⁵ Baggio R., *Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica*, Firenze, Bto Educational, 2010, p.6.

¹⁶ Ye Q. et al., *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*, <<Computers in Human Behavior>>, 27 (2), 2011, pp. 634-639.

2.6.3 Social Network

Ancora una volta, per analizzare l'importanza dei social nel settore turistico, possiamo partire dai risultati evidenziati da una domanda del mio questionario:



Quasi la metà dei rispondenti ha affermato di farlo spesso o sempre, mentre il 40% lo fa qualche volta; soltanto il 16% non lo fa mai. I risultati appena descritti confermano che la condivisione sui social di foto, video o post riguardo la propria vacanza è ormai un'abitudine consolidata.

Al di là dei contenuti prodotti dai turisti senza nessuno scopo di lucro, esiste però un business che prevede una vera e propria pubblicizzazione delle destinazioni attraverso i social, che non solo viene praticata nel settore turistico ma anche in moltissimi altri mercati: si tratta del marketing di influenza (in inglese *influencer marketing*), una strategia di promozione che prevede il coinvolgimento dei cosiddetti influencer affinché pubblicizzino un determinato brand o prodotto con i propri *followers* attraverso la condivisione di contenuti sui loro profili nei principali social media.

È una strategia che negli ultimi anni si sta diffondendo in maniera esponenziale, sostituendosi ai metodi di pubblicizzazione più tradizionali che, per esempio, prevedono l'ingaggiamento di testimonial famosi che fingono di utilizzare loro stessi un particolare brand.

La grande diffusione dell'*influencer marketing* trova presto una spiegazione se si considera quanto questo tipo di strategia risulti essere efficace. Prendendo in considerazione alcuni dati,

il 72% dei membri della *Z Generation* afferma che gli influencer incidono in modo importante sulle loro scelte. Il 63% dei *Millennials* invece, dichiara di avere più fiducia in quello che essi raccontano, rispetto a quanto dicono i brand. Infine, a livello globale, il 92% dei responsabili marketing che hanno condotto campagne con influencer afferma di averle trovate efficaci.

Vale sicuramente la pena tenere in considerazione anche il fatto che il ROI (*return on investment*) medio, in questa modalità di marketing, è di 7 euro per ogni euro investito, anche se dipende dal settore: per esempio, nel caso del food, questa cifra può arrivare fino a 14 euro.

Pur vantando una serie di aspetti positivi, *l'influencer marketing* ha anche degli aspetti negativi che vanno tenuti in considerazione, come ad esempio i "falsi follower". Infatti, molti influencer o blogger sono diventati dei professionisti che operano solamente in cambio di un corrispettivo; come conseguenza, alcuni di essi hanno iniziato ad acquistare *followers* e *likes* per posizionarsi davanti alla concorrenza. Ormai è un dato di fatto che l'influenza online si sia trasformata in un'industria in cui l'audience può essere monetizzata. Ciò che ne risulta è che i profili falsi hanno infettato i social media. Dei 48 milioni di account attivi su *Twitter*, il 15% è fasullo, mentre su *Instagram* questa percentuale è dell'8%.

L'influencer marketing è una tecnica maggiormente utilizzata in settori come la moda, il beauty, l'high tech e altri che nel turismo. Tuttavia, visto il successo che riesce ad ottenere, è indispensabile che chi opera nel settore turistico ne conosca i meccanismi in modo da poterlo sfruttare a proprio vantaggio.

In primo luogo, occorre evidenziare che il marketing turistico non ha bisogno di grandi influencer ma piuttosto di micro-influencer, ossia persone creatrici di contenuto, ma che abbiano anche affinità con quello che rappresentano e pubblicizzano. Inoltre, la trasparenza sta diventando un elemento fondamentale per valutare la collaborazione fra gli operatori turistici e gli influencer.

Oggi il pubblico percepisce l'interesse commerciale dietro ad una raccomandazione o un post. Tuttavia, l'autenticità, l'affinità e la personalità dell'influencer possono far sì che ci possa essere una connessione tra il brand ed il pubblico. Soltanto così si riescono a sviluppare azioni di influencer marketing efficaci e redditizie. Basti pensare, per esempio, a un influencer che oggi fa un post su un viaggio in Messico e la settimana prossima uno su Roma, ottenendo probabilmente una bassa credibilità. Al contrario, un influencer tematico, che si focalizza

quindi su un tipo di turismo (per esempio sul turismo sportivo) o su una destinazione, magari avrà meno *followers*, ma sicuramente questi saranno reali e affezionati.

Pertanto, nel pianificare un'azione di marketing e promozione utilizzando l'*influencer marketing*, le destinazioni e le imprese turistiche devono considerare il prodotto da promuovere. E devono farlo partendo dalla premessa che i micro-influencer saranno per autorevolezza più credibili.

Oltre ai micro-influencer, non è da sottovalutare il potenziale che hanno i cosiddetti *ambassador* in ambito turistico. Occorre quindi comprendere ciò che li differenzia: l'influencer è una persona con una vasta

comunità di follower, che lo segue per le sue specifiche competenze in materia. È percepito come un leader d'opinione nel suo campo e influenza i consumi e i gusti della sua community. Un brand o una destinazione che desidera lavorare con un influencer deve convincerlo della rilevanza di una collaborazione, ma spesso anche pagarlo.

L'*ambassador* invece, è un cliente o un turista già acquisito, soddisfatto dei prodotti o dei servizi della destinazione; oppure è un residente stesso della destinazione, che la promuove spontaneamente sui propri canali digitali. Per questo motivo ha una maggiore affinità con la destinazione, si riconosce nei suoi valori e ciò senz'altro facilita la collaborazione.

Il turismo è probabilmente uno dei settori la cui comunicazione deve basarsi maggiormente sull'autenticità. In questo contesto, l'ambasciatore è il rappresentante ideale: conosce il marchio o la destinazione, lo ha testato, è contento e vuole farlo sapere. Un suo contenuto sarà molto più appassionato e convincente di quello di un influencer. Un altro aspetto importante è che il rapporto con un influencer durerà solo il tempo della campagna, generalmente pochi giorni o al massimo poche settimane. Al contrario, un programma *ambassador* è a lungo termine, così come lo è il rapporto tra un brand e il suo cliente.

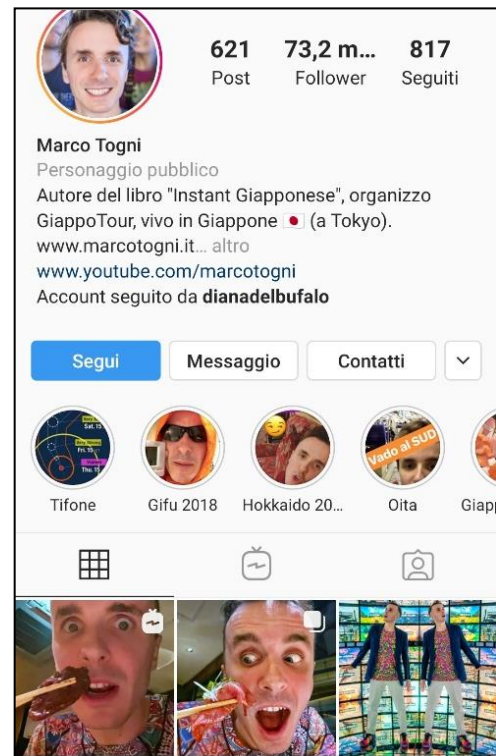


Figura 14. Profilo Instagram di un influencer tematico.

Tornando ad analizzare l'uso dei social da parte dei turisti, senza scopo di lucro, possiamo prendere come esempio un social network che negli ultimi anni sta diventando sempre più popolare, soprattutto tra i giovani. Si tratta di Instagram, una piattaforma che permette ad ogni utente di condividere nel proprio profilo foto e video che all'evenienza sono accompagnati da una didascalia descrittiva e/o geolocalizzati.

Sicuramente nel caso del settore turistico, in cui la componente visiva gioca un ruolo fondamentale sia prima che durante la vacanza, un social che si basa esclusivamente sulla condivisione di contenuti come foto e video può essere facilmente ed efficacemente sfruttato.

A dimostrazione di ciò, un'indagine di un'agenzia immobiliare inglese ha rivelato che per i ragazzi fra i 18 ai 33 anni quello che influisce di più nella scelta di un posto è l'"instagrammabilità" dei suoi luoghi. Un social network diventa quindi una sorta di unità di misura per valutare quanto valga la pena visitare una destinazione turistica. Nella stessa intervista, è stato chiesto ai ragazzi quale fattore avrebbe influenzato di più la scelta del luogo da visitare nella loro prossima vacanza, e oltre il 40% ha risposto che la destinazione deve essere, appunto, "instagrammabile".

L'ampia rete di profili presenti su Instagram garantisce la disponibilità di un'immensa quantità di contenuti da visualizzare per poter scegliere quale destinazione sarà la meta del prossimo viaggio. Molto spesso si riescono a scovare dei luoghi sconosciuti, che non sono citati in nessuna guida turistica. Questo favorisce la popolarità di destinazioni diverse e nuove, anche se in alcuni casi può portare ad un sovraffollamento eccessivo di luoghi troppo fragili per poter sopportare l'assedio dei turisti.

Ci sono molti esempi di questo fenomeno, uno fra tanti è quello della Grotta della Poesia in Puglia, che a causa della sua grande popolarità sul social, è diventata quasi una meta obbligatoria per i numerosi giovani in vacanza nella regione. Vista la pericolosità di un flusso troppo consistente di turisti nei pressi della grotta, il comune di Melendugno ha deciso, nell'Agosto 2019, di recintare e chiudere con un cancello l'accesso al sito, ponendo una squadra di vigilanza a sorvegliare la zona, regolare l'afflusso di visitatori e soprattutto contrastare attività dannose come il posizionamento di ombrelloni fra le rocce.

Nella pagina seguente è possibile vedere due immagini a confronto: nella prima la grotta della poesia completamente libera; nella seconda, la stessa grotta, presa d'assalto dai turisti.



Figura 15. Grotta della Poesia completamente libera dai turisti.



Figura 16. Grotta della Poesia presa d'assalto dai turisti.

2.6.4 Blog di viaggi

Prima di analizzare la categoria dei blog di viaggi, è utile dare una definizione generica di “blog”. Innanzitutto, il termine stesso fu coniato alla fine del 1900 da un blogger americano e deriva da “Web Log” ossia “diario di bordo”, “pagina web personale”. Si tratta di uno spazio web che viene creato da qualcuno al fine di comunicare con i propri lettori riguardo gli argomenti più svariati, dalla politica allo sport, scienza, salute, moda, viaggi e molto altro. A prescindere da quale sia l’oggetto della comunicazione scelto dal blogger, ci sono delle caratteristiche comuni come l’immediatezza, l’informalità e la gratuità del blog.

I primi blog iniziarono a diffondersi già negli anni ’90, anche se, considerando quelli realizzati da persone comuni, si può stabilire come momento di nascita l’anno 2001 quando, in seguito all’attentato alle Torri Gemelle, il blog divenne una fonte giornalistica. I cittadini infatti, iniziarono a raccontare nei propri blog personali quello che vedevano per le strade di Manhattan, dando un prezioso contributo in termini di fonti di informazione per i giornalisti che si dedicavano a seguire i risvolti del terribile evento.

Considerata la definizione appena data, è facile intuire cosa sia un blog di viaggi, ossia una pagina web personale in cui l’autore scrive dei propri viaggi, pubblica delle foto e fornisce materiale informativo utile per i propri lettori. Ovviamente, ogni blogger è libero di personalizzare tanto la forma quanto il contenuto del proprio blog, e soprattutto di individuare a quale pubblico rivolgersi: per esempio, un blogger, anche se italiano, potrebbe decidere di scrivere un blog di viaggi in inglese per cercare di catturare l’attenzione di un pubblico internazionale. Al contrario, una strategia opposta e probabilmente più efficace e redditizia, potrebbe essere quella di rivolgersi a un pubblico di nicchia, specializzando e adattando il blog alle caratteristiche dei lettori.

Oltre ad essere un’attività svolta per passatempo o per passione, scrivere un blog di viaggi può risultare essere una vera professione. Attraverso il blog infatti, l’autore può sfruttare vari modi per ricavare un guadagno dalla propria attività, come la vendita di spazi pubblicitari, le recensioni di prodotti specifici, la vendita di gadget, l’offerta di servizi di consulenza e molto altro.

Si tratta di un lavoro che richiede un impegno costante, la voglia di essere sempre in viaggio e la capacità di adattarsi alle situazioni più svariate. Oltre a questo, occorre imparare da chi ha

già successo nel settore e approfittare di eventi che offrono opportunità di apprendimento e miglioramento. Ne è un esempio il convegno dedicato ai travel blogger “TBEX”, che quest’anno doveva svolgere la sua edizione europea proprio in Italia, nella città di Catania, ma che purtroppo, essendo in programma nel mese di marzo, è stato rinviato a data da destinarsi a causa della diffusione del Coronavirus.

CAPITOLO 3: LE AGENZIE DI VIAGGI TRADIZIONALI E LA SFIDA DELLE ICT

3.1 Agenzia di viaggi: definizione e ruolo tradizionale

Di fronte alle continue innovazioni che interessano le dinamiche all'interno del mondo del turismo, è sicuramente interessante considerare come si trasforma il ruolo e la funzione delle agenzie di viaggi, che rappresentano un elemento chiave nel rapporto fra il turista e le potenziali destinazioni per la sua vacanza. Negli anni passati, sicuramente con molta più frequenza rispetto ad oggi, le agenzie rappresentavano il punto di riferimento per la maggioranza dei turisti, in quanto costituivano l'unico mezzo per avere informazioni e consigli sulla meta del proprio viaggio e soprattutto per poter effettuare la prenotazione. Non è da sottovalutare, oltretutto, l'assistenza fornita dalle agenzie prima, durante e post vacanza, garantendo ai viaggiatori una sicurezza e una tranquillità che difficilmente si ottiene organizzando un viaggio completamente in autonomia.

Così come il ruolo delle agenzie si è mutato e continua a mutare nel corso del tempo, come spiegherò più approfonditamente nel paragrafo successivo, anche la loro definizione teorica ha subito dei cambiamenti dettati dalla legislazione che le regolamentavano. Inizialmente, nel 1983, la legge quadro sul turismo permise di fare chiarezza sulla natura giuridica delle attività svolte dalle agenzie di viaggi, collegandole alla Convenzione di Bruxelles; in questo modo, si fecero rientrare tali attività tra quelle comprese nel contratto di organizzazione e intermediazione di viaggio. Ben presto però iniziò a manifestarsi un allontanamento parziale da questa classificazione: con il decreto legislativo 392 del 1991 infatti, si decise di porre una distinzione netta tra le attività di vendita e quelle di intermediazione. Due anni più tardi, mediante un nuovo decreto legislativo, venne introdotta una distinzione ancora più precisa, in modo da individuare i seguenti tipi di agenzie di viaggi: quelle che si occupano di creare dei pacchetti di viaggio e venderli direttamente ai loro clienti; quelle che vendono i propri pacchetti agli utenti di altre agenzie; quelle che vendono ai propri clienti dei pacchetti già composti da altre agenzie e infine quelle che svolgono esclusivamente attività di intermediazione tra i clienti finali e i fornitori di singoli servizi turistici, che quindi non vengono già aggregati formando il prodotto vacanza nel suo complesso.

Appare dunque evidente che le agenzie si trovano ad operare sulla base di due tipi principali di contratto con il consumatore: quello di organizzazione e quello di intermediazione, che presentano tra di loro delle differenze significative.

Per contratto di organizzazione di viaggio si intende qualunque contratto tramite il quale un soggetto realizza la combinazione del pacchetto turistico da fornire al cliente. Si tratta di un contratto che rientra nella categoria dell'appalto di servizi, in cui l'attività si espleta attraverso l'erogazione di una serie di prestazioni complementari da parte del soggetto organizzatore per soddisfare il bisogno del cliente finale, che ovviamente è interessato al viaggio nel suo complesso.

“Un particolare tipo di contratto di viaggio organizzato è rappresentato dal pacchetto turistico, disciplinato dagli artt. 82-100 del d. lgs. 206/05 e consistente nella vendita a un prezzo forfettario di un viaggio, di una vacanza di durata superiore alle 24 ore, o interessante almeno una notte, nonché di servizi quali l'alloggio, l'organizzazione di itinerari, visite, escursioni, eccetera. Specifica attenzione è riservata in questo caso agli elementi informativi che occorre fornire al cliente e alle possibili modificazioni delle condizioni contrattuali. Più precisamente, è previsto che il cliente possa recedere solo a seguito di modificazioni significative e che l'agenzia di viaggi possa proporre prestazioni diverse ma equivalenti, sia prima sia dopo l'inizio del viaggio.”¹⁷

Per contratto di intermediazione di viaggio invece, si intende qualunque contratto tramite il quale un soggetto, verosimilmente un'agenzia di viaggi, offre in vendita pacchetti turistici predisposti da altri organizzatori, spesso identificabili nei tour operator; tra l'agente di viaggio ed il viaggiatore vi è un contratto di intermediazione sancito dall'articolo 50 del Codice del Turismo, che stabilisce quanto segue: “Il venditore è responsabile dell'esecuzione del mandato conferitogli dal viaggiatore con il contratto di intermediazione di viaggio, indipendentemente dal fatto che la prestazione sia resa dal venditore stesso, dai suoi ausiliari o preposti quando agiscono nell'esercizio delle loro funzioni o dai terzi della cui opera si avvalga, dovendo l'adempimento delle obbligazioni assunte essere valutato con riguardo alla diligenza richiesta per l'esercizio della corrispondente attività professionale”¹⁸.

¹⁷ Dal sito <<https://www.treccani.it/enciclopedia/contratto-di-viaggio-organizzato/>>

¹⁸ Dal sito <<https://www.brocardi.it/codice-del-turismo/titolo-vi/capo-i/sezione-vii/art50.html>>

Riassumendo quindi, è chiaro come l'agenzia di viaggi rappresenti, o almeno abbia rappresentato tradizionalmente in ambito turistico, un elemento chiave nello svolgimento dell'attività turistica, sia quando svolge essa stessa il procedimento di aggregazione dei vari servizi da commerciare sotto forma di pacchetto vacanza, sia quando il suo compito è semplicemente quello di fornire al cliente un pacchetto già composto in precedenza da un altro soggetto (il tour operator).

La grande diffusione di Internet e delle ICT ha però permesso ai turisti moderni di avvalersi di molti strumenti alternativi alle classiche agenzie di viaggi "fisiche" per cercare informazioni, progettare, organizzare ed acquistare i servizi facenti parte della propria vacanza. Si tratta, come ho precedentemente illustrato nel secondo capitolo, delle numerose agenzie di viaggio online, dei siti di recensioni, dei blog di viaggi e così via. Ecco quindi che si apre una grande sfida per le agenzie di viaggi tradizionali, che si trovano obbligate ad operare in un ambiente sempre più competitivo; di conseguenza, è doveroso riuscire ad innovarsi e migliorare la qualità del servizio offerto per riuscire ad affermarsi come valida alternativa ai numerosi concorrenti presenti nel mercato.

3.2 I vantaggi del web nella distribuzione del prodotto turistico

Come anticipato nel precedente paragrafo, è evidente che l'attuale diffusione nell'utilizzo di internet e delle nuove tecnologie sta influenzando in maniera profonda il mondo del turismo, toccando in particolar modo la sorte delle agenzie di viaggi, specialmente quelle dettaglianti. Per questo motivo, esse si trovano costrette a dover affrontare una sfida: quella di riuscire a sfruttare queste nuove tecnologie in modo da mantenere un rapporto ottimale con i clienti e fornire allo stesso tempo un servizio di grande qualità.

Non sempre le agenzie si sono dimostrate aperte a questo tipo di innovazione, soprattutto nel gestire le relazioni con la clientela; al contrario, nella maggior parte dei casi si sono adeguate all'uso della tecnologia perché imposto dai fornitori dei servizi turistici che esse stesse mettevano in vendita, apportando quindi dei cambiamenti innovativi solo nelle relazioni *business-to-business*. Purtroppo, per rimanere competitive e attive all'interno del mercato turistico, non è sufficiente adottare solo parzialmente questi nuovi strumenti e metodi di lavoro: è invece essenziale innovare anche e soprattutto i metodi di relazione con i turisti, e i motivi alla base di questa necessità sono numerosi.

Innanzitutto, il turismo è un'attività ad altissimo contenuto informativo: tutto il processo di commercializzazione si basa su una ricerca di informazioni riguardo prezzo, caratteristiche e disponibilità dei prodotti o servizi, che per ovvi motivi non possono essere valutati dal cliente al momento dell'acquisto come avviene per tantissimi altri prodotti. Da questo punto di vista, internet si presta ad essere uno strumento perfetto per rendere più comprensibili agli occhi del cliente le caratteristiche del prodotto-vacanza che sta acquistando, aiutando anche il fornitore ad esaltare le qualità positive della sua offerta attraverso l'utilizzo di contenuti multimediali, cosa che purtroppo non riuscirebbe a fare con altrettanto successo utilizzando solo i classici materiali cartacei come i cataloghi presenti nelle agenzie.

Altro vantaggio a favore dell'utilizzo di internet e della commercializzazione attraverso l'utilizzo di canali digitali è sicuramente la natura immateriale del prodotto turistico, che permette di poter ignorare la questione dei costi logistici. Inoltre, risulta sicuramente vantaggioso ricorrere all'uso di strumenti che permettano alle imprese operanti nel settore di gestire la disponibilità dei propri servizi in tempo reale, sulla base delle variazioni di alcune componenti decisive nel mercato come il prezzo e la domanda.

Oltre ad essere ad alto contenuto informativo e immateriale, quello turistico è un prodotto frammentato, composto da diversi servizi offerti da un ventaglio di operatori diversi, sia pubblici che privati. L'utilizzo del web può risultare estremamente utile per fare in modo di creare una rete tra questi operatori, dando vita a un meccanismo di cooperazione nella gestione di una data destinazione e rendendo possibile la condivisione in tempo reale di dati e informazioni a disposizione di tutti gli attori interessati a operare in quel territorio.

Oltre ai vantaggi che questo tipo di strumento può creare per gli operatori turistici, troviamo anche degli effetti positivi sull'immagine e la visibilità della destinazione stessa agli occhi dei potenziali visitatori, dal momento che grazie allo sfruttamento del web, è possibile presentare o addirittura commercializzare in maniera unificata e sistemica i vari servizi disponibili nel territorio, come avviene nel caso dei *Destination Management System*.



Figura 17. Rappresentazione schematica del funzionamento del Destination Management System.

Un altro vantaggio non trascurabile è sicuramente l'opportunità di vendere il prodotto turistico a un mercato geograficamente molto più ampio grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie. Spesso infatti, utilizzando i metodi di commercializzazione tradizionali, accade che un prodotto-vacanza che di per sé presenti delle caratteristiche che lo rende vendibile su scala globale, non possa raggiungere l'intera fetta di mercato interessata a causa di evidenti ostacoli di natura spaziale e temporale legati al mondo fisico. Con l'utilizzo dei canali digitali e delle nuove tecnologie, gli ostacoli appena citati vengono quasi totalmente abbattuti, rendendo

possibile la diffusione del prodotto anche a lunga distanza con dei costi di distribuzione estremamente bassi e vantaggiosi.

Grazie a tutti gli elementi di positività sopracitati, e nonostante la presenza di alcuni fattori ostacolanti come il costo elevato di una vacanza o la sua irripetibilità e di conseguenza la valenza emotiva che ha per il consumatore, quello turistico si colloca tra i prodotti più venduti online su scala globale. Un esempio lampante, anche se riferito a un periodo poco recente, è quello fornito dal seguente dato: dal 2003 al 2004, la vendita di prodotti turistici online in Europa è aumentata del 40%.¹⁹

¹⁹ Dal sito: <https://crt.dk/media/50256/Trends_in_European_Internet_Distribution_2009.pdf>

3.3 Una concorrenza sempre più intensa

L'avvento e la diffusione di internet hanno evidentemente dato il via alla nascita di numerosi canali alternativi di distribuzione dei prodotti in generale, e di conseguenza anche di quello turistico. In questo modo, tutte le imprese che operano nel settore possono sfruttare la rete per promuovere i propri servizi, stabilire una relazione con il cliente a distanza e in molti casi anche gestire il processo di prenotazione e acquisto direttamente online, senza dover ricorrere necessariamente ai canali fisici tradizionali. Il seguente schema illustra in maniera chiara quali sono le varie alternative disponibili al giorno d'oggi per promuovere e commercializzare il prodotto-vacanza:

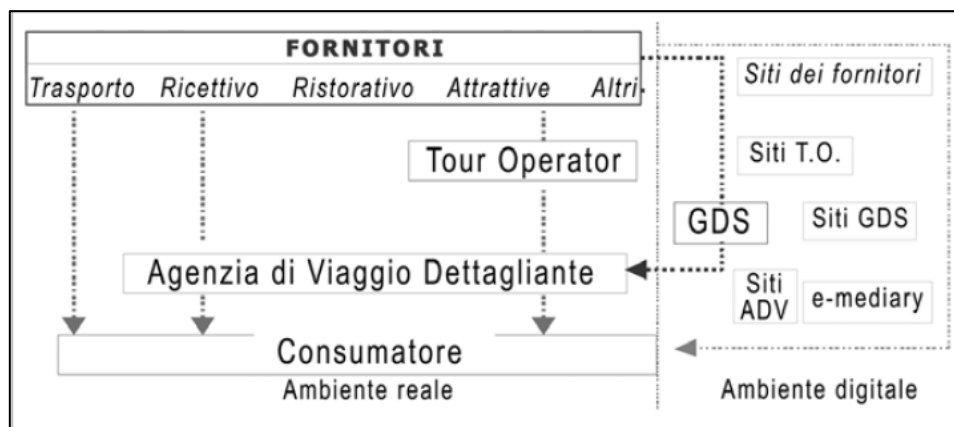


Figura 18. Alternative nella distribuzione del prodotto turistico.

Innanzitutto, come già anticipato nel paragrafo precedente, si sta verificando un aumento esponenziale della concorrenza grazie all'eliminazione delle barriere spazio-temporali. Infatti, lo sfruttamento delle nuove tecnologie permette ai *competitors* di operare nei mercati situati ovunque su scala mondiale, cosa che difficilmente sarebbe stata possibile ed economicamente vantaggiosa se fossero stati utilizzati i metodi tradizionali, come l'apertura di nuove filiali nei territori-target.

Nonostante ciò, continua ad esserci un ostacolo al pieno successo di questo tipo di strategia, ed è rappresentato dalla difficoltà di conquistare la totale fiducia dei clienti gestendo le relazioni a distanza. Trattandosi infatti di un prodotto estremamente particolare, con una grande valenza emotiva per il consumatore, dal costo spesso non indifferente e valutabile solo durante o dopo la sua fruizione, la sfida degli operatori che scelgono di rivolgersi a mercati non vicini è quella di creare una relazione di fiducia con il cliente, tentando di fornire tutte le informazioni necessarie e garantendo assistenza per qualsiasi tipo di problema. Solo in questo

modo è possibile trasformare i potenziali clienti, che utilizzano la rete solo per ricavare informazioni utili, in clienti effettivi, che, affrontando lo step successivo, scelgono di portare a termine l'acquisto dei servizi turistici online.

Per le agenzie di viaggi tradizionali, oltre ai nuovi concorrenti diffusi su scala globale, anche l'aumento degli strumenti nelle mani dei fornitori dei prodotti e servizi turistici rappresenta una minaccia da non sottovalutare. Infatti, sviluppando i propri siti web completi di sezioni dedicate alle informazioni su prezzi, disponibilità e caratteristiche del prodotto, alla gestione del rapporto con i clienti e, nella maggior parte dei casi, alla prenotazione e alla vendita, essi hanno iniziato ad acquisire una forte autonomia dalle agenzie di viaggi, non rendendo più obbligatorio per il turista finale il passaggio attraverso quest'ultime. Sono un esempio di questo processo di disintermediazione i numerosissimi siti web delle catene alberghiere, delle compagnie aeree e ferroviarie e così via. Come risultato, non solo si ottiene un fortissimo aumento delle vendite dirette da parte dei fornitori, ma si manifesta anche una perdita di potere delle agenzie nell'ambito delle commissioni a esse concesse per la loro attività di intermediazione e vendita; in molti casi, esse si sono abbassate fino ad arrivare all'1% lordo.²⁰

Sulla scia di questi importanti cambiamenti nella filiera della distribuzione dei prodotti turistici, anche i *Global Distribution System* hanno scelto di modificare le modalità con cui operano in ambito turistico. Infatti, mentre in passato fungevano esclusivamente da sistemi di prenotazione dotati di un linguaggio tecnico complesso, decifrabile solo a livello professionale dalle agenzie tradizionali, oggi questo linguaggio è stato modificato per poter risultare comprensibile anche ai clienti finali. Si tratta sicuramente di una strategia vincente, messa in atto da soggetti con un'ampia e profonda esperienza sia del settore, sia degli strumenti tecnologici.

Un ulteriore elemento di competitività per le agenzie di viaggi è rappresentato dal maggiore potere informativo e contrattuale nelle mani dei potenziali turisti. Essi infatti, a differenza di quando potevano ricavare informazione soltanto attraverso il passaparola o i cataloghi delle agenzie, hanno oggi a disposizione una miriade di strumenti online che permettono loro di effettuare un'approfondita ricerca di informazioni, di comparare prezzi e disponibilità dei vari servizi attraverso delle piattaforme online dedicate, di consultare una ricca varietà di

²⁰ Rossi C., *In viaggio... verso il digitale. Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006, p. 4.

materiale multimediale e per ultimo, ma non meno importante, di confrontarsi con le esperienze di molti altri turisti che scelgono di condividere le proprie esperienze di viaggio online, attraverso recensioni, post, commenti, foto, video, eccetera.

Questo fenomeno limita di gran lunga il raggio d'intervento degli agenti di viaggio soprattutto nella fase precedente alla vacanza, che si basa principalmente sull'elemento informativo. Diversi studi infatti, hanno dimostrato che, grazie alla diffusione di internet, quando si tratta di dover cercare informazioni relative alla programmazione di un viaggio, l'80% dei turisti effettua questa ricerca online.²¹ Nonostante ciò, non è scontato pensare che a questo tipo di ricerca, basata su canali digitali, segua come conseguenza diretta l'acquisto del prodotto online. Per questo motivo, è fondamentale per le agenzie di viaggi tradizionali sviluppare una doppia natura, in modo da essere presenti sia fisicamente che sul web, cercando di veicolare le scelte del turista, a seconda dei casi, verso il canale digitale o verso quello fisico.

Oltre alle minacce sopracitate nel corso del paragrafo, occorre specificare che il settore delle agenzie di viaggi era già soggetto ad un forte aumento della concorrenza a causa del processo di liberalizzazione: "a seguito di questo processo, che si è realizzato in più tappe nel triennio '95-'97, a seguito delle segnalazioni dell'Antitrust e di una sentenza della Corte Costituzionale, l'apertura di una nuova agenzia è subordinata esclusivamente alla presenza di una domanda agli organi competenti (Provincia o Regione) e non può essere vincolata a piani di sviluppo territoriale."²²

È certamente interessante capire quali sono i fattori che spingono un turista a scegliere di ricorrere ai servizi degli intermediari online piuttosto che affidarsi completamente all'agenzia di viaggi. Contrariamente a quanto si possa pensare, non è solo la garanzia del prezzo più basso a dare vita a questo fenomeno. Infatti, "analizzando i principali casi di successo, appare evidente come i *newcomer* siano riusciti a far leva sulle potenzialità offerte dalla tecnologia per proporre modelli di business innovativi, fondati sul più attivo e diretto coinvolgimento del cliente nel processo di creazione del valore, sull'ampliamento della varietà di opzioni offerte (in linea con la richiesta di una maggiore flessibilità) e sull'attivazione di relazioni di apprendimento con il cliente (e sul cliente), nell'ottica di accrescere il livello di

²¹ Dal sito: <https://crt.dk/media/50256/Trends_in_European_Internet_Distribution_2009.pdf>

²² Rossi C., *In viaggio... verso il digitale. Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006, p. 6.

personalizzazione dell'offerta e la qualità del servizio erogato, prima, durante e dopo l'acquisto. È, in altri termini, la capacità di accrescere il valore offerto e di migliorare la complessiva *customer experience*, vissuta dal cliente nel corso dell'intera relazione con l'azienda, il fattore suscettibile di attirare e fidelizzare gli utenti al sito determinandone il successo commerciale."²³

Risulta evidente quindi, che un prezzo vantaggioso online rappresenta solo il punto di partenza per ottenere un vantaggio rispetto ai canali tradizionali. Una volta catturata l'attenzione del cliente, è essenziale cercare di offrire un servizio personalizzato e adatto alle esigenze del proprio mercato di riferimento. Tutto questo è possibile grazie agli strumenti tecnologici che, oltre ad incentivare un'ottima relazione con i clienti, permettono di studiarne i comportamenti di acquisto, offrendo alle aziende la possibilità di modificare la propria offerta andando perfettamente incontro alle esigenze dei turisti.

Occorre però specificare che l'utilizzo di tali strumenti rischia di tramutarsi in uno svantaggio, se non avviene in maniera intelligente. Questo perché non esiste un metodo universale applicabile ad ogni agenzia in qualsiasi destinazione. Risulta quindi opportuno imparare ad impostare, gestire e sfruttare gli strumenti tecnologici adattandoli al particolare contesto in cui ci si trova: solo in questo modo si possono ottenere dei risultati positivi e di successo.

²³ Rossi C., *In viaggio... verso il digitale. Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006, p. 7.

3.4 La trasformazione delle agenzie di viaggi verso il digitale

Per tentare di adattarsi ai cambiamenti innovativi e tecnologici in corso nel mondo del turismo, esistono diversi step che le agenzie di viaggi tradizionali possono percorrere per evitare di essere totalmente sorpassate dagli altri concorrenti nel mercato. Come è facile immaginare, si tratta di una trasformazione lenta e graduale, che prevede l'adozione di strumenti tecnologici dapprima in maniera limitata, per poi espandersi in tutte le attività e le fasi operative.

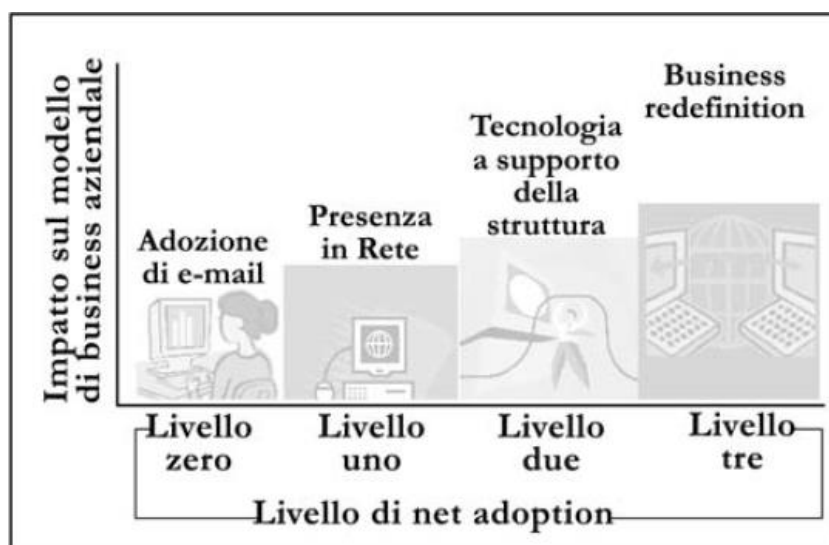


Figura 19. Processo di adozione di strumenti digitali da parte delle agenzie tradizionali.

Come si evince dallo schema, si possono individuare quattro fasi principali in questo processo di trasformazione. Nel primo, il "livello zero", viene collocata l'adozione della posta elettronica da parte dell'agenzia. Pur potendo sembrare uno step banale e scontato, è importante sottolinearne l'importanza in quanto rappresenta il punto di partenza per essere in grado di intrattenere una buona relazione con la clientela. Infatti, i risultati di diverse ricerche hanno dimostrato che, anche trovandosi di fronte a un sito web perfettamente progettato e all'avanguardia, un cliente non lo valuta positivamente se non riceve una risposta tempestiva e completa alla sua richiesta inviata per e-mail.

“La posta elettronica può dunque rappresentare, anche per le agenzie di viaggio tradizionali, un valido strumento per gestire la relazione con il cliente, soprattutto nelle fasi che precedono e seguono lo scambio; uno strumento prezioso – in un contesto in cui i clienti ricercano in maniera crescente nuove modalità di acquisto a più elevato livello di coinvolgimento – e tuttavia pericoloso, se non è gestito correttamente: nella percezione del cliente l'e-mail è uno

strumento facile, gratuito, che consente un accesso istantaneo al mondo delle imprese. Di fronte alla mancata risposta da parte di un'impresa contattata via e-mail, il cliente può mal interpretare il silenzio, considerarlo effetto di disattenzione o disinteresse nei suoi confronti e giungere a sviluppare un senso crescente di frustrazione e ostilità.”²⁴

Ovviamente, a influenzare la percezione del cliente non è soltanto la ricezione o meno di una risposta: quest'ultima, oltre ad avvenire in tempi più rapidi possibili, deve essere esaustiva e coerente con le richieste espresse dal cliente; in caso contrario, il risultato non è poi tanto diverso da quello ottenuto in assenza totale di risposta.

Nella fase successiva della trasformazione, il “livello uno”, l'agenzia afferma la propria presenza sul web, ma senza stravolgere i propri meccanismi interni; si tratta infatti di limitarsi a comunicare i prodotti e servizi offerti diffondendo le informazioni online, a disposizione di tutti gli utenti presenti in rete. Al “livello due” troviamo invece l'adozione di strumenti tecnologici anche a supporto della struttura stessa, per esempio per gestire i rapporti con i fornitori o per dare vita a una forma di marketing online. L'ultimo step, il “livello tre”, prevede infine una totale trasformazione dell'impresa in questione, per arrivare ad adottare strumenti tecnologici e innovativi in tutti i processi aziendali, sia all'interno dell'agenzia stessa, sia nel gestire le relazioni con i clienti.

Affinché il processo di trasformazione appena illustrato venga innescato, è necessario che si presentino determinati fattori scatenanti. Quest'ultimi possono avere origine all'interno dell'impresa stessa o dall'ambiente esterno in cui essa si trova ad operare. Nel primo caso, “un ruolo di primo piano è giocato dalle caratteristiche dell'organizzazione e del suo top management. Sotto questo profilo, il *commitment*, la motivazione convinta dei vertici aziendali, è l'elemento che, secondo gli studi condotti dalla dottrina, dà l'effettivo avvio al processo: è il top management che deve individuare la direzione e le priorità del cambiamento, fornendo all'organizzazione una visione condivisa dei suoi obiettivi, anche per superare i problemi di inerzia e resistenza al nuovo che potrebbero inficiare la qualità della successiva implementazione. Per scongiurare un simile rischio, i processi, ma anche le semplici procedure aziendali devono essere rivisti e allineati con gli obiettivi che si intendono raggiungere; si devono prevedere interventi di educazione/formazione e sistemi di incentivi

²⁴ Rossi C., *In viaggio... verso il digitale. Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006, p. 11.

che aiutino i dipendenti aziendali a familiarizzare con le nuove tecnologie e a collegarle con le proprie attività quotidiane.”²⁵

Quando invece i fattori scatenanti nascono dall’ambiente esterno, siamo di fronte a una spinta da parte dei partner dell’azienda in questione affinché quest’ultima si adatti ai nuovi metodi operativi; oltre a questo, la spinta può derivare anche da un forte aumento e inasprimento della concorrenza, che non lascia altra scelta se non quella di adeguarsi ai cambiamenti innovativi per evitare una crisi dell’attività.

Riassumendo quindi, di qualsiasi natura siano i fattori che spingono un’agenzia di viaggi ad adottare degli strumenti innovativi e tecnologici, è importante che la sua intera organizzazione si adatti a tale cambiamento, in modo da sfruttare al meglio i vantaggi offerti dalle nuove tecnologie; si tratta di un processo estremamente importante, in quanto non è più sufficiente basare il proprio successo soltanto sui limiti degli altri competitor che svolgono la propria attività online. “L’agenzia di viaggi tradizionale deve dunque riuscire a presidiare la frontiera del nuovo e ad affermarsi sempre più nel suo ruolo di consulente e, ancor più, di certificatrice della garanzia del prodotto, facendo leva parallelamente sullo *human touch* (interazione faccia a faccia e, dunque, empatia, intuito, garanzia) e sull’*high tech* (erogazione di informazioni personalizzate, assistenza post-vendita, azioni di *cross-selling*, eccetera). [...] Nel nuovo scenario competitivo, per recuperare redditività, forza e potere contrattuale, le agenzie di viaggio devono invece riscoprire l’importanza del marketing in un’ottica relazionale; ricercare, coltivare, migliorare e mantenere nel corso del tempo i contatti con i clienti, generando relazioni di qualità, da gestire in un’ottica multicanale: il miglioramento della qualità del servizio digitale, con l’implementazione di soluzioni *net-based* finalizzate ad accrescere il valore della propria offerta al cliente (e/o a recuperare clienti “in transito” verso la rete), è in ogni caso una tappa obbligatoria del percorso di trasformazione che le moderne imprese della distribuzione turistica sono chiamate a compiere.”²⁶

²⁵ Rossi C., *In viaggio... verso il digitale. Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006, p. 10

²⁶ Ivi, p.18.

3.5 Sito web turistico: le caratteristiche alla base del successo

Come ho già anticipato nei paragrafi precedenti, il turismo rappresenta un prodotto particolarmente complicato, che oltre ad essere composto da diversi servizi combinati insieme, è anche intangibile e ad altissimo contenuto informativo. Tutte queste caratteristiche rendono l'acquisto di una vacanza un processo per niente facile, alla base del quale si trova la necessità di ricavare una vasta quantità di informazioni veritiere e complete.

Oggi giorno, la maggior parte degli individui che scelgono di partire per un viaggio, inizia questa ricerca di informazioni utilizzando internet: ecco perché è importante capire quali sono le caratteristiche che un'impresa turistica, tra cui rientrano anche le agenzie di viaggi, deve assolutamente tenere in considerazione quando si appresta a sviluppare e gestire il proprio sito web.

Innanzitutto, occorre specificare che il web è una fonte di informazioni non trascurabile in quanto possiede dei vantaggi che difficilmente si riscontrano altrove; essa è infatti consultabile gratuitamente, in maniera rapida, in qualsiasi momento e quasi in qualsiasi luogo, utilizzando diversi tipi di dispositivi. Inoltre, anche se questo a volte può risultare un elemento negativo, offre la possibilità a chiunque di pubblicare le informazioni in proprio possesso sotto forma di contenuti di vario tipo come testi, foto, video e molto altro. Ovviamente, ciò rende necessario un intervento di scrematura al fine di rimuovere o non considerare nella propria ricerca le informazioni che non sono autentiche.

L'affidabilità delle informazioni infatti, insieme alla loro qualità e utilità, rientra tra le principali caratteristiche che possono garantire il successo di un sito web in ambito turistico, soprattutto se si considera che il prodotto-vacanza non può essere valutato a priori dal suo futuro consumatore, che quindi necessita di informazioni più accurate e precise possibili per effettuare un acquisto sicuro.

Oltre a questo, bisogna considerare anche altri fattori determinanti come la navigabilità del sito, la velocità con cui si interagisce con esso ma soprattutto il suo design, che ha un potere non indifferente: si tratta infatti della prima caratteristica che salta agli occhi dell'utente, che quindi ha la possibilità di catturare la sua intenzione e spingerlo verso un possibile acquisto o prenotazione; nel caso invece in cui il lato estetico di una pagina non venga curato a sufficienza, si rischia che l'utente la abbandoni ancor prima di aver tentato qualsiasi tipo di

ricerca o interazione al suo interno. Il design, inoltre, è sicuramente un elemento chiave in un sito web turistico: questo perché, come si può facilmente intuire, si tratta di un ambito in cui la presenza di elementi multimediali quali foto e video può aumentare in maniera esponenziale il coinvolgimento dell'utente, determinando il successo dell'esperienza vissuta attraverso il sito.



Figura 20. Elementi che influiscono sulla qualità della user experience in un sito web.

Per capire se un sito web sta avendo successo oppure no, può essere utile cercare di individuare il suo livello di usabilità, che la norma ISO definisce come “il grado in cui un prodotto può essere usato da specifici utenti per raggiungere specifici obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d’uso”. L’usabilità, oltre a permettere un’analisi delle caratteristiche e del comportamento degli utenti, permette di conseguenza di migliorare le prestazioni del sito, favorendo la massimizzazione dei ritorni, tangibili e non, del sito web in questione.

L’informatico Jakob Nielsen ha individuato dieci regole che, se rispettate, permettono di far ottenere a un sito un alto livello di usabilità. Le regole sono le seguenti:

1. Tenere aggiornato ogni utente su cosa sta succedendo. I tempi di risposta devono essere ragionevoli;
2. Le risposte del sistema devono essere comprensibili a tutti (non usare tecnicismi informatici);
3. Ogni azione deve essere annullabile per evitare disorientamento nella navigazione;
4. Il linguaggio deve essere scelto in funzione del contenuto;

5. In caso di errori o rischi, l'utente deve essere preventivamente avvertito;
6. Ogni interfaccia deve essere auto-esplicativa;
7. Ottimizzare l'interazione tra utente e servizio offerto (per esempio personalizzando l'interfaccia);
8. Le informazioni presentate devono essere essenziali per capire ciò di cui si parla;
9. Nel caso di errori spiegare all'utente cos'è accaduto in modo comprensibile;
10. Fornire aiuti contestuali sulle interfacce.

Esistono comunque diversi metodi di valutazione generica di un sito web, che seguono tutti un procedimento comune. Quest'ultimo prevede dapprima l'elaborazione di una lista di caratteristiche, suddivise solitamente per gruppi; successivamente, la lista viene trasformata in un questionario, da sottoporre agli utenti che visitano il sito web e che sono invitati ad assegnare un punteggio a ciascuna voce presente nella lista. Infine, si ottiene una valutazione finale svolgendo un'analisi statistica delle risposte ottenute dal questionario.

Per concludere, e riportando il focus sulle agenzie di viaggi tradizionali, è fondamentale per il loro sviluppo futuro adottare un approccio più attivo e basato sulle nuove tecnologie; non è sufficiente accontentarsi esclusivamente della ridotta fetta di mercato che sceglie di non utilizzare in nessun modo i nuovi strumenti resi disponibili grazie ad internet e alle ICT. Urge invece affermarsi sul web e competere con le agenzie online ormai sviluppate e di successo, e con tutti gli altri canali quali i social, i siti di recensioni eccetera. In quest'ottica, un buon punto di partenza è senza dubbio la creazione di un sito che rappresenti l'agenzia e la renda visibile a un maggior numero di utenti possibili, garantendo allo stesso tempo un alto standard di qualità dell'esperienza online. Ciò non toglie che si possa continuare ad offrire, in alternativa, il classico servizio svolto attraverso il canale tradizionale, quello fisico, che sicuramente rappresenta un notevole vantaggio competitivo rispetto agli operatori presenti esclusivamente in rete.

CAPITOLO 4: ANALISI COMPLETA DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO

“LE ABITUDINI DEL TURISTA MODERNO”

4.1 Metodo di progettazione e somministrazione del questionario



Figura 21. Pagina d'introduzione del mio questionario.

Come ho già anticipato nei precedenti capitoli, al fine di ottenere delle informazioni aggiornate sul comportamento dei turisti al giorno d'oggi, ho deciso di progettare un questionario da somministrare a tutti coloro che sono interessati e svolgono attività turistiche.

Lo scopo principale del questionario è quello di capire in che direzione si muovono i turisti moderni quando si tratta di pianificare la propria vacanza, per valutare quanta rilevanza hanno i nuovi metodi di prenotazione disponibili in rete e, allo stesso tempo, quanto si continua a ritenere utile rivolgersi agli agenti di viaggio tradizionali.

La prima parte del questionario, che vuole essere piuttosto generica, contiene dei quesiti che puntano a capire a che livello si manifesta l'utilizzo di internet prima, durante e post vacanza. Ho chiesto infatti agli intervistati da dove prendessero ispirazione per scegliere la meta dei propri viaggi, se ritenessero importante la disponibilità di informazioni in rete, se fossero

abituati a lasciare recensioni riguardo le attrazioni da essi visitate e infine se fossero abituati a condividere materiale online, come foto, post e video, durante la propria vacanza.

Una volta terminata la prima parte del questionario, gli intervistati si sono trovati di fronte a una domanda filtro, dalla cui risposta dipendeva il proseguimento con la compilazione della seconda parte, o la fine del questionario. Ho scelto infatti di dedicare la seconda parte all'analisi del comportamento dei turisti che svolgono, o vorrebbero svolgere, viaggi di lunga durata e verso mete lontane. Il motivo di questa scelta è che ritengo esista una netta distinzione tra questo tipo di viaggi e quelli più brevi e di conseguenza verso mete vicine.

Esistono molti fattori di distinzione che di conseguenza influenzano in maniera considerevole il comportamento dei turisti, specialmente durante la programmazione del viaggio. Per esempio, nel caso dei viaggi di lunga durata e verso destinazioni lontane dal luogo di residenza, ci troviamo spesso di fronte a vacanze svolte in occasione di avvenimenti particolari come un viaggio di nozze, o per festeggiare un anniversario di matrimonio, un pensionamento, un diploma, una laurea e così via. Come è facile intuire, il coinvolgimento degli individui per questo tipo di vacanze è molto più alto rispetto alle altre: spesso si tratta di viaggi che si immaginano e attendono con ansia da molti anni e, di conseguenza, si progettano con largo anticipo e soprattutto con molta cura e attenzione, con lo scopo di evitare tutti i possibili problemi o ostacoli in grado di rovinare l'esito della vacanza. Questo perché, a differenza di molti altri beni o servizi, il viaggio, soprattutto di questo tipo, possiede una caratteristica estremamente importante: l'irripetibilità. Infatti, si tratta di un'esperienza unica, difficilmente ripetibile per diversi motivi, come ad esempio la disponibilità da parte degli individui di tempo libero e denaro.

Al contrario, i viaggi di breve durata e verso destinazioni vicine, richiedono uno sforzo minore da parte del turista, sia in termini economici, che di programmazione dei dettagli della vacanza. Molto spesso, i tempi con cui si progetta la partenza sono brevi, soprattutto se si considerano le numerose offerte low cost di voli e camere di albergo. Di conseguenza, le aspettative riposte in questo tipo di vacanza non sono altrettanto alte come nel caso precedente.

Per questo motivo, quindi, i rispondenti che non hanno mostrato interesse per i viaggi più lunghi e lontani, hanno compilato soltanto la prima parte del questionario, rispondendo

esclusivamente alle domande più generiche. Chi invece ha continuato la compilazione, si è trovato di fronte a una nuova domanda filtro, che indirizzava i rispondenti verso tre possibili diramazioni del questionario: la prima era dedicata a chi, in occasione di un viaggio “importante”, sceglie di rivolgersi totalmente ad un’agenzia di viaggi; la seconda comprendeva invece coloro che, al contrario, prediligono una programmazione del tutto autonoma; infine, l’ultima opzione disponibile riguardava chi oscilla tra le due possibilità sopraelencate, scegliendo quindi di rivolgersi a un’agenzia in determinate occasioni e di organizzarsi in autonomia in altre.

Il motivo di questa triplice suddivisione sta nel fatto che, per avere un’immagine chiara del comportamento dei turisti, è necessario considerare tutte le possibili situazioni in cui essi si sono trovati in passato o in cui potenzialmente si potrebbero trovare, per evitare che questi, non rispecchiandosi in nessuno dei profili presenti nel questionario, rispondessero alle domande in maniera casuale, alterando la veridicità dei risultati.

Considerando il primo gruppo di intervistati, ossia quelli che scelgono di appoggiarsi all’agenzia di viaggi, la domanda principale a cui sono stati sottoposti puntava ad identificare le ragioni che li spingono ad effettuare questa scelta; per gli altri due gruppi invece, il focus riguardava soprattutto i mezzi alternativi scelti per decidere la destinazione della propria vacanza, per ricavare le informazioni importanti, per prenotare i servizi che la compongono e così via.

Per tutti e tre i gruppi, alla fine del questionario, prima di inserire alcuni dati sensibili (sesso, età e regione di provenienza), è stata posta una domanda strettamente legata al periodo che stiamo vivendo. Il quesito chiedeva infatti come e se, a seguito della pandemia da Covid-19 in corso, il comportamento dei turisti intervistati sarebbe cambiato oppure no. Ho ritenuto estremamente importante chiudere il questionario in questo modo in quanto è evidente che l’emergenza sanitaria, non ancora terminata, sta avendo degli impatti fortemente negativi sul turismo a livello mondiale. Di conseguenza, è fondamentale che tutte le imprese turistiche, a prescindere dal canale utilizzato per la propria attività, prendano atto di queste conseguenze e adottino delle strategie in grado di favorire una ripresa dell’attività turistica.

Considerando invece le modalità con cui ho sviluppato e diffuso il questionario per la compilazione, è importante specificare che entrambi i procedimenti sono avvenuti attraverso

il web: si tratta infatti di un questionario creato online, con l'utilizzo dell'applicazione "Moduli" di Google. Una volta creato il questionario, l'applicazione mi ha permesso di creare un link condivisibile via e-mail e altri canali e applicazioni online come WhatsApp e Facebook. Va sicuramente tenuto in considerazione, quindi, che si tratta di un questionario compilabile solo da chi si trovava in possesso di una connessione internet e da un dispositivo che supportasse tali applicazioni. Sono rimasti quindi esclusi coloro che non possedevano tali strumenti o che non hanno familiarità con il loro utilizzo e che, verosimilmente, sono anche i turisti che più si rivolgono alle agenzie di viaggio tradizionali (è il caso per esempio della popolazione più anziana e con poca dimestichezza con i nuovi strumenti tecnologici).

In totale, ho ricevuto 115 compilazioni e, diversamente dalle mie aspettative iniziali, solo quattro intervistati hanno compilato soltanto la prima parte del questionario; tutti i restanti 111 rispondenti hanno quindi dimostrato interesse per i viaggi di lunga durata verso mete lontane, permettendomi di avere dei risultati più precisi nella seconda parte. Di questi, 35 hanno compilato la sezione dal titolo "Organizzazione diversa a seconda del tipo di viaggio"; 47 invece hanno compilato la sezione intitolata "Con l'aiuto dell'agenzia di viaggi"; infine, i restanti 29 hanno compilato la sezione dedicata a coloro che prediligono l'organizzazione autonoma del viaggio. Ritengo che il numero di compilazioni per ogni sezione rappresenti un dato importante, che permette di constatare che, al contrario di quanto si possa pensare, le agenzie di viaggi tradizionali continuano ad essere considerate importanti per il turista moderno, soprattutto nel programmare le vacanze più lunghe ed economicamente dispendiose.

Considerando infine il profilo degli intervistati, si tratta per la grandissima maggioranza di persone residenti in territorio italiano, con una fascia di età compresa tra i 17 e i 58 anni, per il 60% di sesso femminile e per il 40% di sesso maschile.

4.2 Analisi dei risultati: prima parte

Essendo la prima parte del questionario piuttosto generica, senza riferimenti a particolari tipologie di viaggi o di destinazioni, le domande si focalizzavano specialmente sul livello di utilizzo degli strumenti tecnologici e sull'influenza di internet piuttosto che delle agenzie di viaggi tradizionali sulle scelte dei turisti.

Ho già illustrato la maggior parte dei quesiti in questione nel corso dei capitoli precedenti, ma ritengo necessario riproporne l'analisi in modo da esaminarli in maniera più completa, collegando tra di loro i risultati delle diverse domande.

Innanzitutto, la domanda di apertura del questionario chiedeva agli intervistati quanti viaggi svolgessero abitualmente nel corso di un anno (intendendo per "viaggio" un soggiorno di minimo una notte). Il 65% dei rispondenti ha dichiarato di viaggiare da una a tre volte, e un ulteriore 16% ha affermato di svolgere più di tre viaggi all'anno. D'altro canto, un considerevole 18% si sposta raramente, non tutti gli anni. Non ho ritenuto in questo caso fondamentale indagare sui motivi che spingono questi individui a viaggiare più o meno frequentemente; lo scopo principale del quesito era invece quello di capire, in media, in che percentuale l'attività turistica è presente, al giorno d'oggi, nella vita delle persone. A giudicare dai risultati, è evidente che ormai il turismo è un'attività estremamente presente e diffusa all'interno della società, in grado di declinarsi in numerose tipologie e quindi di adattarsi alle necessità di moltissimi individui, a prescindere dal sesso, dall'età, dalla disponibilità economica e così via.

La seconda domanda chiedeva agli intervistati da dove prendessero maggiormente ispirazione per scegliere la meta delle proprie vacanze. Le opzioni disponibili erano varie ma, per rispondere correttamente, se ne poteva selezionare soltanto una, che per l'intervistato doveva essere quella che solitamente prevaleva sulle altre. In questo caso, il successo di internet e dei canali social è evidentissimo: infatti, il 53% ha dichiarato che è proprio quella la fonte di ispirazione principale. Al secondo posto, con il 32,2% troviamo il passaparola fra amici, parenti e conoscenti; mentre solo al terzo posto, con il 7,8% di preferenze, troviamo le proposte delle agenzie di viaggio tradizionali. Quest'ultime, dunque, non sembrano avere un ruolo determinante nei primissimi step che precedono la vacanza, anche se, come vedremo dalle risposte ai quesiti successivi, la loro importanza non viene del tutto sottovalutata.

Il terzo quesito chiedeva quanto segue: “Quanto ritieni importante trovare informazioni e recensioni online riguardo la meta del tuo viaggio?”. Per rispondere, gli intervistati erano invitati a dare un punteggio da 1 a 5, dove la risposta “1” significava “poca o nessuna importanza”, mentre la risposta “5” significava “molta importanza”. Le risposte sono risultate del tutto coerenti con quelle della domanda precedente, in quanto la maggioranza degli individui, ossia 61 su 115, ha selezionato il punteggio più alto, e solo l’1,7% ha scelto invece il punteggio più basso.

Il quarto quesito ha dato dei risultati interessanti riguardo il comportamento dei turisti moderni durante le proprie vacanze. Veniva chiesto infatti se i rispondenti avessero o meno l’abitudine di lasciare un punteggio o una recensione online dopo aver mangiato in un ristorante, visitato un’attrazione, soggiornato in una struttura ricettiva eccetera. Sorprendentemente, solo il 6% ha dichiarato di farlo spesso o sempre; al contrario, il 47% non lo fa mai, mentre un ulteriore 47% lo fa alcune volte.



Questa domanda permette di fare una riflessione sulle aspettative e i comportamenti dei turisti di oggi: quest’ultimi si aspettano e anzi, ritengono di grande importanza, trovare delle recensioni online riguardanti i servizi che andranno a comporre la loro vacanza; allo stesso tempo però, non sempre sono disposti a fornire anch’essi un contributo ai futuri turisti, lasciando la propria valutazione o recensione dei servizi utilizzati.

Di conseguenza, si ottiene una perdita significativa di informazioni importanti sia per le imprese turistiche che per i futuri viaggiatori. Per le prime, un maggior numero di feedback da

parte dei clienti permetterebbe di modificare e sviluppare al meglio i propri prodotti e servizi adattandoli alle esigenze della domanda; per i secondi, un numero elevato di punteggi e recensioni fornirebbero una fonte affidabile e completa di informazioni utili per essere guidati nella scelta dei prodotti o servizi da includere nella propria vacanza.

La quinta domanda ha evidenziato invece un cambiamento totale di direzione. Si chiedeva agli intervistati quanto segue: “Durante la tua vacanza, sei abituato a condividere foto, post o commenti sui social relativi al tuo viaggio?”. Le risposte possibili erano identiche a quelle disponibili per la domanda precedente, con la differenza che, in questo caso, le risposte sono risultate essere totalmente opposte. Infatti, il 43,5% ha risposto “Spesso o sempre”, il 40% “Qualche volta” e il 16,5% “Non lo faccio mai”. Ci troviamo quindi di fronte ad un’abitudine estremamente diffusa dei turisti di condividere le proprie esperienze di viaggio online, attraverso i vari social network. Tale comportamento, così vastamente condiviso fra gli individui, può generare diversi benefici, che ancora una volta si riflettono sia sui viaggiatori, sia sulle imprese turistiche.

Per quanto riguarda i viaggiatori, in questo modo si favorisce la diffusione di informazioni e del fenomeno del passaparola, grazie al quale si viene a conoscenza di nuove possibili mete da visitare, ristoranti in cui mangiare, hotel in cui soggiornare, eccetera, che molto spesso non si erano mai considerati. Questo fenomeno è supportato da alcuni fattori come la capacità persuasiva che hanno i contenuti sotto forma di foto e video, e la possibilità spesso presente nei vari social di accompagnare questi contenuti alla geolocalizzazione.

Per gli stessi motivi, la diffusione di questo trend fra i viaggiatori permette alle destinazioni e alle varie imprese turistiche presenti nel territorio di godere di una maggiore visibilità a

livello globale, senza particolari sforzi, soprattutto dal punto di vista economico. Ciò



Figura 22. Esempio di foto geolocalizzata su Instagram.

nonostante, occorre specificare che, in alcuni casi, una pubblicità troppo insistente rischia di esporre dei luoghi particolarmente sconosciuti e fragili all'assalto dei visitatori, come ho precedentemente spiegato nel capitolo 2.

Il quesito appena analizzato segnava la fine della prima parte del questionario. Una volta data la risposta alla quinta domanda, i rispondenti si sono trovati di fronte alla seguente domanda filtro: "Hai mai fatto una vacanza di lunga durata (almeno una settimana) in una destinazione lontana (paesi al di fuori del continente in cui vivi o comunque abbastanza lontani)?". Le risposte possibili erano: "Sì", "No, ma mi piacerebbe" e "No e non sono interessato/a a questo tipo di viaggi". Coloro che hanno selezionato la prima o la seconda risposta, hanno proseguito la compilazione del questionario; al contrario, chi ha scelto l'ultima risposta, è stato subito indirizzato all'inserimento di alcuni dati personali per poi terminare la compilazione.

4.3 Analisi dei risultati: seconda parte

La seconda parte del questionario, compilata da 111 intervistati su 115 iniziali, si apriva con una domanda che, agli occhi dei rispondenti, poteva apparire ripetitiva. In realtà, pur chiedendo ancora una volta da dove prendessero ispirazione per scegliere la meta della propria vacanza, ho precisato che, per rispondere correttamente, occorreva considerare solo ed esclusivamente i viaggi lunghi e verso mete lontane. In questo caso, il 72% ha dichiarato di basare questa scelta prevalentemente sul gusto e desiderio personale. A seguire, circa il 14% ha affermato di prendere ispirazione da foto, video e recensioni online. Infine, circa il 10% segue i consigli di amici e parenti. Tutte le altre opzioni disponibili, tra cui quella che indicava come fonte di ispirazione i consigli e le offerte delle agenzie di viaggi, hanno riscontrato poco successo.

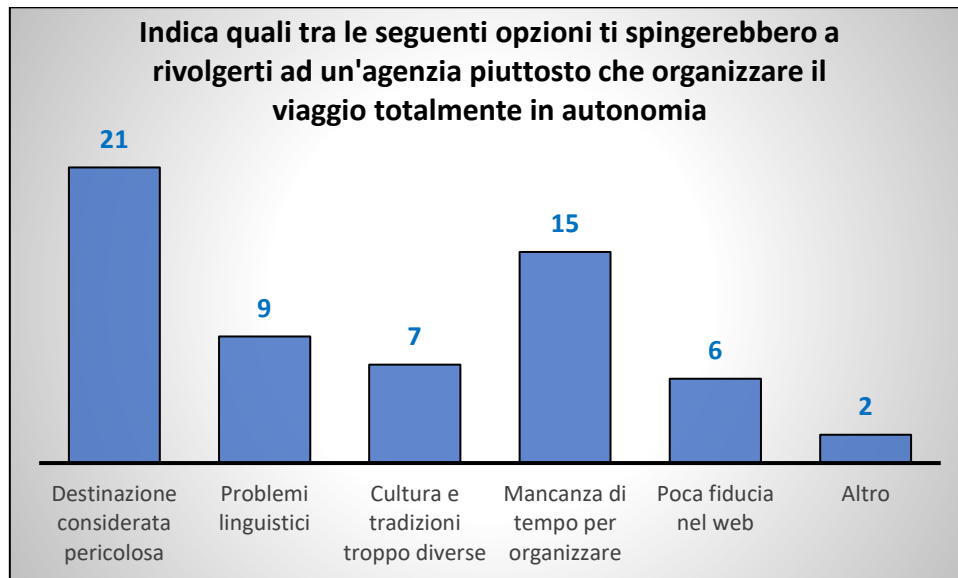
La seconda domanda aveva invece la funzione di suddividere i rispondenti in tre gruppi, che avrebbero poi seguito tre percorsi differenti nella compilazione delle restanti domande del questionario. Si chiedeva quanto segue: “Per organizzare questo tipo di viaggio ti sei rivolto, o ti rivolgeresti in futuro, ad un’agenzia di viaggi?”. A seconda della risposta, ogni intervistato è stato poi indirizzato a una delle seguenti sezioni: la prima, dedicata a chi si rivolge, totalmente o anche solo per la prenotazione di alcuni servizi, all’agenzia di viaggi; la seconda, rivolta a chi sceglie di organizzare ogni aspetto del viaggio in maniera autonoma; la terza, infine, dedicata a coloro che alternano l’organizzazione autonoma a quella dell’agenzia a seconda del tipo di viaggio in questione.

4.3.1 Organizzazione diversa a seconda del tipo di viaggio

Questa sezione è stata compilata da 35 intervistati i quali, alla domanda sopracitata, hanno dichiarato che il metodo di organizzazione del viaggio varia in base a diversi fattori. Per questo motivo, la prima domanda a loro rivolta puntava a individuare quali fossero gli elementi in grado di influenzare la scelta fra agenzia di viaggi o turismo “fai da te”.

Nel proporre le opzioni possibili tra le risposte, ho cercato di immedesimarmi in questa tipologia di turista per individuare quali fattori potessero ostacolare o rendere estremamente difficile l’organizzazione del viaggio in maniera autonoma. Ho elencato delle situazioni

problematiche tipiche di una destinazione lontana dal luogo di provenienza del turista, tenendo anche in considerazione gli ostacoli che si possono presentare già nella fase precedente alla partenza. I risultati del quesito sono i seguenti:



Innanzitutto, è opportuno specificare che ogni intervistato poteva scegliere anche più di una delle opzioni disponibili, aggiungendo anche un'ulteriore opzione nel caso in cui lo ritenesse necessario.

Come appare evidente dal grafico, l'elemento che più di tutti influenza la scelta fra agenzia di viaggi e organizzazione autonoma è il livello di pericolosità percepita nei confronti di una determinata destinazione. Accade molto spesso infatti che, nei casi in cui la vacanza si svolga in paesi con situazioni politiche particolarmente delicate o instabili, si scelga di rivolgersi ad un agente di viaggi il quale, nella maggior parte dei casi, organizza il soggiorno all'interno dei villaggi turistici.

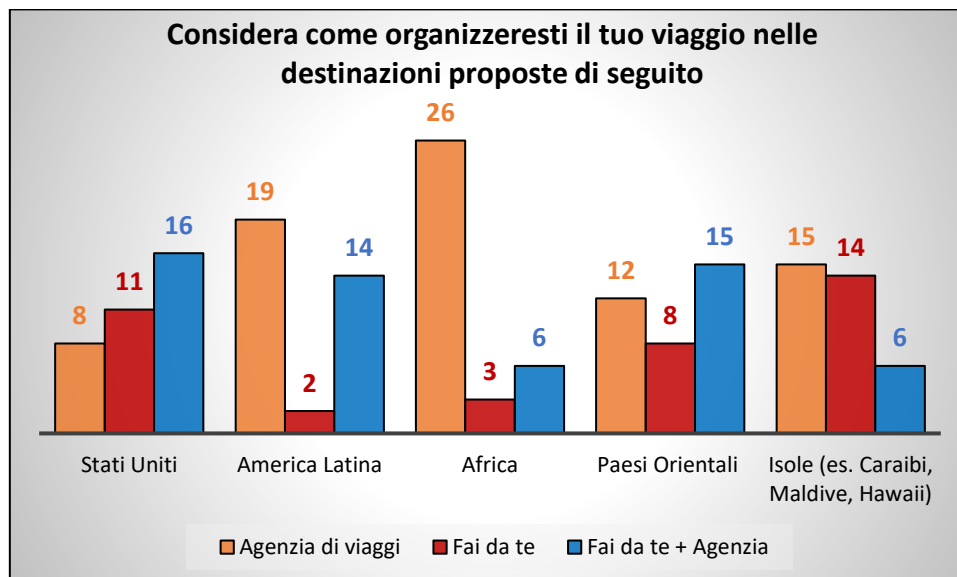
La seconda opzione più gettonata riguarda invece la mancanza di tempo, da parte del turista, per riuscire ad organizzare in ogni aspetto la propria vacanza. Si tratta di una motivazione del tutto comprensibile se si pensa che, in occasione di un viaggio lungo e verso una meta lontana, esistono numerosissimi elementi da considerare e gestire (si pensi per esempio all'ottenimento di visti o della documentazione necessaria per accedere al paese in questione).

Al terzo e quarto posto, con punteggi molto vicini, troviamo le problematiche relative alla difficoltà di viaggiare in un paese dove si parla una lingua sconosciuta al turista e, spesso come

conseguenza, dove la cultura e le tradizioni sono opposte a quelle del proprio territorio di provenienza. In questo caso, le difficoltà riguardano non solo l'organizzazione e la prenotazione della vacanza, ma anche il periodo di soggiorno vero e proprio. Per questo, il turista può ritenere necessaria la continua presenza durante il viaggio di un accompagnatore o guida turistica che abbia una profonda conoscenza della destinazione dal punto di vista linguistico e culturale.

Infine, soltanto sei intervistati hanno incluso tra le motivazioni ostacolanti l'organizzazione "fai da te" la poca fiducia nei sistemi di prenotazione online. Questo dato è estremamente importante in quanto conferma che il raggio di intervento delle agenzie di viaggi tradizionali non deve necessariamente limitarsi alle situazioni in cui il web non è efficace, ma può invece svilupparsi puntando sui vantaggi che solo la professionalità degli agenti di viaggio riesce a fornire.

La seguente domanda forniva invece degli esempi di destinazioni oggetto di un'ipotetica vacanza. Ogni intervistato era quindi invitato a considerare, per ognuna di queste, quale metodo di organizzazione sarebbe stato il più adeguato.



Prima di procedere all'analisi dei risultati, occorre precisare che le destinazioni scelte sono in realtà delle zone molto vaste, alcune sono dei continenti interi, che ovviamente sono composti al loro interno da numerosissime destinazioni anche molto diverse fra di loro per le caratteristiche del territorio, per le tipologie di turismo praticabili, per la situazione economica, sociale e politica presente e così via. Di conseguenza, si devono considerare

queste valutazioni piuttosto generiche, anche se rimane interessante notare come variano i dati da una destinazione all'altra per capire che sensazioni suscitano questi luoghi nella mente del turista.

Osservando il grafico, è subito evidente che per alcune destinazioni, le opinioni dei rispondenti si dividono in maniera piuttosto equa, mentre per altre la distinzione appare estremamente netta. Il dato più impattante riguarda senza dubbio la destinazione Africa, per visitare la quale ben 26 turisti intervistati su 35 sceglierebbero di rivolgersi ad un'agenzia di viaggi. Allo stesso tempo, la stessa destinazione ottiene anche il minor numero di individui che adotterebbero la soluzione "fai da te".

Al contrario, la destinazione soprannominata "Paesi Orientali" e che intende comprendere alcune mete molto gettonate come Giappone, Cina e molte altre, è quella che riesce ad ottenere una quasi perfetta ripartizione dei risultati; infatti, 8 turisti in questo caso organizzerebbero il viaggio in autonomia, 12 si appoggerebbero ad un'agenzia e 15 opterebbero per la combinazione dei due metodi precedenti.

Un ultimo dato interessante si è registrato infine per la destinazione Stati Uniti, che ha riscontrato il numero più alto di turisti che organizzerebbero la vacanza da soli. Probabilmente, questo risultato è dovuto a diversi fattori che, per un turista italiano, rendono possibile questa scelta. Primo fra tutti quello linguistico: in questo caso infatti, pur trattandosi di una meta lontana dall'Italia, la lingua necessaria per affrontare il viaggio è l'inglese, con cui molti di noi hanno ormai familiarità sia grazie all'istruzione scolastica, sia per la sua diffusione in molti ambiti come quello tecnologico. Altri fattori potrebbero riguardare la grande disponibilità di informazioni presenti online riguardo alla destinazione, oltre alla possibilità di prenotare, senza grandi difficoltà, la maggior parte dei servizi che compongono la vacanza.

L'ultima domanda di questa sezione chiedeva infine di valutare, alla luce dei problemi causati dalla diffusione del Covid-19, come sarebbe avvenuta la prenotazione dei prossimi viaggi e in cosa sarebbe stata diversa rispetto al periodo precedente alla pandemia. Sorprendentemente, la grande maggioranza degli intervistati (il 68,6%) ha rivelato l'intenzione di continuare ad organizzare i propri viaggi come prima. Solo il 17,1% ha dichiarato invece di voler smettere di viaggiare per un breve periodo. Tutto gli altri hanno manifestato indecisione, desiderio di viaggiare solo in Italia o la tendenza a rivolgersi maggiormente alle agenzie di viaggi.

4.3.2 Con l'aiuto dell'agenzia di viaggi

In questa seconda sezione, che ha ricevuto 47 compilazioni, ho proposto ai rispondenti un'unica domanda principale, con lo scopo di individuare quanto i diversi fattori elencati contribuissero alla scelta di rivolgersi totalmente ad un'agenzia di viaggi per organizzare questo particolare tipo di vacanza. Il testo del quesito era infatti il seguente: "Cosa ti spinge ad appoggiarti in parte o totalmente ad un'agenzia per questo tipo di viaggio?". Per rispondere, gli intervistati potevano selezionare una o più delle opzioni presenti, avendo anche la possibilità di aggiungere una propria risposta diversa da quelle elencate servendosi della voce "Altro".



Come si vede dal grafico, le prime tre motivazioni sono molto vicine tra di loro per numero di risposte ricevute. Decisamente minore successo invece hanno riscontrato le differenze linguistiche e culturali e la scarsa conoscenza della destinazione, che evidentemente non sono tra le prime ragioni che spingono i turisti a sentire la necessità di rivolgersi a dei professionisti del settore turistico. Il dato che invece è visibilmente più rilevante è rappresentato dalla necessità di sentirsi tutelati in caso di problemi. Non si tratta di un risultato casuale in quanto, specialmente nel caso di viaggi di lunga durata, non è raro che si presentino dei problemi o imprevisti poco piacevoli. Alcune volte, quando sono di grande entità, questi possono compromettere l'esito positivo della vacanza che, come ho già spiegato, molto spesso rappresenta un'esperienza irripetibile e di grande valore emotivo per il turista. Per questo motivo, non deve sorprendere l'alto numero di intervistati che ha selezionato quest'ultima

opzione, individuando nella figura dell'agenzia di viaggi un sinonimo di garanzia della buona riuscita del proprio viaggio, nonostante i possibili intoppi.

Anche agli intervistati di questa sezione, prima di chiudere il questionario, ho posto il quesito relativo al possibile cambiamento delle abitudini di viaggio in seguito alla pandemia da Covid-19. In questo caso le opinioni manifestate dagli intervistati sono risultate più varie, come si può osservare dal seguente grafico:



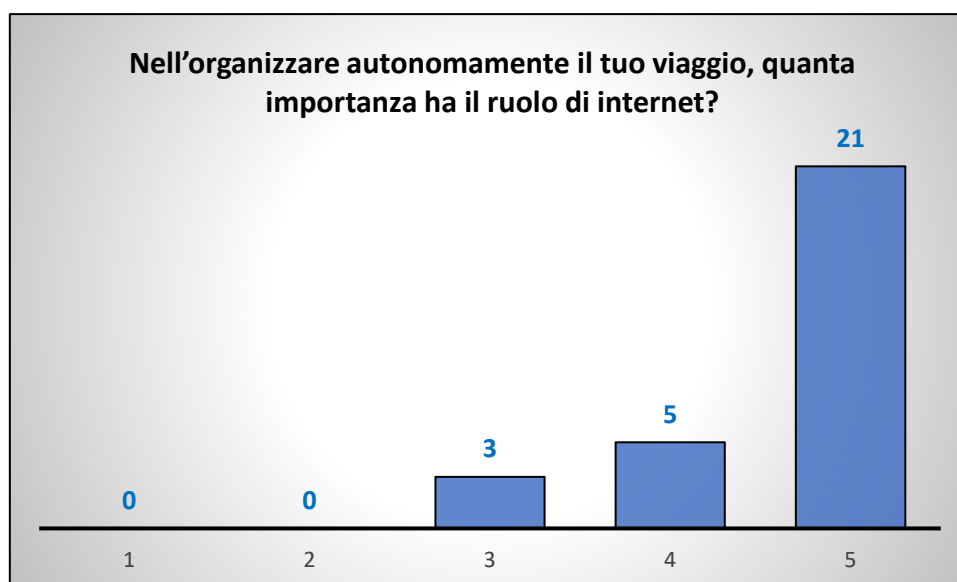
Più della metà degli intervistati ha affermato che, nei prossimi viaggi, potrebbe optare sia per l'organizzazione autonoma che per quella dell'agenzia; in entrambi i casi però, senza spingersi verso mete lontane per lunghi periodi. A seguire, il 23% dichiara invece di volersi sicuramente affidare all'organizzazione da parte dell'agenzia di viaggi, ma in questo caso non si escludono ipotetici viaggi lontani e di lunga durata. Il 13% dei turisti considerati, mostrando più prudenza, viaggerebbe solo per pochi giorni e affidandosi all'agenzia di viaggi. Infine, solo il 4% dei rispondenti smetterebbe di viaggiare per un determinato periodo.

Considerando i dati appena elencati, è evidente quanto la figura dell'agenzia di viaggi possa potenzialmente acquisire sempre più importanza, nonostante il settore turistico debba affrontare nel prossimo periodo una lunga e lenta ripresa. In questo contesto infatti, esse possono far leva sulla propria capacità di offrire ai turisti la garanzia e la sicurezza di essere tutelati e assistiti in caso di problemi o imprevisti, a differenza di quanto accade se il viaggio è stato progettato solo ed esclusivamente dal turista stesso.

4.3.3 Organizzare la vacanza in autonomia

L'ultima sezione, dedicata a chi sceglie l'organizzazione autonoma anche per questo tipo di viaggi, è stata compilata da un minor numero di intervistati rispetto alle due sezioni alternative. Si contano infatti, in totale, 29 compilazioni. Questa volta, le domande presenti avevano lo scopo di individuare quanto e in che modo Internet e le ICT giocassero un ruolo all'interno del processo di pianificazione della vacanza e, in aggiunta, se esistessero dei fattori in grado di spingere questi rispondenti verso un metodo di organizzazione più tradizionale.

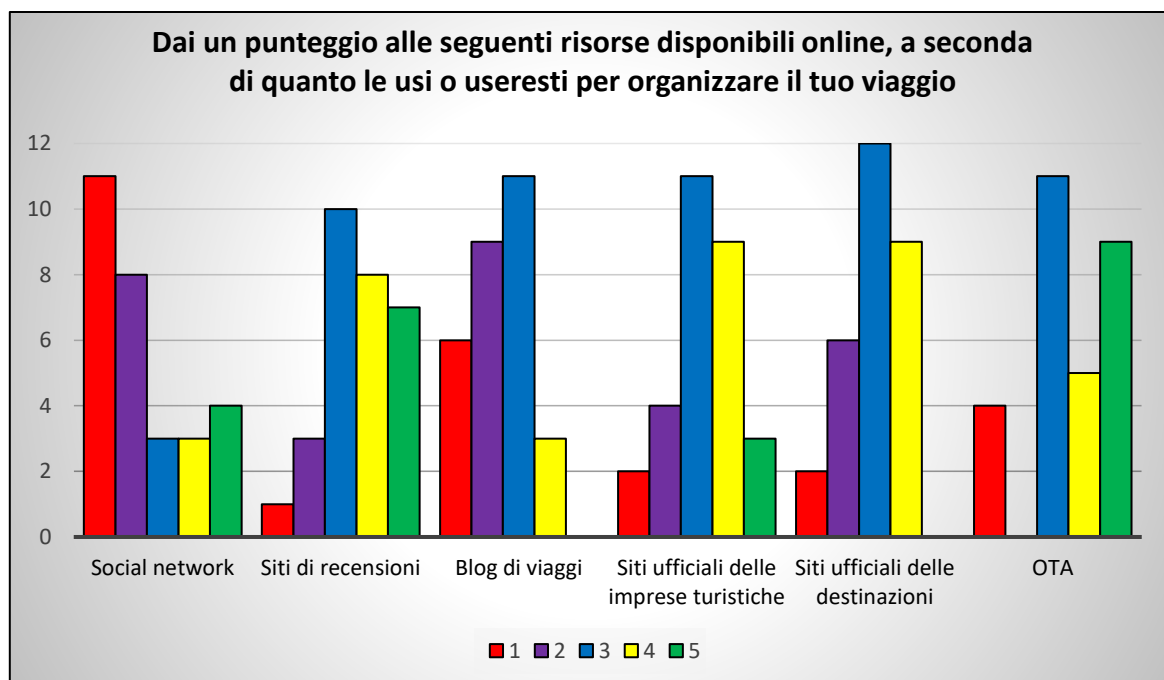
La prima domanda, in maniera molto generica, aveva lo scopo di definire l'importanza del ruolo di internet per questa categoria di viaggiatori. Come si poteva facilmente prevedere, la maggior parte di essi ha selezionato il punteggio più alto disponibile.



Va sicuramente evidenziata l'assenza di risposte in corrispondenza dei punteggi "1" e "2", stando a significare che nessuno attribuisce poca o nessuna importanza agli strumenti disponibili online. Al punteggio "3" troviamo invece soltanto tre preferenze, mentre salgono a cinque per il punteggio "4". Infine, il dato visibilmente più rilevante è quello registrato al punteggio "5", che mette d'accordo la grandissima maggioranza dei turisti di questa sezione (ben 21 su 29). Risulta quindi evidente che coloro i quali si occupano di organizzare la vacanza in prima persona, fanno affidamento quasi totalmente sul web. Come conseguenza, chi sceglie questo tipo di organizzazione deve essere in possesso di dispositivi quali smartphone, tablet, personal computer e così via, e deve soprattutto avere familiarità ed esperienza con questo

tipo di strumenti e soprattutto con le piattaforme e applicazioni online dedicate alla diffusione di informazioni e all'acquisto e prenotazione dei servizi turistici.

La seconda domanda, allo stesso modo della prima, chiedeva agli intervistati di attribuire un punteggio da 1 a 5, ma in questo caso la valutazione andava ripetuta sei volte, in corrispondenza di sei strumenti online utili all'organizzazione e prenotazione del proprio viaggio. Ovviamente, al punteggio "1" corrispondeva la scarsa utilità percepita dal turista, mentre al punteggio "5" corrispondeva un'elevata utilità. Gli strumenti da valutare erano i seguenti: i social network, i siti di recensioni, i blog di viaggi, i siti ufficiali delle imprese turistiche (per esempio i siti delle compagnie aeree), i siti ufficiali delle destinazioni e infine le *Online Travel Agencies*.



Il primo elemento considerato, i social network, ha messo in evidenza un dato piuttosto interessante: solo in questo caso infatti si riscontra un alto numero di risposte in corrispondenza del punteggio "1". Questo risultato è probabilmente dovuto al fatto che i social come *Facebook* e *Instagram* giocano un ruolo determinante più nella fase di scelta della meta da visitare, piuttosto che nel successivo step di organizzazione vera e propria. Tutto sommato comunque, considerando la media dei punteggi assegnati dai rispondenti, i social ottengono un punteggio generale medio, pari a 2,3 su 5.

I siti di recensioni, al contrario, hanno totalizzato il minor numero di risposte in corrispondenza del punteggio più basso. Ciò conferma quanto sia importante, per chi progetta una vacanza autonomamente, ricavare informazioni attraverso le esperienze di altri turisti che hanno precedentemente visitato la stessa destinazione. Considerando comunque anche gli altri punteggi attribuiti, questi siti hanno ottenuto come punteggio medio 3,6 su 5.

Il terzo elemento considerato, i blog di viaggi, ha ottenuto in media un punteggio molto vicino a quello dei social network, ossia 2,4 su 5. Occorre specificare che in questo caso, nessuno degli intervistati ha scelto di assegnare il punteggio "5". Molto probabilmente, anche in questo caso si tratta di una fonte di informazioni considerata estremamente utile nella fase di scelta della destinazione da visitare, mentre viene meno il suo utilizzo durante la progettazione e prenotazione dei servizi turistici.

Al contrario, i siti ufficiali delle imprese turistiche, tra cui sono compresi per esempio i siti delle compagnie aeree, hanno ricevuto un punteggio medio più alto, equivalente a 3,2 su 5. In effetti, il loro utilizzo durante il processo di organizzazione della vacanza è senza dubbio vantaggioso. Molto spesso infatti, se si tratta di prenotare un volo aereo, risulta più conveniente a livello economico acquistare il biglietto direttamente dal sito della compagnia, senza rivolgersi a degli intermediari.

Anche i siti ufficiali delle destinazioni hanno ottenuto dei punteggi tendenzialmente positivi, che in media si collocano intorno a 3 su 5. In questo caso, la maggior parte degli intervistati ha attribuito i valori centrali, dal 2 al 4, mentre i valori estremi sono stati quasi del tutto ignorati.

Infine, come forse era facile prevedere, le *Online Travel Agencies* sono riuscite ad aggiudicarsi il punteggio medio più alto, corrispondente a più di 3,5 su 5. Siamo anche di fronte all'elemento che ha ricevuto il più alto numero di risposte in corrispondenza del punteggio più alto, quindi "5". Questo dato non deve sorprendere in quanto, nel caso dell'organizzazione "fai da te", le OTA offrono la possibilità di comparare, all'interno della stessa piattaforma, numerose opzioni tra cui scegliere per lo stesso tipo di servizio necessario (per esempio l'alloggio); inoltre, esse permettono di individuare facilmente la soluzione più adatta alle esigenze del turista, grazie alla presenza di numerosi filtri di ricerca. Allo stesso tempo, alcune agenzie online non solo si occupano di rendere disponibile un solo tipo di servizio, ma

consentono anche di prenotare dei servizi collegati, favorendo l'acquisto di diversi prodotti in maniera combinata.

Successivamente, la penultima domanda consisteva nel tentativo di individuare, attraverso le risposte dei turisti di questa sezione, in quali situazioni preferirebbero rivolgersi ad un'agenzia di viaggi tradizionale piuttosto che procedere all'organizzazione autonoma della vacanza. Come si intuisce osservando le cifre riportate sulle colonne del grafico, ogni rispondente era libero di selezionare anche più di una sola risposta.



Osservando il grafico, è chiaro che, ancora una volta, il livello di pericolosità di una destinazione percepito dal turista è un elemento in grado di influire sul metodo di organizzazione scelto, favorendo l'utilizzo dell'agenzia di viaggi. Ciò significa che l'attività svolta in maniera professionale dagli agenti di viaggio è in grado di trasmettere un senso di garanzia e sicurezza alla maggioranza dei viaggiatori, anche quando quest'ultimi sono tendenzialmente abituati a organizzare i propri viaggi da soli.

A seguire, la seconda opzione più selezionata è quella riguardante il buon rapporto qualità-prezzo ipoteticamente offerto dall'agenzia di viaggi. Questo secondo dato mette in evidenza come, molto spesso, la ragione per la quale i turisti scelgono di non ricorrere ai canali di prenotazione tradizionali risiede nella maggiore convenienza economica offerta dai canali digitali. Le agenzie però, nonostante la vendita di prodotti turistici a un prezzo più alto dovuto ai costi per l'attività di intermediazione svolta da loro stesse, grazie alla loro professionalità, possono puntare a garantire un'assistenza al turista sia prima che durante la vacanza,

aumentando la qualità complessiva del servizio turistico offerto. Di conseguenza, le agenzie che dovessero scegliere di puntare alla qualità della propria offerta, creando una combinazione qualità-prezzo vantaggiosa, avrebbero la possibilità di attirare una fetta di mercato che solitamente sceglie di rivolgersi a canali alternativi.

Con punteggi leggermente più bassi, troviamo la mancanza di informazioni online riguardo la destinazione oggetto del proprio viaggio e la necessità di essere tutelati in caso di problemi. Nel primo caso, è evidente quanto sia complicato per un turista organizzare una vacanza in un luogo senza avere a disposizione tutte le relative informazioni necessarie; nel secondo caso invece, si riconferma l'ipotesi sopracitata secondo la quale le agenzie di viaggi sono in grado di offrire una garanzia di tutela e assistenza al viaggiatore che difficilmente si trova utilizzando altri sistemi di prenotazione.

Infine, le opzioni meno considerate sono la mancanza di tempo per organizzare autonomamente il proprio viaggio e l'aver vissuto una brutta esperienza durante un viaggio precedente.

Ancora una volta, l'ultima domanda della sezione riguardava l'influenza della pandemia da Covid-19 sulle scelte di viaggio future. Per questa categoria di rispondenti, le risposte possibili erano soltanto tre, anche se una di queste non è stata selezionata da nessuno.



Infatti, come si nota osservando il grafico a torta, l'opzione "Mi rivolgerò in parte o totalmente ad un'agenzia di viaggi" non è mai stata selezionata. Ciò significa che, mentre esistono altri fattori in grado di indirizzare gli stessi turisti verso l'agenzia tradizionale, la diffusione del virus

non è altrettanto efficace da questo punto di vista. Le altre due opzioni invece hanno quasi diviso a metà i pareri degli intervistati di questa sezione, anche se sono di poco più numerosi coloro che affermano di voler continuare ad organizzare i propri viaggi a lunga distanza con gli stessi metodi di sempre. Il 47% invece, intende continuare a programmare le vacanze in autonomia ma adottando maggiori accortezze, come ad esempio la stipulazione di un contratto di assicurazione di viaggio.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto ho discusso nel corso dell'elaborato, è evidente che Internet e le *Information and Communication Technologies* hanno innescato una trasformazione profonda nel mondo del turismo. Si tratta di un processo continuo di cambiamenti che vede protagonisti, oltre che ai turisti moderni, anche le imprese turistiche nello specifico e, più in generale, le intere destinazioni, che mirano sempre più a svilupparsi in maniera innovativa e sostenibile.

Il primo fra gli ambiti che hanno ricevuto e continuano a ricevere i benefici apportati dalle nuove tecnologie è quello della ricerca e dello studio. Infatti, attraverso i nuovi strumenti e dispositivi tecnologici dalle prestazioni sempre più efficaci, è possibile osservare il fenomeno turistico sotto numerosi aspetti. Per esempio, è possibile ricavare grandi quantità di informazioni riguardo gli spostamenti degli individui, le mete più gettonate e popolari, le attrazioni più apprezzate e molto altro. Una volta raccolti ed elaborati, questi dati possono essere impiegati per diversi scopi: uno tra questi è, per esempio, il miglioramento e la personalizzazione del prodotto turistico offerto, sulla base dello studio dei feedback ricevuti dai turisti tramite le loro recensioni o commenti. Si tratta quindi di nuove strategie che permettono sia alle singole imprese che operano nel settore sia alle destinazioni di conoscere a fondo i propri turisti, in modo da poter gestire ed eventualmente modificare i servizi loro offerti a seconda dei loro bisogni e desideri.

Come conseguenza, un altro ambito fortemente impattato dalla diffusione delle ICT è quello del *Destination Management*. In questo caso, le nuove tecnologie permettono di facilitare la cooperazione tra i vari attori e stakeholder presenti nella destinazione, favorendo l'adozione di una logica di rete. Questo modo di operare facilita la combinazione dei vari servizi che compongono successivamente un unico prodotto turistico, il quale può, eventualmente, essere pubblicizzato e commercializzato come tale. Infatti, l'intera destinazione può puntare ad una politica di marketing digitale che presenti i diversi servizi come un unicum, facilitando anche per il turista il processo di ricerca di informazioni, progettazione e acquisto del prodotto finale.

In aggiunta, la cooperazione fra gli attori di una destinazione può prevedere anche uno scambio reciproco di informazioni, creando un unico database in grado di essere consultato da tutti gli attori che decidano di fare parte di questo network.

Ovviamente, le nuove tecnologie non si limitano a fornire dei vantaggi soltanto ai fornitori del prodotto turistico. Anche i turisti stessi, infatti, possono sfruttare i nuovi strumenti disponibili a proprio vantaggio. Questo avviene molto spesso nella fase di ricerca di informazioni, che costituisce uno step importantissimo nel processo di organizzazione della vacanza. La ricerca è facilitata dalla ormai diffusa presenza dei fornitori sul web, oltre a quella ancora più evidente degli intermediari del turismo. Quest'ultimi però, non costituiscono l'unica fonte di informazioni presente online; oggi infatti, è ormai un'abitudine diffusa quella di lasciare recensioni, valutazioni e commenti online durante e dopo la propria vacanza, permettendo ai turisti futuri di conoscere il parere di chi ha già usufruito dei servizi di una determinata destinazione.

Oltre a rendere estremamente più facile e veloce la ricerca di informazioni, internet mette nelle mani dei turisti una serie di strumenti per organizzare la propria vacanza totalmente in autonomia: tra questi, quello per eccellenza è rappresentato dalle *Online Travel Agencies*, che grazie alla loro struttura permettono di cercare e comparare tra di loro un'ampia gamma di servizi (ad esempio di strutture ricettive), guidando il proprio utente lungo un processo semplice e intuitivo che spesso termina con la prenotazione e acquisto del servizio in questione.

Oltre ai vantaggi sopracitati, il web permette anche ai propri utenti di condividere contenuti multimediali come foto e video: in questo modo, molti luoghi possono beneficiare di una pubblicità e visibilità ampia e gratuita grazie ai post condivisi dai propri visitatori.

In sostanza, i benefici prodotti da Internet e dalle ICT sono numerosissimi. Allo stesso tempo però, pongono le imprese turistiche tradizionali, tra cui le agenzie di viaggi, di fronte a una sfida non indifferente. Per non essere del tutto superate dagli altri attori sul mercato, esse devono riuscire a integrare i nuovi strumenti e metodi di lavoro al proprio sistema, pur mantenendo ed esaltando le proprie caratteristiche che costituiscono un punto di vantaggio rispetto agli altri *competitors*. Per esempio, come è risultato evidente dalle risposte del questionario, le agenzie di viaggi sono in grado di instaurare un rapporto di fiducia con il

cliente che difficilmente si crea durante l'acquisto online del prodotto turistico, specialmente quando quest'ultimo è di natura complessa.

Tutte le osservazioni e riflessioni contenute in questo elaborato presentano dei limiti derivanti dalla natura estremamente mutevole del fenomeno turistico. Si tratta infatti di un'attività che cambia continuamente e che risente dell'influenza di molti fattori economici, sociali, politici e così via. Ne è un esempio la pandemia da Covid-19 in corso: quest'ultima sta avendo un impatto terribilmente negativo sul turismo a livello mondiale, che dovrà attendere diversi mesi prima di ritornare ai ritmi precedenti alla diffusione del virus. Non bisogna poi sottovalutare l'impatto psicologico che questo tipo di eventi ha nella mente dei viaggiatori; in questo senso, anche quando non saranno più applicati dei limiti agli spostamenti degli individui, alcuni di essi potrebbero comunque ritenere rischioso viaggiare, scegliendo di rinunciare per un periodo più esteso alle attività turistiche.

Di conseguenza, è decisamente utile e interessante continuare ad osservare e studiare l'evoluzione di questo fenomeno nel corso degli anni, in modo da acquisire la conoscenza e le capacità necessarie per gestirlo nel modo migliore, anche nei momenti di crisi come quello che stiamo vivendo. A questo scopo, i nuovi strumenti e le nuove tecnologie nelle nostre mani saranno degli ottimi facilitatori, sempre e quando saranno utilizzati e sfruttati in maniera corretta e intelligente.

BIBLIOGRAFIA

Antonioli Corigliano M. e Baggio R., *Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo*, <<Rivista di Scienze del turismo>> 1-2, 2013, pp. 53-82.

Antonioli Corigliano M. e Baggio R., *Internet e Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Milano, Egea, 2011.

Baggio R., *Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica*, Firenze, Bto Educational, 2010.

D'Eramo M., *Il selfie del mondo, Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli, 2017.

Del Bò C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Roma, Carocci Editore, 2017.

Del Vecchio P. et al., *Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations*, <<Information Processing and Management>>, 54, 2018, pp. 847-860.

Elci A. et al., *The Impact of Travel 2.0 on Travelers Booking and Reservation Behaviors*, <<Business Perspectives and Research>>, 5(2), 2017, pp. 124-136.

Law R. et al., *Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism*, <<International Journal of Contemporary Hospitality Management>>, 26 (5), 2014., pp. 727-750.

Li J. et al., *Big data in tourism research: A literature review*, <<Tourism Management>>, 68, 2018, pp. 301-323.

Rossi C., *In viaggio... verso il digitale. Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006.

Serra Cantalops A. et al., *The impact of Search Engines on the Hotel Distribution Value Chain*, <<Redmarka Uima -Universidad de A Coruña – CIECID>>, s. 6, vol. 2, 2013, pp. 19-54.

Thakran K., Verma R., *The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality*, <<Cornell Hospitality Quarterly>> 54(3), 2013, pp. 240-247.

UNWTO, *International Tourism Highlights*, Madrid, 2019.

SITOGRAFIA

<<https://academy.formazioneturismo.com/glossario-del-turismo/ota-online-travel-agency/>>

< [https://crt.dk/wp-content/uploads/2018/11/Trends in European Internet Distribution 2009.pdf](https://crt.dk/wp-content/uploads/2018/11/Trends_in_European_Internet_Distribution_2009.pdf) >

<<https://wearegaylyplanet.com/news/quanto-ci-lasciamo-influenzare-instagram-scegliere-un-viaggio/>>

<<https://www.altrama.com/2016/10/03/destination-management-system-valorizzare-il-miglior-territorio/>>

< <https://www.brocardi.it/codice-del-turismo/titolo-vi/capo-i/sezione-vii/art50.html> >

<<https://www.ftourism.it/influencer-marketing-e-utile-nel-turismo/>>

<<http://www.nomadidigitali.it/lavoro-e-opportunita/come-lavora-un-travel-blogger/>>

<<https://www.officinaturistica.com/2020/01/thomas-cook-una-storia-lunga-178-anni/>>

<<https://www.quotidianodipuglia.it/lecce/verso-la-chiusura-di-grotta-poesia-scelta-obbligatoria-4665441.html>>

<<https://www.scorcidimondo.it/blog-di-viaggi-travel-blogger/>>

<<https://www.siteinside.com/definizione-usabilita#.X3n2O2gzY2w>>

< <https://www.treccani.it/enciclopedia/contratto-di-viaggio-organizzato/> >

<<http://www.treccani.it/enciclopedia/ict-%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/>>

<<https://www.vacanzzeria.com/index.php/speciali/agenzie-di-viaggio.html>>

<<https://youmanist.it/categories/storie-di-business/origini-turismo-cook>>