

Svolgimento Tema di Tecniche professionali dei servizi commerciali

a cura di Carla Sabatini

Lo sviluppo dell'e-commerce nel settore del turismo

Per e-commerce si intende l'insieme delle transazioni commerciali che vengono effettuate online e di tutte le attività svolte via web collegate a tali transazioni. Il commercio elettronico, infatti, non è limitato al solo momento della compravendita di un prodotto o servizio tramite Internet, ma si estende anche a molte attività che sono a monte o a valle dello stesso, come lo scambio di informazioni tra il venditore e l'acquirente.

Lo sviluppo dell'e-commerce nel mondo è aumentato con grande rapidità negli ultimi anni grazie a diversi fattori, che si sono influenzati reciprocamente: lo sviluppo tecnologico ha consentito la creazione di avanzate piattaforme di comunicazione e vendita da parte dei venditori, l'accessibilità alle stesse da parte dei consumatori attraverso dispositivi sempre più "a portata di mano" e sempre più sofisticati, lo sviluppo di sistemi di acquisto online sempre più affidabili ecc.

Nel settore turistico, lo sviluppo del commercio elettronico ha trovato terreno fertile per altri fattori aggiuntivi:

- *l'immaterialità della maggior parte dei prodotti turistici.* Mentre l'acquirente potenziale di un bene materiale può sentire l'esigenza di avere un contatto "fisico" con il bene (provare un vestito, sentire come funziona una radio e così via), nel caso della vendita di servizi l'acquisto online non solo non priva il cliente dell'esperienza diretta di contatto con il bene, che è comunque impossibile prima dell'acquisto stesso, ma consente di valorizzare gli elementi immateriali che possono spingere il consumatore a comprare. Si pensi per esempio, nel caso dell'offerta di un soggiorno in un esercizio ricettivo, alla quantità e qualità di fotografie della struttura che è possibile pubblicare su un sito internet anziché su una brochure o su un catalogo;
- *la necessità di contenere i costi da parte dei produttori dei servizi turistici,* per affermarsi sul mercato e battere la concorrenza. Le compagnie aeree low-cost, per esempio, per risultare competitive, hanno adottato una politica di riduzione dei costi che si è concretizzata, tra l'altro, anche nella vendita di biglietti tramite canali diretti online, con la conseguente eliminazione dei costi di intermediazione, e la fornitura di altri servizi sempre tramite web (la stampa della carta di imbarco, per esempio), in modo da ridurre i costi del personale a terra;
- *la tendenza da parte dei viaggiatori a usare sempre più spesso i canali telematici per prendere informazioni e confrontare offerte.* I viaggiatori contemporanei hanno sviluppato, grazie all'uso quotidiano delle nuove tecnologie, una capacità autonoma di ricerca di informazioni, che ha stimolato le imprese e i territori a utilizzare Internet quale canale privilegiato per comunicare ai turisti le informazioni relative alla propria offerta. Il passo successivo, economicamente conveniente per imprese e anche per molti territori, è stato quello di consentire al consumatore l'acquisto diretto e immediato online;
- *la tendenza da parte dei viaggiatori a usare sempre più spesso i canali telematici per scambiare esperienze di viaggio.* Anche se i siti di recensioni turistiche e i siti che pubblicano esperienze di viaggio non sono nati con scopi commerciali, essi hanno avuto varie conseguenze anche dal punto di vista dello sviluppo dell'e-commerce. Alcuni siti di recensioni, per esempio, hanno dato progressivamente la possibilità agli utenti di acquistare online. In altri casi, alcune aziende hanno rivisto le proprie politiche di comunicazione e vendita sulla base delle recensioni ricevute e pubblicate;

- *la tendenza da parte dei viaggiatori a usare sempre più spesso i canali telematici per effettuare acquisti, grazie alla possibilità di effettuare transazioni ovunque e in qualunque momento della giornata.*

La tendenza allo sviluppo dell'e-commerce nel turismo non può che aumentare, vista la crescente diffusione dell'utilizzo delle tecnologie digitali da parte della popolazione mondiale – fenomeno che viene condiviso nel nostro Paese – e della sempre maggiore facilità nell'effettuare operazioni di acquisto anche tramite gli smartphone.

Contenuti e tipologia di offerta disponibili per le prenotazioni di viaggi e turismo

Il mercato turistico italiano presenta caratteristiche analoghe a quelle dei mercati dei Paesi sviluppati. Innanzitutto è bene sottolineare che il commercio elettronico ha “condensato” in un unico strumento le due leve di marketing mix che in precedenza erano separate: promozione e distribuzione del prodotto. Tutte le modalità di e-commerce che verranno descritte, infatti, consentono contemporaneamente ai potenziali clienti di conoscere il prodotto (attività di comunicazione) e di effettuare l'acquisto (attività di distribuzione).

Sostanzialmente le transazioni online nel settore turistico possono essere raggruppate in alcune tipologie principali. Esse vengono utilizzate da tutte le imprese turistiche del settore, dalle compagnie aeree, alle strutture ricettive, ai tour operator ecc. Naturalmente i contenuti variano a seconda del tipo di offerta. L'offerta di una struttura ricettiva o dei pacchetti di un tour operator, per esempio, è molto più basata sull'utilizzo di fotografie rispetto all'offerta di una compagnia aerea.

1. *Promozione e vendita diretta tramite il proprio sito web.* Questa modalità, già piuttosto diffusa nelle strutture ricettive di elevata categoria, si è praticamente diffusa a quasi tutte le tipologie di imprese turistiche. Ormai non avere un sito web vuol dire rinunciare alla principale modalità per ottenere visibilità nei confronti dei clienti potenziali. Avere un sito ma non consentire l'acquisto tramite il sito stesso, invece, può significare la perdita del cliente, che non potendo effettuare subito la transazione può essere indotto ad acquistare da altri produttori tramite altri canali.

Naturalmente avere un sito web non significa automaticamente acquisire visibilità. Esistono diverse tecniche, rientranti nell'ambito della cosiddetta SEO (*Search Engine Optimization*), che consentono ai costruttori di siti di ottenere una posizione vantaggiosa nell'ambito dei motori di ricerca, che sono una delle principali modalità con le quali i viaggiatori cercano informazioni turistiche.

Un altro modo di acquisire visibilità è tramite i Social Network, per esempio configurando una pagina aziendale su uno o più social. Si tratta di una modalità semplice ed economica di farsi conoscere a un vasto pubblico, anche se la vera e propria transazione commerciale di norma avviene tramite il sito aziendale.

Un sito può ottenere la visibilità anche tramite gli annunci pubblicitari online a pagamento (siti sponsorizzati). Uno dei sistemi più noti è il cosiddetto “pay per click”, con il quale l'impresa che ha stipulato il contratto con un motore di ricerca ottiene una posizione privilegiata all'inizio della pagina che compare quando l'utente di Internet effettua una ricerca sul web. Ogni volta che un “navigatore” clicca sul link che porta al sito, l'impresa versa un certo importo al motore di ricerca.

Una volta ottenuta la visibilità, è fondamentale curare la qualità dei contenuti e della loro presentazione, in modo da acquistare autorevolezza e affidabilità. Solo così il potenziale cliente può essere indotto all'acquisto.

Una possibilità alternativa alla realizzazione di un proprio sito, o alla realizzazione di un sito che consenta la vendita diretta, è l'adesione a siti che raggruppano imprese operanti nello stesso settore (per esempio: bed and breakfast). Questa modalità è più economica sia nella fase iniziale di creazione che in quella della gestione del sito; pertanto è adatta alle piccole imprese.

2. *Ricorso all'intermediazione delle OTA (Online Travel Agency).* La maggior quantità di transazioni online di prodotti turistici vengono effettuate tramite “colossi” internazionali molto diffusi e utilizzati anche nel nostro Paese, nella versione italiana.

Il ricorso alle OTA consente una maggiore visibilità rispetto al sito della singola azienda; tuttavia i costi di intermediazione possono essere particolarmente alti e questo induce le imprese a cercare di

concludere quanto più possibile vendite dirette. Per molte piccole e medie imprese turistiche, soprattutto quelle ricettive, il ricorso alle OTA può però essere indispensabile per ottenere un tasso di occupazione sufficiente alla copertura dei costi di produzione.

3. *Presenza sui metamotori.* I metamotori sono delle piattaforme che raccolgono informazioni relative a un determinato servizio turistico (un soggiorno in una determinata località in un certo periodo, un volo ecc.). Le informazioni aggregate dai metamotori sono già presenti sul web: la funzione del metamatore è quella di selezionarle in base alla richiesta dell'utente di Internet e di consentirgli di confrontarle ed eventualmente di connettersi ai siti in cui la specifica offerta viene proposta (sito del produttore, sito di un'OTA ecc.). La prenotazione quindi non avviene sul metamatore, ma sul sito cui il navigatore di Internet accede tramite il metamatore stesso.

Effetti dell'incremento dei visitatori in una città d'arte

Gli effetti dell'aumento dei visitatori in una ipotetica città d'arte possono essere analizzati sulla base:

- della tipologia di visitatori;
- del tipo di effetti considerati (economici e non economici);
- della rapidità con la quale si verifica l'aumento stesso.

Tipologia di visitatori

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo sono considerati visitatori sia i turisti sia gli escursionisti: i primi, a differenza dei secondi, pernottano al di fuori del luogo di residenza almeno una notte.

Gli escursionisti sfuggono di solito alle statistiche sui movimenti turistici, basate principalmente sulle rilevazioni effettuate nelle strutture ricettive; per questo motivo si ipotizza che l'incremento del 22% di visitatori proposto dalla traccia si riferisca esclusivamente ai turisti. Il termine "visitatore", inoltre, di norma è riferito agli "arrivi", cioè al numero di persone che arrivano in una determinata località, indipendentemente dal numero di presenze, cioè dei pernottamenti che vengono effettuati nella località stessa.

Secondo i dati forniti dalla traccia gli arrivi, che attualmente sono in media 520.000 in un anno, dovrebbero salire a 634.400 (+ 114.400).

Tipo di effetti

Per quanto riguarda il tipo di effetti, si può effettuare una distinzione tra effetti economici e non economici.

Gli *effetti economici* relativi all'aumento di ricchezza nella località visitata sono misurabili utilizzando alcuni parametri tra i quali:

- la *propensione media giornaliera alla spesa* dei turisti e la loro *permanenza media*: naturalmente la propensione media giornaliera alla spesa di turisti con disponibilità economiche elevate è di solito superiore rispetto a quella di altri segmenti di mercato, mentre la loro spesa effettiva complessiva dipende anche dalla durata del soggiorno nella località visitata;
- la *percentuale di spesa destinata ai diversi servizi turistici* (alloggio, ristorazione, visite ed escursioni, ingressi a musei, monumenti, spettacoli, manifestazioni culturali e così via) e la *percentuale di spesa destinata all'acquisto di beni e servizi non specificamente turistici* (trasporti locali, generi alimentari e bevande, abbigliamento, oggetti di uso quotidiano, medicinali, cosmetici ecc.);
- l'*aumento di occupazione* generata mediamente dall'aumento degli arrivi e delle presenze nei vari settori produttivi.

Non vanno poi dimenticati gli effetti che generano aggravii di costi per la comunità locale, quali ad esempio:

- l'aumento dei consumi idrici e di energia;
- l'incremento nella produzione di rifiuti;
- la necessità di potenziare i trasporti pubblici locali.

Ai fini dello sviluppo di un piano previsionale con i principali indicatori economici di riferimento si faranno quindi delle ipotesi relative agli aspetti finora menzionati.

Gli *effetti non economici* possono riguardare:

- la qualità della vita della popolazione locale;
- l'impatto dei flussi turistici sull'ambiente naturale e culturale dell'area di destinazione.

Anch'essi, tuttavia, potrebbero avere nel tempo riflessi sull'economia locale, per esempio per la necessità di sostenere spese per ripristinare ambienti naturali danneggiati dall'eccessiva frequentazione dei turisti (per esempio: rimozione dei rifiuti) o restaurare monumenti e opere d'arte usurati per lo stesso motivo.

Rapidità dell'aumento dei visitatori

Un aumento rapido e improvviso di visitatori può richiedere alla comunità locale interventi per far fronte ai maggiori flussi turistici (per esempio nuove infrastrutture) più gravosi, in quanto non possono essere diluiti nel tempo, con effetti immediati ma meno stabili sull'economia (per esempio sull'occupazione).

Con riferimento all'aumento del 22% indicato dalla traccia, esso potrebbe essere generato, per esempio, da un grande evento con durata limitata (Giubileo, Expo ecc.) o in alternativa da un incremento progressivo della capacità di attrazione dell'area dovuto ad attività di comunicazione e promozione e al miglioramento dell'offerta turistica complessiva.

Piano previsionale

Il piano previsionale si basa sulle seguenti ipotesi:

- propensione media giornaliera alla spesa dei turisti: 120,00 euro;
- durata media del soggiorno: 3 giorni;
- suddivisione media della spesa: 50% per il soggiorno in strutture ricettive, 25% per spese di ristorazione, 15% per attività connesse alla motivazione del viaggio (visite culturali, partecipazione a spettacoli, acquisto di souvenir ecc.), 10% altre spese;
- aumento dell'occupazione: 1 addetto ogni 3.500 presenze aggiuntive;
- spese aggiuntive a carico della comunità: 10 euro per ogni presenza in più.

Incremento delle presenze = 114.400 arrivi x permanenza media 3 giorni = 343.200

Incremento delle spese dei turisti = euro (120,00 x 343.200) = euro 41.184.000 (destinazione dell'incremento della spesa turistica in base alle percentuali sopra menzionate)

Aumento numero addetti = 343.200 : 3.500 = 98 addetti

Spese aggiuntive comunità locale = euro (10 x 343.200) = euro 3.432.000

Piano previsionale nell'ipotesi di aumento del 22% del flusso di visitatori nella città d'arte:

Presenze aggiuntive	Incremento spese dei turisti	Destinazione incremento spese dei turisti				Aumento addetti	Spese aggiuntive comunità locale
		Strutture ricettive	Ristorazione	Attività turistiche	Altro		
343.200	€ 41.184.000	€ 20.592.000	€ 10.296.000	€ 6.177.600	€ 4.118.400	98	€ 3.432.000

Strategie di marketing per destagionalizzare i flussi in bassa stagione

Le strategie di marketing per destagionalizzare i flussi in bassa stagione sono riconducibili ad alcune principali categorie, tra le quali:

- scelta di target che possono viaggiare in bassa stagione e che preferiscono viaggiare in periodi di minore affollamento;

- politiche promozionali basate sulla riduzione dei prezzi, per quanto riguarda sia le singole imprese, sia i territori o grazie a una sinergia tra le une e gli altri, per esempio: formule del 3x2 (3 notti al prezzo di 2), sconti per specifiche tipologie di clienti (gruppi familiari, clienti abituali, clienti che soggiornano per periodi prolungati), pacchetti comprendenti più servizi a prezzi convenienti (per esempio alloggio + visita guidata), carnet scontati di biglietti per spostamenti con mezzi pubblici locali, ingressi cumulativi ridotti a musei e mostre ecc.;
- organizzazione di eventi che rendano la località di destinazione più attraente nonostante la bassa stagione, quali mostre, concerti, feste tradizionali, eventi enogastronomici ecc.;
- trasformazione dei punti di debolezza che determinano un calo dei flussi turistici in bassa stagione in punti di forza. Per esempio, se la diminuzione di arrivi è determinata da motivi climatici avversi, si potrà puntare sull'offerta di situazioni e attività che utilizzano l'aspetto climatico per far provare emozioni nuove e intense ai visitatori (si pensi agli alberghi di ghiaccio che vengono costruiti d'inverno in zone con temperature polari e si sciolgono in primavera), oppure sottolineando come in bassa stagione la destinazione turistica sia molto più godibile perché meno affollata;
- intense attività di comunicazione che suscitino la curiosità e l'interesse dei potenziali turisti.

Per quanto riguarda il caso proposto dalla traccia, anche se le città d'arte sono meno soggette alla stagionalità dei flussi turistici, esse registrano comunque un maggior affollamento nei periodi nei quali la maggior parte delle persone possono viaggiare in quanto libere dal lavoro.

In questi casi, l'organizzazione di mostre temporanee di alto livello qualitativo ed eventi a tema di durata limitata nel tempo (per esempio le celebrazioni organizzate in alcune città in occasione del quinto centenario della morte di Leonardo da Vinci) ottiene di solito l'effetto di attrarre, sia pure per soggiorni brevi, segmenti di mercato sensibili all'offerta turistica di tipo culturale che in mancanza dell'evento non visiterebbero la città in quel periodo.