

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA

TOR VERGATA



FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN

Scienze del Turismo Culturale

TESI IN

Informatica e Rappresentazione della Conoscenza

TITOLO

**Da Brobdingnag a Lilliput: combattere il nanismo delle imprese
italiane con le Olta su Web**

Relatore:

Chiar.mo Prof.

Fabio Massimo Zanzotto

Laureando:

Adriana Ganino

Sommario

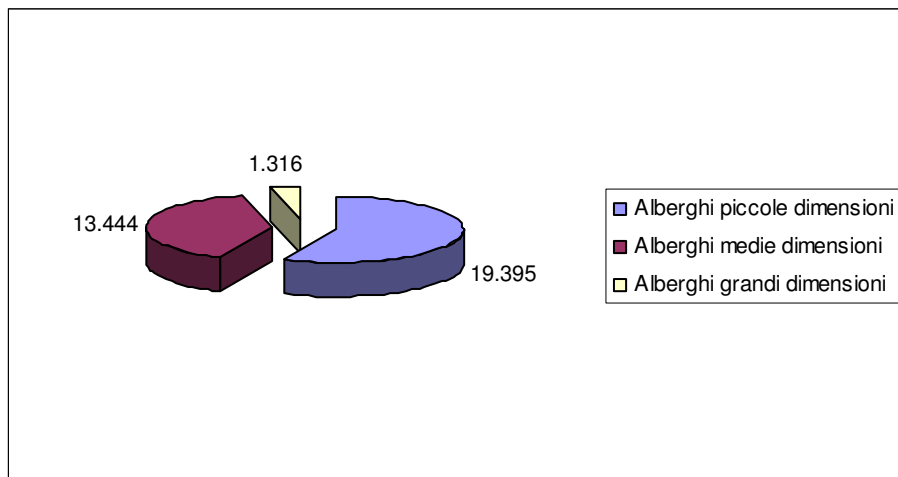
Introduzione	3
Capitolo 1: Le strutture ricettive in Italia	8
1.1 L'evoluzione del comparto alberghiero.....	9
1.2 Il nuovo scenario competitivo.....	13
Riepilogo	16
Capitolo 2 : L'e- commerce turistico	18
2.1 I modelli di e- commerce turistico	18
2.1.1 Il modello Business to Consumer o B2C	19
2.1.2 Il modello Business to Business o B2B	22
2.1.3 Il modello Consumer to Business o C2B	24
2.1.4 Il modello Consumer to Consumer o C2C.....	25
2.1.5 Il modello Mobile Commerce o M-Commerce.....	27
2.2 Vantaggi e limiti dell' e-commerce turistico	31
2.3 Le carte di pagamento	34
Riepilogo	41
3.1 L'indagine campionaria	43
3.2 Il ruolo degli infomediari	46
3.3 Case study: Expedia.com	48
3.4 Case study: Orbitz.com	51
3.5 I vantaggi dell'utilizzo delle Olta.....	53
Conclusioni	55

Introduzione

Il rapporto fra turismo e tecnologia è molto intenso. La tecnologia, infatti ha avuto (e ha tuttora) un ruolo molto ampio nei confronti del fenomeno turistico, sia come facilitatore della sua crescita in termini quantitativi, sia come fattore grazie al quale incrementare e garantire la positività delle esperienze del turista durante lo svolgimento della vacanza (Stipanuk, 1993). Grazie agli sviluppi tecnologici intervenuti negli ultimi trenta anni, le imprese turistiche maggiormente innovative hanno potuto ridefinire non solo la propria struttura organizzativa, ma anche la struttura delle relazioni con le organizzazioni partner, riuscendo così nel duplice obiettivo di ottimizzare i costi di gestione, da un lato, e di aumentare la capacità di generazione di valore per il cliente, dall'altro (Martini, 2007). Le ICT quindi avrebbero consentito alle imprese turistiche di aumentare la propria efficienza ed il proprio potere di mercato, agendo sulla possibilità di condividere con altre organizzazioni data-base ed altre risorse informative sui clienti, ripartendo con esse i costi dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico. Negli ultimi tre decenni il settore turistico è stato coinvolto da altrettante ondate tecnologiche: l'ondata dei Computer Reservation System negli anni '70, l'ondata dei Global Distribution System negli anni '80, la Internet Revolution a partire dalla seconda metà degli anni '90. Mentre le prime due ondate hanno consentito rispettivamente di creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di servizi turistici elementari attraverso l'intermediazione delle agenzie di viaggio, le quali avevano l'accesso esclusivo ai sistemi di prenotazione automatizzati; l'ondata di Internet, ha esteso tale

possibilità al consumatore finale, ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici. Le tecnologie CRS e GDS, trattandosi di reti chiuse proprietarie, erano caratterizzate da costi di gestione e di accesso notevoli, tali da limitarne l'utilizzo alle sole imprese turistiche di maggiori dimensioni e capacità finanziaria. L'avvento di Internet ha perciò rappresentato un fenomeno del tutto nuovo, capace di avvicinare alle tecnologie grandi masse di consumatori, da un lato, e imprese turistiche di ogni dimensione, dall'altro. Il fenomeno ha raggiunto le proporzioni di una vera e propria transizione generazionale per il settore turistico. Internet è divenuto il terreno di battaglia di molte sfide competitive, una piattaforma che per la sua universalità, versatilità e facilità di utilizzo, permette di integrare in modo organico le imprese turistiche, gli stakeholder, gli enti locali e le loro rispettive esigenze (Federalberghi, Internet e turismo, più valore per il cliente più efficienza per l'impresa, 2009).

La Legge Quadro 217/1983 abolisce il vecchio sistema che distingueva fra alberghi, pensioni e locande e lo sostituisce con un sistema di classifica a stelle che individua di fatto 5 categorie (più una) al posto delle otto previste in precedenza (4 per gli alberghi, 3 per le pensioni e le locande). Le strutture alberghiere sono inoltre distinte per classe dimensionale tra alberghi di piccola dimensione (meno di 25 camere), di media dimensione (25 e più camere sino ad un massimo di 99), di grande dimensione (100 camere ed oltre). Nel 2008 sono stati censiti 34.155 esercizi alberghieri di cui 19.395 sono di piccole dimensioni, 1.316 di grandi dimensioni e 13.444 di medie dimensioni (Federalberghi, Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2010).



Fonte: Federalberghi 2010

Il mercato dunque si presenta molto frammentato, caratterizzato soprattutto da imprese di piccole e medie dimensioni, che nel 2008 rappresentano il 97% del totale degli esercizi alberghieri. Perciò si parla del fenomeno di “nanismo” delle imprese turistiche italiane.

La presenza di tanti alberghi di piccola e media dimensione è una tipicità italiana che, se da un lato rappresenta una grossa opportunità per il radicamento e la copertura sul territorio, dal punto di vista della promozione e della vendita, non consente di raggiungere livelli efficaci. Il massiccio sviluppo su internet delle imprese che operano nel turismo ha avuto anche l’effetto di aiutare le attività di dimensione piccola e media ad aumentare la loro visibilità: la rete è una vetrina che permette di rendere visibili i propri servizi ad un pubblico potenzialmente enorme e distribuito su più scale. Questo ha generato da un lato la riduzione delle disparità tra grandi e piccoli, ma, dall’altro lato, ha anche favorito l’entrata in gioco di nuovi attori e competitors e in particolar modo dell’offerta extra alberghiera (Federalberghi, Internet e turismo, più valore per il cliente più efficienza per l’impresa, 2009).

Secondo Federalberghi, internet è efficace per le piccole e medie imprese del settore, in quanto permette il superamento delle diseconomie di scala per mezzo di un sistema a rete attraverso i portali che in diverse forme aggregano le strutture ricettive. Internet può essere utilizzato anche a scopo promozionale e con gli obiettivi non secondari di fidelizzare la clientela esistente, raggiungere nuovi target e comunicare la propria immagine, ad un costo chiaramente più basso; inoltre, è uno strumento che può essere utilizzato per vendere camere riducendo i costi. Grazie ad Internet le imprese hanno prospettato accanto al mercato reale, il mercato virtuale fatto di cyber clienti, cyber concorrenza e di cyber mediari che ha comportato strategie e modalità di fare economia e business, di organizzare l'offerta, di comunicare, di promuovere, di vendere (Foglio, 2010).

In questa tesi quindi verrà proposto l'utilizzo di portali che in diverse forme aggregano le strutture ricettive che garantiscono maggiore facilità di penetrazione del cybermercato e pertanto di aumentare in visibilità, sfruttare il canale Internet per essere più competitivi a livello globale.

Nel primo capitolo si analizzerà la situazione in cui versa il comparto alberghiero italiano, della nuova importante sfida rappresentata da una nuova forma di promozione e vendita del servizio turistico attraverso i portali.

Nel secondo capitolo si farà riferimento alle varie pratiche dell'e-commerce e per ciascun modello si farà un esempio in ambito turistico, si metteranno in evidenza i limiti e i vantaggi del commercio elettronico e si avrà una panoramica sull'utilizzo delle carte di pagamento.

Infine nel terzo capitolo si esamineranno i risultati di una indagine campionaria incentrata sull'utilizzo delle agenzie online (OLTA) per la promozione delle strutture ricettive si parlerà dei siti di aggregazione turistica e dei programmi di affiliazione per gli hotel come strumento di promozione, vendita e per catturare nuovi target, dato che la maggior parte delle imprese alberghiere italiane con i soli canali tradizionali non riuscirebbero a raggiungere un bacino così ampio di potenziali clienti. Da tale analisi emerge un utilizzo ancora contenuto dei siti di aggregazione turistica, in quanto considerati troppo onerosi in termini di costi di distribuzione. Questi canali, pur richiedendo una corresponsione che oscilla tra il 15 e il 25%, allo stesso modo consentono di poter stimolare le vendite in periodi in cui i soli operatori tradizionali o il proprio sito Internet proprietario non potrebbero supportare adeguatamente occupazione e fatturato (M.Fabbroni, 2010).

Capitolo 1: Le strutture ricettive in Italia

Oggi gli alberghi, o meglio le imprese alberghiere, sono parte della più ampia concezione di ricettività, quella di più grande tradizione e anche quella con la maggiore capacità di determinare valore aggiunto. Attualmente le tipologie ricettive sono molto differenziate. Nel corso degli anni non solo la ricettività si è evoluta ma anche la concorrenza si è fatta più serrata; prima con la grande diffusione degli appartamenti per vacanza concessi in affitto (anni cinquanta e sessanta), poi con i campeggi ed i villaggi turistici (anni settanta), quindi con le case in proprietà (anni ottanta e novanta), i *residences* e gli agriturismi (anni novanta) ed i *bed & breakfast* (sul finire degli anni novanta e negli anni duemila). Il mercato ricettivo italiano risulta quindi molto frammentato, tanto che si può parlare di vero e proprio fenomeno di “nanismo delle imprese turistiche”.

Nel primo paragrafo si farà un’analisi dell’evoluzione della ricettività in Italia; nel secondo si farà riferimento ai cambiamenti in atto del settore.

1.1 L'evoluzione del comparto alberghiero

Secondo la fonte Eurostat, l'Italia è il paese europeo con il maggior numero di camere e di posti letto alberghieri e si colloca in seconda posizione, dopo la Spagna, per il numero dei pernottamenti attivati, con 237,7 milioni nel 2009 a fronte dei 251,1 milioni attivati dalla Spagna. Al terzo posto si colloca la Germania (215,6 milioni), seguita dalla Francia (191,2milioni) e dal Regno Unito (169,6 milioni).

Gli alberghi determinano, secondo le statistiche ufficiali Istat, più dei due terzi delle presenze. Nel 2007 e nel 2008 hanno attivato circa l'81% del totale degli arrivi ed il 67% del totale delle presenze rilevate nelle strutture ricettive italiane censite. L'utilizzo degli alberghi è molto più accentuato in alcune tipologie di domanda rispetto ad altre; è molto spinta, ad esempio, per il turismo d'affari e congressuale, i soggiorni termali e/o benessere e la visita alle grandi città e la domanda alberghiera presenta un andamento stagionale meno accentuato rispetto alle altre tipologie.

La diminuzione del numero di strutture si è manifestata più nella fase iniziale del periodo in analisi (1996–2008), mentre nell'ultimo quinquennio il numero è rimasto costante, anche se prosegue la tendenza all'aumento della dimensione media che passa da 52 a 61 letti per esercizio, valore appena superiore alla media dei Paesi UE (49,4 nel 1996, 59 nel 2008). Nel Regno Unito, in Irlanda, in Austria e in Germania, Paesi dalle più antiche tradizioni di viaggio, le strutture hanno dimensioni mediamente più piccole rispetto agli altri Paesi europei. Nel 2008 i Paesi dell'UE dispongono complessivamente di circa 201.800 esercizi alberghieri a fronte dei quali sono disponibili circa 11.880.000 letti e 5.950.000 camere. Nel 2008 L'Italia si pone al

primo posto per numero di letti pari a 2,2 milioni per 34,2 mila strutture e 1,1 milioni di camere.

Nel periodo che va dal 1950 al 2008 le imprese alberghiere aumentano ad un tasso medio annuo dello 0,89%, passando dalle 20.247 unità rilevate con il censimento di fine maggio 1949 a 34.155 del 2008. Nel frattempo il processo di continua razionalizzazione in atto determina un aumento medio annuo dei letti del 3,09%; erano 365.470 al censimento 1949 e sono 2.201.838 nel 2008; in valori assoluti il dato finale sestuplica quello iniziale; la dimensione media passa da 18,2 letti ad esercizio, ad inizio del periodo, a 64,5 alla fine. Il numero dei letti per camera da 1,69 a 2,04.

Sul piano dei rapporti con le istituzioni il quinquennio 1980-1985 è stato decisivo, per la Legge Quadro 217/1983 e per i cambiamenti che si sono verificati nella classificazione degli “esercizi alberghieri” con l’abolizione del vecchio sistema che distingueva fra alberghi, pensione e locande e la sua sostituzione con un sistema di classifica a stelle che individua di fatto 5 categorie (più una) al posto delle otto previste in precedenza (4 per gli alberghi, 3 per le pensioni e le locande). Ad inizio del sessantennio le locande e le pensioni a tre stelle rappresentavano il 75% del totale del numero degli alberghi, ma solo il 36,1 delle camere; nel 2008 gli alberghi a d una o due stelle sono il 33,7% delle imprese ed il 16,6% delle camere.

Nell’arco di circa venti anni, il numero degli alberghi è passato, alla luce di quanto evidenziato, da 36.166 unità del 1990 alle 34.155 del 2008 che si traduce in una riduzione del -5,6% (variazione complessiva per il periodo in analisi), mentre il numero delle camere è passato da 938.141 (cui corrispondeva una offerta di 1.703.542 letti) a 1.079.465 camere attuali (con 2.201.838 letti), quindi un incremento

di circa il 15,1% in quasi venti anni in termini di camere disponibili sul mercato. Tale ristrutturazione si è tradotta in un ampliamento della dimensione media delle strutture che, complessivamente resta ridotta rispetto ad alcuni paesi concorrenti, ma in linea con la media europea. Il numero medio di camere per albergo è passato da 26 del 1990 alle 32 attuali (2008), mentre il numero medio di letti per struttura è attualmente (2008) di circa 64 contro i 47 del 1990.

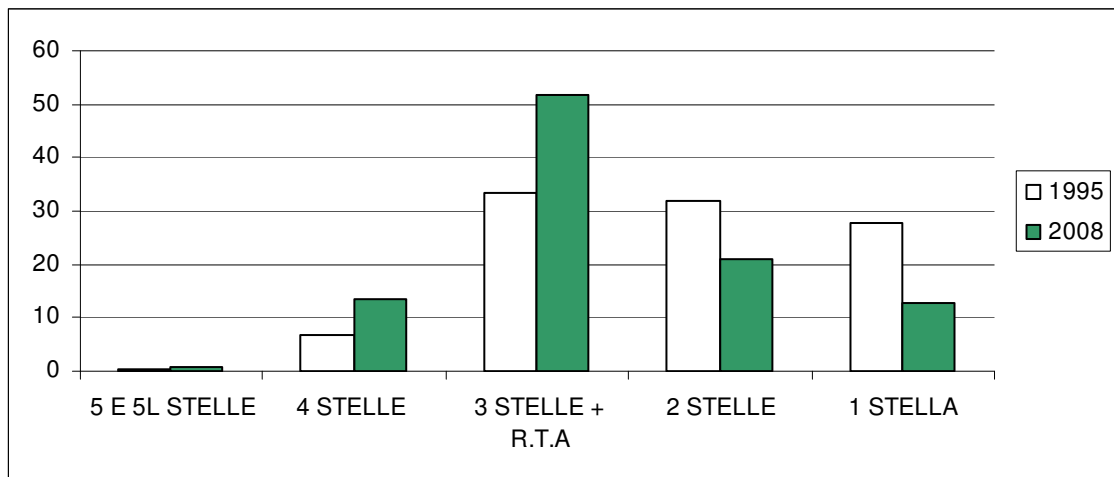
Tabella 1: Evoluzione della capacità ricettiva in Italia. Anni 1995-2009

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI		
	Numero	Letti	Camere
1995	34.296	1.738.031	944.101
2000	33.361	1.854.101	966.138
2001	33.421	1.891.281	975.601
2002	33.411	1.929.544	980.396
2003	33.480	1.969.495	999.722
2004	33.518	1.999.729	1.011.773
2005	33.527	2.028.452	1.020.478
2006	33.768	2.087.010	1.034.710
2007	34.058	2.142.786	1.058.910
2008	34.155	2.201.838	1.079.465
2009	33.967	2.227.832	1.088.088

Fonte: ISTAT

Le strutture alberghiere sono distinte per classe dimensionale tra alberghi di piccola dimensione (meno di 25 camere), di media dimensione (25 e più camere sino ad un massimo di 99), di grande dimensione (100 camere ed oltre).

Grafico 2 - Esercizi - Distribuzione per categoria alberghiera. Anni 1995 e 2008 (Valori in percentuale)



Fonte dati : ISTAT

In termini assoluti, dei 34.155 esercizi alberghieri registrati nel 2008, 19.395 sono di piccole dimensioni (con un numero medio di camere per esercizio di 14 per 27 letti), 1.316 di grandi dimensioni (con un numero medio di camere per esercizio di 171 per 370 letti) e 13.444 di medie dimensioni (con un numero medio di camere per esercizio di 44 per 89 letti). Rispetto alla distribuzione media nazionale, le località balneari presentano una maggiore incidenza delle strutture a 3 stelle, le città di interesse storico ed artistico presentano una maggiore numerosità relativa di strutture a 5 e 4 stelle, così le località religiose hanno una maggiore offerta di strutture a 2 stelle. Nel Centro Italia il peso relativo del comparto alberghiero ricalca il dato medio nazionale, nel Nord-ovest si osserva una equiripartizione tra i due comparti (alberghiero/complementare), mentre nel Nord-est l'incidenza relativa del complementare è superiore al dato medio.

In termini di esercizi alberghieri, nel periodo 1995-2008, Nord-ovest e Nordest hanno ridotto il numero unità (con una flessione complessiva rispettivamente del - 5,7% e -8,4%), mentre nel Mezzogiorno si è

assistito ad un incremento del numero degli esercizi ricettivi (+26,5% pari a +1.389 unità). Nel periodo 1995-2008, gli alberghi a 2 ed 1 stella di questa ripartizione hanno registrato rispettivamente una riduzione media annua del -7,1% e del -3,6% (cfr. grafico 22), parzialmente compensata dalla crescita dei 3 stelle (+3,7%).

Nel periodo in analisi, i 5 stelle (che includono anche 5 stelle lusso) hanno mostrato una dinamica molto positiva sia a livello nazionale, registrando una crescita media annua degli esercizi del (+11,4%) sia a livello di singole macro-ripartizioni con il valore maggiore nel Sud e Isole (+14,3%) e la variazione minore per il Centro (+8,0%). Le regioni che hanno evidenziato una maggiore dinamica nella categoria dei 5 stelle sono state Puglia con un tasso medio di crescita dei letti del +24% e degli esercizi del +17%, Sicilia (con tassi medi annui rispettivamente del +20,5% e del 20,7%), Sardegna (+18,9% letti e +16,6% esercizi), Calabria (+14,9% e +15,5%), a seguire Liguria, Veneto, Piemonte, Campania, Emilia-Romagna. Nella categoria dei 4 stelle, sempre in termini di variazione relativa, particolarmente vivaci si sono mostrate Basilicata, Calabria e Sicilia (Federalberghi, Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2010).

1.2 Il nuovo scenario competitivo

Il settore turistico, e il comparto alberghiero in particolare, sta affrontando in questo periodo importanti sfide, che sono rappresentate da nuove forme di domanda e soprattutto una vera e propria rivoluzione negli strumenti di comunicazione, nella promozione e vendita del prodotto turistico. Sull'onda dell'evoluzione tecnologica e

dei mezzi di comunicazione si è assistito a straordinarie innovazioni nella natura del mercato turistico (consolidamenti, globalizzazione), dell'offerta (*low cost*, *last minute*, *dynamic packaging*) e dei canali distributivi (disintermediazione, reti di vendita, agenzie on-line). Non è solo l'offerta infatti ad essersi evoluta. La domanda del turista informatizzato è più sofisticata. L'utente è più informato, valuta e confronta mete diverse e sfrutta i dati disponibili in rete per sommarli alle proprie informazioni e crearsi un giudizio personale. Il turista diventa attivo e ricettivo, attento e più consapevole, più esigente e segmentato.

È però disposto a viaggiare di più: è stato dimostrato come i viaggiatori che usano i canali telematici spendano annualmente di più, viaggiano più frequentemente e facciano viaggi più costosi rispetto ai viaggiatori offline. Da un'analisi condotta da Nielsen, Forrester Research, Istat et. Al. emerge una caratterizzazione dell'utente Internet abbastanza precisa, i cui tratti maggiormente distintivi sono:

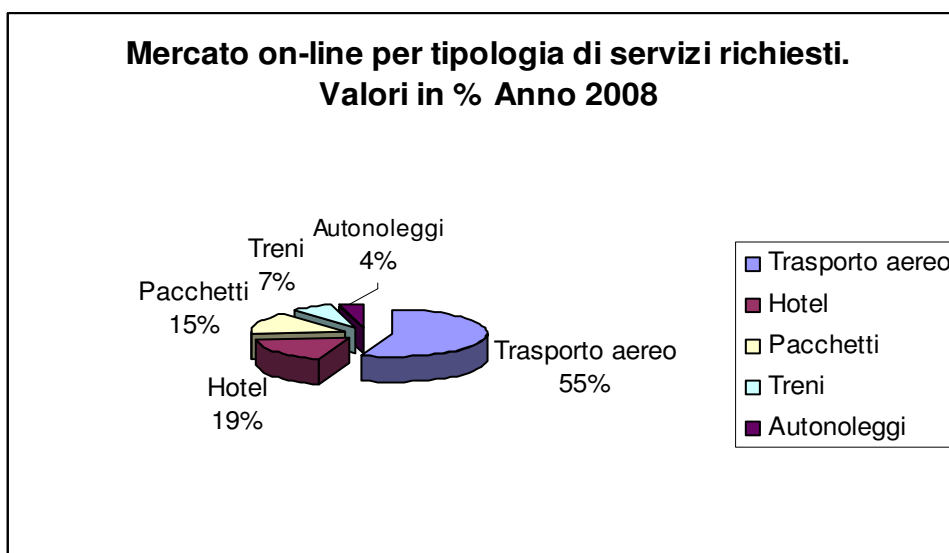
- Sesso: la maggioranza è maschile (60%) ma tuttavia è in continua crescita la presenza femminile;
- Età: il 40% degli utenti è tra i 30 e i 50 anni; il 45% è tra i 18 e i 39 anni; l'età media degli utenti è intorno ai 30 anni;
- Lingue conosciute: l'utente Internet capisce, parla e scrive l'Inglese;
- Reddito: l'utilizzo di Internet è legato a persone con reddito medio, medio-alto e alto (30- 100.000€);
- Occupazione: tra le caratterizzazioni occupazionali che più si avvicinano ad Internet abbiamo professionisti, manager, esperti d'informatica, tecnici, docenti, studenti;

- Livello d'istruzione: medio- alto livello; il 60% possiede Laurea o Diploma;
- Stato familiare: sono sposati e single;
- Luogo di accesso: da casa per l'80%, posto di lavoro o di studio 19%, altro 1%;
- Conoscenza computer: la conoscenza ha vari livelli, tuttavia è sufficiente per tutti a districarsi nel labirinto d'Internet e ad utilizzare con disinvoltura il computer;
- Conoscenza e-commerce: la stragrande maggioranza conosce cosa vuol dire fare acquisti online, come farli, quali sono gli aspetti formali (pagamento, assistenza, sicurezza, privacy) e legali (contratto, reclami, controversie) che li caratterizzano;
- Media settimanale durata collegamento: 7-14 ore;
- Valore medio acquisto: 300€.

Nel mondo il numero di utenti Internet si aggira intorno a 1.730 milioni con circa 200 milioni di acquirenti online; in Italia è intorno ai 18 milioni di utenti e circa 2 milioni di acquirenti online.

Secondo le statistiche Eurostat, il 67% degli individui che risiedono nei 27 Paesi dell'Unione Europea ha utilizzato internet nel 2009 ed il 35% si è collegato a siti internet per il turismo. Sul fronte dell'e-commerce, il divario dell'Italia con la media dell'UE 27 è evidente: solo il 6% degli italiani ha acquistato o prenotato servizi legati al turismo. La pratica dell'e-commerce turistico è invece notevolmente diffusa in Danimarca (41% nel 2009), Lussemburgo (38%), Svezia (36%), Paesi Bassi e Regno Unito (35%). Si delinea per l'Italia una propensione ad utilizzare il web principalmente per raccogliere informazioni sui prodotti/servizi turistici, dato che il 25% li utilizza

ma solo il 6% procede all'acquisto. Secondo una ricerca condotta dal danese Centre for Regional and Tourism Research, il valore delle transazioni online europee relative a viaggi e turismo è aumentato del 17% tra il 2007 e il 2008. Per quanto riguarda le tipologie di servizio, una gran fetta del mercato online europeo è occupata dal trasporto aereo (55,3% nel 2008), seguono le prenotazioni di hotel e altri alloggi turistici (18,6%), pacchetti turistici (14,6%), treni (7,4%), autonoleggi (4,1%). Rispetto al 2007 è aumentata l'incidenza del comparto hotel e altri alloggi turistici (che era del 17,1% nel 2007).



Fonte: The Centre for Regional and Tourism Research, Marzo 2009

Riepilogo

Nel primo capitolo ci si è occupati dell'evoluzione del comparto alberghiero in Italia, evidenziando la forte presenza di imprese di piccole e medie dimensioni che da un lato consentono una buona copertura del territorio, ma dall'altro le stesse non riescono a competere con le grandi catene/gruppi o con il comparto extra-alberghiero. Con l'avvento di Internet si è evoluta sia la domanda che

l'offerta; proprio per questo motivo le imprese turistiche devono evolversi per poter stare all'interno di un mercato altamente competitivo e globale.

Capitolo 2 : L'e- commerce turistico

Il concetto di e-commerce genera svariate definizioni con sfumate distinzioni di approccio. Le definizioni "più ampie" fanno riferimento al concetto di e-business, mentre quelle "più strette" riguardano le specifiche transazioni economiche. Con e-commerce si intende la realizzazione per via elettronica di attività d'affari, in cui si possono individuare le fasi distinte di una transazione commerciale: fase informativa, fase della trattativa, fase della conclusione (C. Danzinger, 2008).

Nel primo paragrafo si approfondiranno le varie forme dell' e-commerce e le loro applicazioni in ambito turistico; nel secondo si evidenzieranno i vantaggi e i limiti della pratica dell' e-commerce e nell'ultimo si farà un'analisi della situazione delle carte di pagamento in cui si dimostra che il principale problema che frena l'ascesa dell'e-commerce in Italia è la percezione della mancanza di privacy durante le transazioni commerciali.

2.1 I modelli di e-commerce turistico

Esistono differenti modelli di e-commerce, i più conosciuti sono:

- **Business to Consumer o B2C:** è il modello classico in cui tutte le imprese fornitrici vendono prodotti e/o servizi agli utenti finali (consumatori). Le imprese Internet B2C vendono prevalentemente attraverso un proprio sito e vengono comunemente chiamate e-tailers (dettaglianti);

- **Business to business o B2B:** è il modello in cui le aziende fornitrici vendono direttamente tramite Internet alle aziende acquirenti. La caratteristica peculiare di questo tipo di transazione è data dal fatto che i rapporti economici si attuano solo tra imprese e non con i clienti finali;
- **Consumer to business o C2B:** E' quella parte di commercio elettronico che vede i ruoli decisori nell'acquisto on-line di beni e servizi invertiti rispetto alla logica B2C. Infatti è tipico che nel C2B sia il potenziale consumatore a decidere e a determinare il prezzo finale di un prodotto o di un servizio offerto da una azienda, prima che questo sia oggetto di una transazione;
- **Consumer to consumer o C2C:** Questa è una forma più recente di commercio elettronico e sta diventando sempre più popolare grazie all'attivazione di numerosi siti che gestiscono aste on line. In questo caso il sito gestisce l'ambiente in cui gli utenti interagiscono e gli importi delle transazioni sono piuttosto contenuti, dato che di solito si scambia un solo articolo per volta. Le modalità di regolazione della transazione sono stabilite dal venditore e dall'acquirente;
- **Mobile commerce:** Il Mobile Commerce, o M-Commerce, riguarda l'acquisto e la vendita di beni e servizi attraverso la tecnologia wireless, cioè dispositivi portatili quali telefoni cellulari e assistenti digitali personali (PDA).

2.1.1 Il modello Business to Consumer o B2C

Il mercato **Business to Consumer** implica una serie di relazioni commerciali tra le imprese e i consumatori finali.

Tre sono le leve a cui devono ricorrere le aziende per avere successo in questo ambito:

1. i contenuti: rappresentano il mezzo più efficace per generare traffico sul sito e per fare in modo che il semplice visitatore diventi anche acquirente. Il contenuto diventa quindi un possibile indicatore in base al quale gli utenti formulano il proprio giudizio sul business;
2. il senso della comunità: volendo incrementare il grado di fidelizzazione della clientela è necessario adoperarsi per aumentare l'interattività del sito, dando ai visitatori la possibilità di partecipare a blog e forum;
3. la transazione commerciale vera e propria che si differenzia in e-commerce diretto (l'azienda vende i propri prodotti e servizi sul Web) e-commerce indiretto (l'azienda vende prodotti e servizi di altre società, dietro la corresponsione di una percentuale sulle transazioni concluse).

Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione nell'esame di un'impresa B2C, è la sensibilità degli acquirenti al prezzo del prodotto. Il cliente tuttavia non basa esclusivamente la sua scelta d'acquisto sul prezzo migliore, ma tende piuttosto a ricercare i siti che offrono maggiore affidabilità e un migliore servizio.

Il successo di un'impresa on-line è quindi determinato dai giudizi del cliente. Le strategie volte alla creazione di valore sono rappresentate dal branding, dal controllo sulla logistica e sulla distribuzione, da servizio e cura del cliente (customer care) e dalla costruzione di un

database che raccolga informazioni riguardanti la propria clientela (Frigerio, 2004).

Case study: Travelocity.com

Nata da una costola della società Sabre che gestisce l'omonimo sistema di prenotazioni elettronico, Travelocity è la principale agenzia viaggi in rete. In diretta competizione con il colosso Expedia, Travelocity offre un'estesa scelta di servizi che vanno dalla biglietteria aerea alla crociera tutto compreso. La società ha puntato molto sulla semplicità d'uso del suo sito; è possibile infatti impostare degli agenti che monitorano il costo di determinate tratte e notificano automaticamente via e-mail quando si presenta una buona occasione. Travelocity è un buon esempio di modello B2C che sta riscuotendo grandi consensi (P. Almiento, 2000).

Siti B2C più visitati in Italia

I siti più visitati sono stati Lastminute.com (più di 4,8 milioni di contatti), Virgilio viaggi 3,5 circa ed Expedia (poco meno di 3,2). Il fatturato del settore (in questo caso a dirlo è una ricerca di Casaleggio e Associati) ha superato più di 2,3 miliardi di euro. Nel caso dei viaggi terrestri, invece, il successo maggiore è stato quello riscontrato dal sito Trenitalia.com, con i suoi 7,5 milioni di visite. A conoscere già un certo successo sono stati i cosiddetti meta-motori di ricerca che, come fa Volagratis, permettono all'internauta di fare i paragoni fra le proposte sul mercato.

2.1.2 Il modello Business to Business o B2B

Il **Business to Business** rappresenta il fronte strategico del commercio elettronico e riguarda l'utilizzo di Internet per le relazioni tra imprese. Il volume d'affari mosso da questo settore è 10 volte superiore a quello del Business to Consumer. L'ampia area del B2B può essere segmentata attraverso la classificazione dei differenti modelli utilizzati per attuare questa tipologia di transazione, i quali però hanno come caratteristica comune il fatto di mettere in contatto le imprese fornitrici con le imprese clienti in un determinato mercato, con l'obiettivo di superare le inefficienze dei settori dell'economia tradizionale. La scelta di attuare questa strategia di vendita può portare ad un decisivo processo di disintermediazione.

Confronto tra i modelli B2B e B2C

Tra B2C e B2B esiste una differenza fondamentale: il primo si manifesta sotto forma di un singolo evento(le relazioni sono più semplici e a breve termine), mentre nel secondo esistono molti più passaggi intermedi, più scambi d'informazioni e più interazioni(definizione di prezzi, gestione dei livelli delle scorte, documenti tecnici, esecuzione degli ordini,ecc.).

Il B2B assume un'importanza maggiore rispetto al B2C perché:

- Internet non rappresenta solo un nuovo canale di vendita per i prodotti, ma uno strumento in grado di migliorare l'efficienza informativa di gran parte dei processi;
- La clientela è “meglio disposta”;

- Per entrambi le parti sono più chiari i vantaggi in termini economici.

Elementi costitutivi del modello B2B

Gli elementi che consentono un buono sviluppo del modello sono i seguenti:

1. mercati sottostanti di dimensioni elevate;
2. una catena del valore frammentata nella quale venditori e acquirenti si incontrano con difficoltà;
3. assenza di una società leader nel mercato;
4. elevati costi informativi connessi a ricerca del prodotto e del venditore;
5. differenze elevate tra i prezzi dei prodotti e discriminazione geografica dei prezzi;
6. elevato costo di esecuzione materiale degli ordini.

Gli operatori che interagiscono all'interno della catena distributiva del B2B sono numerosi (fornitori, produttori, distributori, negozi) e di conseguenza le relazioni commerciali che si sono venute a creare nel tempo tra le aziende costituiscono una notevole barriera all'entrata per le nuove imprese, oltre che un vantaggio competitivo per le società che già si sono affermate in questo ambito. E' chiaro quindi che il maggior costo che un'impresa deve sostenere per poter accedere al circuito del B2B è quello connesso al tentativo di integrare i propri processi aziendali interni con l'intera catena distributiva delle società.

Case study: getThere.com

Con il termine ASP(Application Service Provider) si fa riferimento a quei servizi che permettono ad altri siti commerciali di trarre beneficio di una certa infrastruttura tecnologica centralizzata per presentarsi al pubblico con il proprio marchio. Un esempio del settore dell' e-Travel è GetThere. Una società che desidera ottimizzare i costi di viaggio per i suoi dipendenti può rivolgersi a GetThere per poter dare accesso diretto sulla propria intranet ai servizi di prenotazione voli specificando le compagnie aeree di preferenza, collegando il proprio sistema di contabilità al database centrale e ottenendo statistiche e rapporti in tempo reale (P. Almiento, 2000).

2.1.3 Il modello Consumer to Business o C2B

Il modello **Consumer to Business** è un rovesciamento completo del modello di business tradizionale in cui le aziende offrono beni e servizi ai consumatori.

Questo tipo di relazione economica è qualificato come un modello di business invertito. L'avvento del regime C2B è dovuto a importanti cambiamenti:

- Collegamento di un grande gruppo di persone a una rete bidirezionale che ha reso possibile questo tipo di rapporto commerciale.
- Diminuzione dei costi della tecnologia: gli individui hanno ora accesso a tecnologie che una volta erano disponibili solo per

grandi aziende (stampa digitale e la tecnologia di acquisizione, computer ad alte prestazioni, potente software).

Il nuovo modello di business C2B è una rivoluzione perché introduce un nuovo regime di scambio collaborativo aprendo la via a nuove applicazioni e nuovi comportamenti socio-economici.

Case study: Priceline.com

Priceline permette agli utenti che vogliono acquistare un biglietto aereo di dichiarare la loro disponibilità a pagare un certo prezzo per quel servizio. Sarà poi l'azienda fornitrice a decidere se accettare la richiesta e di conseguenza la transazione andrà a buon fine, oppure rifiutarla. Il guadagno per Priceline è dato dalla differenza tra il prezzo pagato e quello a cui il fornitore era disposto a vendere il servizio. Priceline ha saputo ben sfruttare questo modello riuscendo a posizionarsi in pochi anni al quarto posto tra i maggiori brand di rete dopo AOL, Yahoo e Amazon. Per le compagnie aeree il vantaggio dell'applicazione di questo sistema è quello di recuperare il fatturato derivante dalla vendita di quei posti altrimenti non venduti. Al cliente viene richiesta una certa flessibilità per quel che riguarda la scelta della compagnia aerea o l'orario della partenza. La scalabilità di questo esempio lo rende adatto ad essere praticabile in altri tipi di transazione (eccedenze alberghiere, noleggio automobili, merci deperibili...) (P. Almiento, 2000).

2.1.4 Il modello Consumer to Consumer o C2C

Il modello **Consumer to Consumer** è disponibile in almeno tre forme:

- Aste promosse da un portale, come eBay, che consente a compratori e venditori di incontrarsi per prendere parte ad un'asta che può riguardare qualsiasi tipo di prodotto.
- I sistemi peer-to-peer, come ad esempio Napster(un protocollo per la condivisione di file tra gli utenti che utilizzano forum di discussione simile a IRC)
- Annunci in siti come il portale Excite Annunci e eWanted(siti in cui compratori e venditori possono negoziare).

Aste on-line (Auction)

Forma di presenza on-line in cui gli utenti possono scambiare tra loro prodotti secondo il modello dell'asta. Le caratteristiche principali di questa forma sono le seguenti:

- Il sito d'asta eroga e amministra l'ambiente in cui gli utenti interagiscono;
- Gli utenti si registrano nell'ambiente fornendo informazioni necessarie a garantire l'identità dei soggetti coinvolti nella trattativa;
- Gli importi sono generalmente contenuti;
- Le esecuzioni delle transazioni commerciali è lasciata alle parti che l'ambiente ha fatto incontrare.

Case study: Asteviaggi

Asteviaggi è il primo sito in Italia di aste dedicato ai viaggi inventato da cinque genovesi. La formula dell'asta è particolare: si tratta infatti delle cosiddette aste al ribasso dove si aggiudica il prodotto l'offerta più bassa. Il meccanismo è molto semplice. Ci si iscrive gratuitamente (basta essere maggiorenni), si comprano i crediti per poter partecipare alle aste e si punta. Perché la vera e propria asta parta si deve raggiungere un quorum, un numero minimo di puntate, segnalato sul sito da una serie di semafori che indicano lo stato dell'asta. Se manca il quorum i crediti non vengono persi, ma possono essere riutilizzati. Il sistema dell'acquisto dei crediti è legato a un numero minimo di partecipanti, stabilito ogni volta dai gestori e costituisce il motivo di redditività del sito stesso. L'offerta di viaggi è vasta e variegata: week end in Italia e in Europa, crociere, settimane in montagna, formule benessere o “gusto” e altro ancora. Asteviaggi acquista direttamente dall'agenzia “I Viaggi degli Alisei” di Genova le varie proposte di soggiorno. Ed è sempre l'agenzia a occuparsi di tutti gli aspetti organizzativi del viaggio stesso e delle relazioni con i clienti che si sono aggiudicati l'asta al ribasso. Tutto il sistema ruota quindi sull'offerta unica e più bassa che, di fatto, garantisce convenienza (per i potenziali turisti e i gestori) e soprattutto visibilità e attrattività al sito (Zanelli, 2009).

2.1.5 Il modello Mobile Commerce o M-Commerce

Il turismo on-line in Italia è un segmento in forte aumento. Da una ricerca effettuata da Eyefortravel, si stima che in Italia il turismo abbia generato un giro d'affari di 3778 milioni di euro nel 2009, destinato a crescere del 10% entro il 2012. Il comparto on-line è guidato in gran

parte dal settore aereo (60%) ma sono in aumento gli hotel e anche la vendita di pacchetti. Il mobile rappresenta una grande opportunità di business: in Italia si è registrato un incremento della navigazione su web tramite cellulare di oltre 56 punti percentuali nel 2008(dato che colloca il nostro Paese al terzo posto in Europa),ed in particolare per i viaggi (52,4%). Emerge così un utente con delle precise caratteristiche:

1. maschio(70%)
2. giovane (75% al di sotto dei 44 anni)
3. medio ricco
4. utilizza il mobile per navigare e per scaricare applicazioni di viaggio
5. utilizza sempre più spesso e più velocemente il cellulare per connettersi

Dove conviene investire

Sono stati individuati 5 ambiti potenziali di investimento:

- **INFORMAZIONE:** numerose imprese del turismo traggono profitto dal fornire informazioni ai viaggiatori. L'importante è tenere il cliente costantemente aggiornato. Se il cliente è soddisfatto, allora probabilmente si avrà anche un cliente fidelizzato;
- **PRENOTAZIONE FACILE:** il mobile funge da traino. Se possiamo pianificare completamente il nostro viaggio, è perfetto soprattutto per organizzare un viaggio all'ultimo minuto. Il mobile è particolarmente importante in quei Paesi dove non ci sono altri tipi di connessione(es. India). In Italia il problema principale legato

alla prenotazione è costituito dai pagamenti perché i fornitori dei servizi da un lato non accettano pagamenti con carta di credito e i clienti dall'altro non vogliono fornire gli estremi della carta;

- **RIDUZIONE DEI COSTI DI DISTRIBUZIONE**
- **PIU' SERVIZI:** attualmente si stanno sperimentando tecnologie avanzate, nuovi prodotti e iniziative per il settore dei viaggi soprattutto in campo business;
- **NUOVI PRODOTTI DI VIAGGIO:** è fondamentale conoscere il cliente e seguirlo durante tutto il suo viaggio per potergli fornire offerte e servizi mirati in base al viaggio (Gunstone, 2009).

Applicazioni e progetti turistici in ambito Mobile

A testimoniare l'importanza di questo trend, nell'arco degli ultimi anni, sono nati molti progetti realizzati da OTA, grandi catene alberghiere e compagnie aeree, tutti dedicati al settore mobile, dove spiccano soprattutto le applicazioni create appositamente per Iphone. Le catene Hilton e Radisson per esempio, hanno realizzato una versione dedicata agli utenti mobile dei loro siti web, per consentire l'accesso al sistema di prenotazioni e disponibilità. Four Season ha invece creato un'applicazione specifica per ipod e iphone disponibile su Apple Store, chiamata "Four Season Hotels and Resort", che consente agli utenti di controllare la disponibilità delle camere, effettuare prenotazioni, consultare le offerte speciali in corso e verificare addirittura i trattamenti nelle spa. Sempre per iphone sono state realizzate un'infinità di applicazioni legate al turismo, fra cui le più interessanti:

- **NileGuide To Go:** Versione mobile del sito www.nileguide.com, grazie al quale è possibile organizzare il proprio itinerario di viaggio per oltre 150 destinazioni nel mondo.
- **Tripwolf:** Altra versione mobile del sito www.tripwolf.com, che racchiude guide turistiche e consigli per trovare musei, ristoranti ed alberghi in tutto il mondo. Funziona anche offline, senza una connessione attiva.
- **Flight Tracker:** Applicazione utile per controllare orari, gates ed eventuali ritardi dei voli delle compagnie aeree, andando a prelevare i dati direttamente dai database ufficiali.
- **Lonely Planet:** La famosa casa editrice è solo una delle tante presenti su Apple Store (ci sono anche Michelin, Frommer's, ecc...) ad aver pubblicato le sue guide cartacee in versione mobile.
- **Google Earth:** Versione mobile del famosissimo software Google, che consente di visitare in ambiente 3D l'intero pianeta, fornendo punti sensibili come alberghi, ristoranti, musei, etc.

Da segnalare inoltre la nascita del primo mobile commerce italiano in ambito turistico, ovvero **smsHotels**, progetto realizzato dalla HermesHotels, socia del consorzio Movincom, che permetterà la prenotazione alberghiera via sms/mobile attraverso cellulari TIM a partire dal 2010.

Telecom integrerà nelle nuove Sim card un'applicazione specifica grazie alla quale sarà possibile effettuare prenotazioni alberghiere grazie ad **smsHotels**, oppure acquistare biglietti validi sulle reti di

trasporto urbano e ferroviario, i ticket per i parcheggi e per gli impianti di risalita delle stazioni sciistiche, ed infine i biglietti per il teatro. SmsHotels è stato eletto vincitore della Menzione di Merito del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano a Giugno 2009, per l'Innovazione del progetto.

2.2 Vantaggi e limiti dell' e-commerce turistico

Internet nei confronti dell' e-commerce è un moderno, valido, rapido e non costoso mezzo di comunicazione. Permette alle imprese di comunicare in tempo reale e su vasta scala, di contattare gli utenti, di informarli su offerte, di convincerli all'acquisto. Internet porta il mercato, la vendita e il marketing in casa del consumatore accorciando le distanze tra domanda e offerta. La rivoluzione di Internet ha cambiato l'atteggiamento di diffidenza delle piccole-medie imprese verso l'e-commerce. I costi relativamente bassi delle telecomunicazioni e degli investimenti necessari per operare sul web hanno permesso di inserirsi nel network globale fino a qualche anno fa territorio esclusivo delle grandi imprese. Oggi una piccola – media impresa grazie ad Internet può spaziare in mercati fino a ieri inaccessibili attivando transazioni internazionali. Le principali modifiche che l'e-commerce genera sono di tipo organizzativo (ricerca, comunicazione, promozione e vendita in rete) e di tipo commerciale-distributivo con la disintermediazione del canale tradizionale e la nascita di nuovi soggetti di diffusione e

comunicazione (motori di ricerca, indici elettronici, portali). L'azienda si viene a trovare di fronte ad un grande mercato senza barriere, a un grande potenziale di clienti che possono essere raggiunti a un costo più basso rispetto all'offline. I costi si abbassano grazie all'eliminazione dei costi di intermediazione, dei costi di comunicazione e promozione, incidendo favorevolmente sui prezzi pagati dall'acquirente finale. L'offerta viene trasferita in qualsiasi parte del Pianeta dove c'è una possibile domanda con la conseguente riduzione delle barriere linguistiche, nazionali, commerciali, culturali. Il punto di forza è la gestione in tempo reale dei flussi informativi: attraverso Internet si garantisce la tempestività, la correttezza e la completezza dei dati necessari per penetrare il cybermercato. Attraverso l'e-commerce l'azienda apre la sua " vetrina" sul mondo raggiungendo una vasta audience e un notevole bacino di clienti. L'e-commerce offre all'impresa il raggiungimento di alcuni obiettivi quali l'inserimento nel cybermercato, attivazione, mantenimento e sviluppo di relazioni d'affari online, pubblicizzazione e promozione dell'offerta, visibilità sulla rete, incremento delle vendite, recupero nuovi clienti e fidelizzazione dei clienti già acquisiti, rafforzamento dell'immagine aziendale. I vantaggi per i cyber consumatori sono:

- informazioni complete, immediate, attuali e continue sui prodotti;
- mercato più trasparente;
- offerta e transazione personalizzata ed interattiva;
- semplicità della transazione;
- velocità e comodità dell'acquisto;
- risparmio di tempo e denaro e servizio immediato in qualsiasi località e orario;

- possibilità di confrontare varie offerte in tempo reale.

Tra le criticità riscontrate nell'e-commerce ricordiamo:

- scarsa conoscenza sia sul fronte dell'offerta che della domanda;
- limitato numero di utenti in Italia;
- diffidenza degli utenti per quanto riguarda la sicurezza nel trasferimento dei dati, nel pagamento o nella non conformità dei prodotti/servizi;
- insicurezza nelle transazioni e mancanza di privacy;
- risorse finanziarie insufficienti soprattutto per le aziende piccole;
- alto tasso di competitività sul fronte dei prezzi;
- mancanza di certezze sugli effettivi risultati e sui tempi di rientro dell'investimento fatto;
- pagamento anticipato con la sola eccezione dei pagamenti per contrassegno.

Con Internet il consumatore è divenuto più informato ed interattivo, svolge un'interazione immediata e costante con chi produce e vende in rete; l'attenzione del consumatore si sposta così dal prodotto a tutta un'altra serie di componenti (prezzo competitivo, vasta offerta, abbondanza di informazioni, confronto dei prezzi e livello qualitativo, facilità d'acquisto, personalizzazione, assistenza in rete e garanzia). Il commercio online suscita tuttavia ancora diffidenza e sfiducia; ciò deriva da alcuni fattori quali possono essere l'intangibilità dei prodotti, la mancanza di sicurezza nei pagamenti, il trasferimento di dati personali e riservati (Foglio, 2010).

2.3 Le carte di pagamento

Nel confronto internazionale, anche nel 2009 l'Italia continua a caratterizzarsi per un utilizzo ancora contenuto degli strumenti di pagamento alternativi al contante, con particolare riferimento alle carte di credito.

Il mercato italiano, da quanto emerge dalla Relazione di Banca d'Italia (maggio 2010), è stato caratterizzato nel 2009 dai seguenti principali fenomeni:

- La crescita del numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante si è attestata su un modesto +1.4%. E' continuata la diminuzione dell'utilizzo degli assegni bancari (-12.9%).
- Sono aumentate del +6% circa anche le operazioni realizzate su POS tramite carta di debito;
- Il numero delle carte di credito in circolazione è rimasto pressoché stabile rispetto all'anno precedente, e pari a circa 33,600 milioni. Anche il numero di carte di debito è rimasto stabile, e pari a poco più di 36,600 milioni;
- Continua a diminuire il numero di carte di credito attive: -5.7% nel 2009 rispetto ad un -0.7% dell'anno precedente. Il tasso di attività è in lieve diminuzione rispetto agli anni precedenti e pari al 45% del totale carte di credito in circolazione;
- è aumentato anche il numero di transazioni che nel 2009 ha superato per la carta di credito i 569 milioni (+8.9% nel confronto con il 2008), con un valore medio per transazione

pari a quasi 98 euro, in calo rispetto allo scorso anno. Questo indica che si fanno più operazioni ma di minor importo.

E' proseguita, anche nel 2009, la grande diffusione delle carte prepagate, seppur con una crescita meno sostenuta rispetto ai due precedenti anni: sono complessivamente in circolazione 9.2 milioni di carte prepagate (ricaricabili e usa e getta), in crescita del +12% rispetto al 2008. Leader del mercato delle carte prepagate rimane Poste Italiane con 5.7 milioni di carte in circolazione (più del 60% del mercato totale).

Per quanto riguarda il mercato delle carte revolving, dopo un 2008 che ha visto il tasso di crescita sostanzialmente allineato al livello dell'anno precedente (+7.2%), nei primi sei mesi del 2009 il comparto ha risentito della crisi finanziaria mostrando un incremento dei flussi finanziati piuttosto contenuto (+2.9%). Si segnala tuttavia che il rallentamento risulta meno drastico rispetto all'andamento medio del credito al consumo (-11.2%).

Si indicano, di seguito, alcuni dei trend più significativi del comparto carte revolving:

- proseguono le politiche di emissioni più mirate e selettive; le nuove carte emesse si riducono del -5.3% a fine dicembre 2008 e di conseguenza le carte in circolazione aumentano solo del +5.2%;
- il tasso di attività delle carte in circolazione si riduce ulteriormente dal 33% al 29%;

- il titolare conferma la preferenza per le carte opzione: il 64% delle transazioni effettuate nel 2008 risulta, infatti, attribuibile alle carte multifunzione, contro il 36% di utilizzi fatti con le carte revolving tradizionali;
- emerge una considerevole diminuzione del peso delle operazioni di anticipo contante con le carte revolving a favore di una forte crescita dello share dei flussi transati presso i punti vendita (dal 68% nel 2007 al 72% nel 2008), evidenziando una maggiore consapevolezza finanziaria da parte dei titolari.

L'Osservatorio propone un'analisi regionale congiunta del tasso di diffusione e del tasso di rischio connessi alla carta di credito, differenziando tra carta a saldo e carta revolving. Dall'analisi realizzata su un ampio campione, quest'anno di 13 milioni di carte, emerge che:

- le carte di credito a saldo continuano ad essere maggiormente presenti in Lombardia (23.0%), nel Lazio (12.2%) ed in Veneto (9.5%), anche se quest'ultima regione risente di un leggero calo rispetto allo scorso anno;
- le carte revolving, in un contesto di generale stabilità, mantengono la maggiore diffusione in Lombardia (14.8%). Significativa permane la quota per Sicilia (11.0%) e Lazio (10.7%).

L'andamento del mercato a livello internazionale mostra un quadro complessivo molto eterogeneo: con Paesi fortemente evoluti nell'utilizzo della carta e Paesi ancora arretrati in termini sia di diffusione del prodotto, sia di infrastrutture (POS e ATM), ma con notevoli potenzialità per l'immediato futuro.

Il 2008 è stato l'anno del sorpasso della Cina sugli Stati Uniti relativamente al numero assoluto delle carte in circolazione, ma dove il numero di carte per abitante è ancora molto contenuto. I mercati più sviluppati sono quelli degli Stati Uniti, Regno Unito, Canada e Giappone, con livelli di penetrazione dello strumento molto elevati, con più di due carte per abitante e molto evoluti anche in termini di infrastrutture.

Ad essi si affiancano realtà consolidate, soprattutto in Europa Nord Occidentale, ma con livelli di penetrazione della carta più contenuti e con differenti abitudini nell'utilizzo del prodotto. Ad esempio in Germania, la carta risulta un prodotto piuttosto diffuso ma con ancora potenzialità di crescita in termini di utilizzo, mentre i Paesi scandinavi spiccano sia in termini di possesso sia di utilizzo.

Osservando come si posizionano le diverse tipologie di carta sulla mappa del mercato delle carte di credito, l'area di elezione delle carte a valore aggiunto - premium, ma anche T&E base - si conferma quella dei segmenti più elitari del mercato, con una maggiore capacità quest'anno, da parte delle carte T&E, di presidiare i segmenti più intraprendenti e innovativi, quelli con un utilizzo più elevato della carta e, quindi, con maggiori potenzialità in termini di business. Le carte base, le ricaricabili e le revolving, restano, invece, posizionate maggiormente in aree che coniugano una minor disponibilità economica con la ricerca di funzionalità.

In Italia, nel 2009, è diminuito il numero di carte di credito attive (-0,5% rispetto al 2008) ed è calato anche il tasso di attività, che dal 47% si è attestato al 45% , anche se il numero delle carte di credito e di debito in circolazione è cresciuto. Ed è contestualmente aumentato anche l'importo totale delle transazioni, salito a quota 56 miliardi di euro. La classifica delle operazioni di pagamento effettuate con POS per singolo terminale mostra che l'Italia occupa l'ultima posizione in Europa con 667 operazioni contro le 6.561 degli Inglesi e le 4.811 dei Francesi. Per quanto riguarda le carte di credito, le transazioni effettuate nel 2008 hanno superato i 522 milioni di operazioni, facendo registrare un aumento del 3,7%. Nel 2009 le operazioni effettuate tramite carte di debito sui terminali POS sono aumentate del 3,3% (valore complessivo 62 miliardi di euro) confermando anche in questo ambito un quadro di sostanziale stabilità.

Questo atteggiamento di prudenza degli Italiani emerge anche dall'analisi sull'utilizzatore tipo: oltre la metà dei possessori di carta di credito ha un'età tra i 31 e i 50 anni e nell'80% dei casi, possiede una sola carta di credito (Gfk Eurisko, 2010).

Quali sono le carte di pagamento?

Le **carte di debito** sono collegate ad un conto corrente bancario, dove vengono addebitati i pagamenti ed i prelievi di contante, contestualmente alle transazioni effettuate o con una minima dilazione temporale.

Le **carte di credito** consentono di spendere fino ad un limite massimo mensile. L'importo dei pagamenti e dei prelievi effettuati nel periodo viene saldato in un'unica soluzione alla fine del mese.

Le **carte prepagate**, non necessitano di un conto corrente dal momento che l'importo spendibile è stato preventivamente "caricato"

direttamente sulla carta. Esistono due tipi di carte prepagate: le ricaricabili, che consentono di ripristinare il deposito con versamenti successivi un po' come avviene per le ricariche telefoniche, e le "usa e getta", che diventano inutilizzabili una volta esaurito l'importo caricato al momento dell'attivazione delle carte.

Quante sono le carte di pagamento?

Le carte di pagamento nelle tasche degli italiani oggi sono oltre 67 milioni, più del doppio rispetto al 1998 quando le "carte di plastica" erano circa 28 milioni. Di queste, le carte di debito sono 29,3 milioni, mentre le carte di credito sono circa 30,4 milioni, a cui si aggiungono circa 3,3 milioni di carte prepagate.

Quanti italiani le usano?

Un italiano su due ha nel portafogli una o più carte di pagamento. I possessori di carte, infatti, sono oltre 23,5 milioni, pari al 48% della popolazione nazionale.

In particolare, oltre 23 possiedono una carta di debito e, di questi, il 64% la utilizza da una a quattro volte al mese, mentre il 18% la "striscia" meno di una volta al mese.

Quasi 9 milioni di italiani hanno invece la carta di credito, usata nel 54% dei casi, da una a quattro volte al mese e, nel 33%, meno di una volta al mese.

Chi ha la carta di debito?

La carta di debito "piace" sia agli uomini che alle donne, soprattutto se laureati. Ce l'hanno, infatti, circa il 69% degli uomini ed il 56% delle donne mentre, per quanto riguarda il titolo di studio, i possessori di questo strumento di pagamento aumentano di pari passo con il livello di istruzione: l'82% dei laureati, contro il 77% dei diplomati ed il 66% di quanti hanno un diploma di scuola media inferiore.

La carta di debito è adatta a tutte le età. Secondo uno studio Eurisko, infatti, gli italiani cominciano ad usarla giovanissimi: ce l'ha il 54% dei ventenni ed il 71% dei trentenni. Sono soprattutto i quarantenni (78%) ed i cinquantenni (74%) a “strisciarla”, ma resta nelle tasche degli italiani fin dopo la pensione (ce l'ha il 62% dei sessantenni ed il 42% dei settantenni).

I titolari di carta di debito abitano più spesso nelle grandi città che nei piccoli centri (75% contro 62%) e soprattutto al Nord Italia piuttosto che al Centro ed al Sud (circa 72% contro 66% e 57%).

Chi ha la carta prepagata?

Le carte prepagate sono nei portafogli del 14% degli uomini e dell'8% delle donne. Per quanto riguarda il titolo di studio, posseggono questo strumento di pagamento il 17% dei laureati, contro il 15% dei diplomati ed il 9% di quanti hanno un diploma di scuola media inferiore.

La carta prepagata si trova soprattutto nelle tasche dei giovanissimi: ce l'ha il 63% dei ragazzi con meno di ventiquattro anni, mentre il numero dei possessori diminuisce tra i giovani di venticinque e ventisei anni (21%), i trentenni (17%), i quarantenni (14%), i cinquantenni (11%), i sessantenni (11%) e soprattutto i settantenni (9%).

I possessori di carte prepagate abitano tanto nelle grandi città che nei piccoli centri (17% contro 13%) e quasi indifferentemente al Nord, al Centro ed al Sud Italia (circa 12% contro 16% e 11%).

Chi ha la carta di credito?

I titolari di carta di credito sono un po' più uomini (il 38%) che donne (il 25%). Per quanto riguarda il titolo di studio, i possessori di questo strumento di pagamento aumentano di pari passo con il livello di

istruzione: l'62% dei laureati, contro il 47% dei diplomati ed il 28% di quanti hanno un diploma di scuola media inferiore.

La carta di credito si trova soprattutto nelle tasche dei trentenni (43%), dei quarantenni (45%) e dei

cinquantenni (40%), mentre il numero dei possessori diminuisce tra i ventenni (34%), i sessantenni (32%) e soprattutto i settantenni (15%).

I titolari di carte di credito abitano più spesso nelle grandi città che nei piccoli centri (49% contro 28%) e soprattutto al Nord Italia piuttosto che al Centro ed al Sud (circa 38% contro 36% e 29%) (Visa, 2008).

Riepilogo

In questo capitolo sono stati esaminati i modelli di e-commerce utilizzati in ambito turistico e sono state evidenziate sia le criticità che le opportunità derivanti dall'impiego del commercio elettronico. Tra le criticità che frenano spesso l'acquisto online, si riscontra la mancanza di fiducia e soprattutto il problema di sicurezza nei pagamenti e nella trasmissione dei dati personali. Quindi si è voluto evidenziare il ruolo delle carte di pagamento in Italia, mettendo in luce i trend in corso, l'utilizzatore tipo per ciascuna tipologia di carta e il confronto sull'uso delle carte di pagamento tra Italia e gli altri Paesi Europei. Dopo quindi un'attenta analisi del mercato e-commerce turistico, le piccole imprese alberghiere potranno scegliere l'ambito più consono per poter operare sulla rete. I portali turistici che offrono programmi di affiliazione sono una soluzione per superare il problema

del nanismo e allo stesso modo vi è la possibilità di essere visibili in un vasto mercato e quindi poter catturare nuovi target.

Capitolo 3: I siti di aggregazione turistica

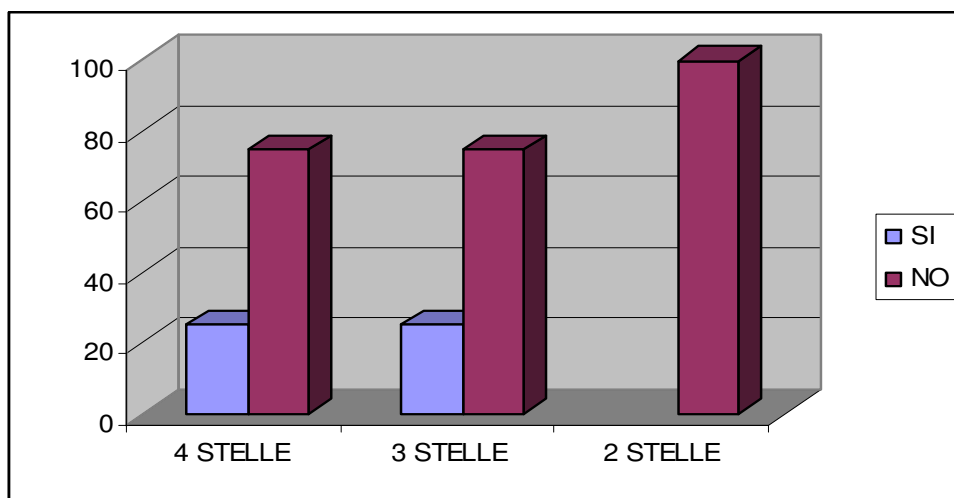
Il sito è la parte visibile di Internet, è una vetrina aperta sul mondo che offre informazioni, prodotti/ servizi; il sito web è il luogo dove avviene l'incontro, il dialogo e la transazione vera e propria. Il canale Internet è lo strumento più flessibile per la distribuzione dei servizi turistici e consente la totale flessibilità di tariffe e disponibilità oltre che l'immediata visibilità ad un pubblico vastissimo ottenendo risultati nel breve termine.

Nel primo paragrafo si è analizzato il livello di diffusione di Internet presso gli hotel di categoria inferiore dimostrando un utilizzo ancora contenuto del canale telematico per la promozione delle strutture ricettive; nel secondo si è messo in evidenza il ruolo dei siti di intermediazione turistica; nel terzo e nel quarto paragrafo si sono trattati i casi di due siti che offrono programmi di affiliazione per hotel.

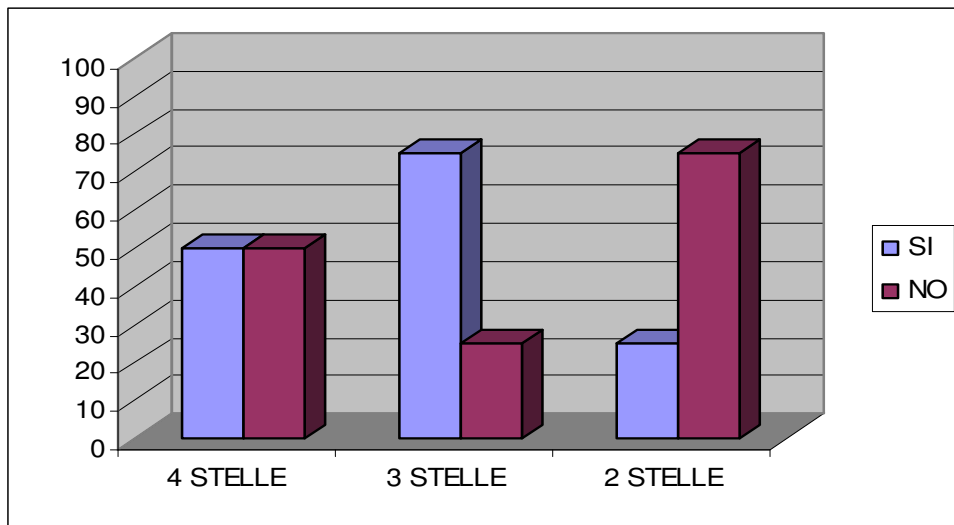
3.1L'indagine campionaria

Per comprendere meglio la percentuale degli albergatori italiani che utilizzano Internet come strumento di promozione e vendita, si è preso in esame un campione di 12 alberghi rispettivamente per le città di Torino (Piemonte, 2009), San Benedetto del Tronto e Siracusa (www.paginegialle.it, 2010) e li ho messi a confronto con un sito di intermediazione turistica (www.hotels.com, 2010). Dall'analisi è

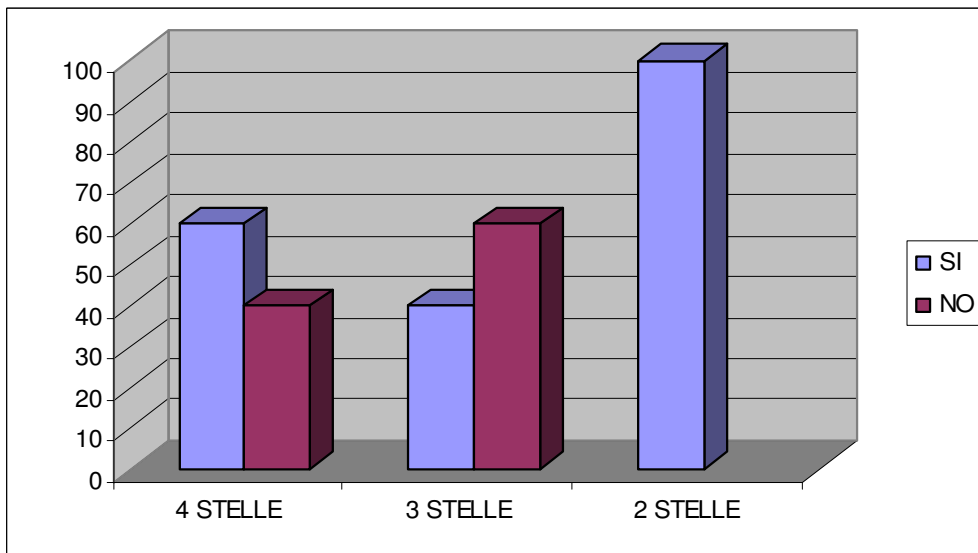
emerso che generalmente i siti di questo tipo sono ancora poco sfruttati dalle strutture ricettive, soprattutto se si tratta di alberghi che appartengono alle categorie più basse. Per la città di San Benedetto del Tronto, ad esempio, si rileva che il 100% delle strutture alberghiere a 2 stelle non risulta presente su Hotels.com; ma anche le categorie a 3 e 4 stelle registrano una scarsa presenza sullo stesso sito.



Analoga situazione si riscontra anche per la città di Torino, dove emerge che la maggior parte degli esercizi alberghieri appartenenti alla categoria più bassa non è presente sul mercato online.



Nella città di Siracusa, invece, risulta una situazione anomala. Delle strutture alberghiere di categoria 2 stelle, tutte sono risultate essere appartenenti al programma di affiliazione offerto da Hotels.com, mentre non si registrano anomalità per quel che riguarda le altre categorie prese in considerazione.



Generalmente si può parlare di uno scarso impiego di questo genere di siti per la promozione della struttura ricettiva; questo è dovuto soprattutto al fatto che sono richieste percentuali piuttosto elevate per poter essere presenti sui siti.

3.2 Il ruolo degli infomediari

Attualmente, le imprese alberghiere utilizzano la rete principalmente in tre modi:

- come semplice “vetrina” promozionale, attraverso il proprio sito;
- come servizio di pre-vendita, con conferma presso agenzie di viaggio convenzionate, solitamente comunicando via e-mail e senza transazioni virtuali;
- come canale distributivo vero e proprio, suppletivo ai canali “tradizionali”.

Il ruolo degli infomediari o cybermediari è quello di garantire un’intermediazione comunicativa ed informativa; motori di ricerca, mall, portali, shopping center provvedono ad assicurare gratuitamente o a pagamento la diffusione delle informazioni sull’offerta online di prodotti/ servizi presso gli utenti. In uno scenario altamente competitivo e complesso quale è l’e-commerce, si individua per le imprese turistiche la messa a punto di alcuni strumenti (sito web, tecnologie telematiche adeguate, web marketing) così da raggiungere una felice presenza nel cybermercato. Le alleanze sono divenute una

via obbligatoria per operare nel cybermercato. Esse possono riguardare:

- alleanze con altre imprese complementari a livello di sito web e di offerte complementari;
- rete d'impresе;
- partecipazione a siti di grande traffico (mall, centro servizi, registrazioni presso portali)
- scambi di connessioni in rete per recuperare traffico di visitatori;
- alleanze a livello di utilizzo e applicazione di tecnologie (Foglio, 2010).

Il settore dell'intermediazione turistica ha subito profondi cambiamenti con lo sviluppo dell'Information Technology, le agenzie tradizionali hanno dovuto affrontare la tendenza dei fornitori a saltare l'intermediazione e a vendere direttamente al consumatore finale e si sono trovate a competere con agenzie di viaggio on-line che utilizzano tutti i vantaggi del canale Internet per la commercializzazione dei propri prodotti. Analizzando tutte le agenzie online si può notare come più o meno tutte si occupino della vendita degli stessi prodotti: voli, crociere, hotel. Sono focalizzate sulla vendita di prodotti immateriali ad alto contenuto informativo; questi prodotti vengono venduti attraverso accordi con i fornitori. Generalmente l'acquisto dei prodotti avviene on-line o tramite call center. I ricavi per un'agenzia sono essenzialmente le commissioni; ci possono essere poi dei ricavi aggiunti derivanti dall'advertising. Alcune agenzie infatti sfruttano il loro sito come strumento di comunicazione e offrono alle aziende la

possibilità di pubblicizzarsi aumentando di conseguenza la visibilità.

Tutte le fasi del processo di acquisto vengono svolte tramite Internet:

1. RICERCA DELLE INFORMAZIONI E DELLE ALTERNATIVE: si comparano i prodotti e i prezzi dei diversi fornitori;
2. COSTRUZIONE DEL PRODOTTO: le agenzie on-line danno la possibilità di creare un prodotto su misura (personalizzazione);
3. VERIFICA DELLE CONDIZIONI: verifica cioè della disponibilità e del prezzo del prodotto;
4. TRANSAZIONE, PAGAMENTO E CONSEGNA: il momento in cui l'utente inizia la procedura di acquisto attraverso la compilazione di un modulo on-line;
5. COMPORTAMENTO POST ACQUISTO: invio di newsletter periodiche contenenti le offerte (G.Tripodi, 2007).

3.3 Case study: Expedia.com

Expedia, Inc. è la società leader a livello mondiale nel settore del turismo e dei viaggi con un'ampia offerta di prodotti e servizi per i mercati business e consumer disponibili attraverso una serie di marchi tra cui Expedia.com, Hotwire, Hotels.com, Classic Custom Vacations, Expedia Corporate Travel. Fondata da Microsoft nel 1996, viene per la prima volta quotata al NASDAQ nel 1999 quando Microsoft immette sul mercato il 17% delle azioni per raccogliere il capitale destinato allo sviluppo business e marketing. Successivamente viene acquisita da USA Networks e nel 2003 entra a far parte della divisione

IAC Travel del colosso mondiale dell'e-commerce IAC/ Interactive Corp. I brand di Expedia coprono diversi segmenti di mercato, dai viaggi a tariffe ridotte (Hotwire) alle vacanze di lusso proposte da Classic Custom Vacations. Expedia è stata la prima società di e-travel a mettere a punto una tecnologia sofisticata ed innovativa che consente di prenotare un biglietto aereo, un hotel o un'attrazione con un'unica transazione. Vanta anche di una connessione diretta con i sistemi di prenotazione degli hotel che consente di ridurre i costi delle transazioni e di migliorare l'accesso al servizio. Attualmente Expedia è presente in Usa, Canada, Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia e Olanda. La crescita vertiginosa dovuta alla politica strategica di reinvestimento degli utili, la pone al primo posto della classifica delle compagnie e-commerce mondiali, con un fatturato di 15,3 miliardi di dollari (dati 2006). Expedia Inc. è leader indiscussa del mercato italiano dei viaggi online, per fatturato, numero di utenti e transazioni. La società ha infatti raggiunto una quota di mercato pari al 35% in soli cinque anni di attività, grazie anche alla strategia aziendale che privilegia il continuo reinvestimento degli utili per il miglioramento del servizio. In Italia, Expedia Inc. ha registrato tassi di sviluppo triple digit, con una crescita annua fino a 5 volte superiore a quella del mercato italiano dell'e-travel, pari al 100% annuo. Il sito italiano di Expedia Inc. ha un'interfaccia intuitiva, che permette ai navigatori di effettuare le proprie scelte in modo semplice e veloce. Nel mese di luglio 2006, 2.744.000 utenti hanno visitato il sito www.expedia.it. Fattore chiave del successo di Expedia Inc. è avere scelto un sistema che consente l'abbinamento di componenti di viaggio "fai da te" che meglio soddisfano le esigenze della nuova generazione di turisti, con il miglior rapporto qualità/prezzo.

L'acquirente può infatti combinare, secondo le proprie esigenze, viaggio aereo, autonoleggio, sistemazione alberghiera, assicurazione e ingressi per le attrazioni previste nel luogo di destinazione. La possibilità di creare soluzioni personalizzate e flessibili è molto apprezzata dai clienti Expedia. Expedia Inc. garantisce ai propri clienti la tranquillità di un'esperienza d'acquisto sicura e conveniente, grazie all'utilizzo dei più riconosciuti protocolli di sicurezza e ad un network di affiliazioni e partnership a livello mondiale. Inoltre, poiché generalmente la disponibilità massima di una carta di credito è limitata, Expedia Inc. mette a disposizione dei propri utenti la funzionalità "split payments" che consente di pagare l'ammontare del viaggio prenotato con diverse carte di credito. Expedia è un grande retailer online dietro eBay, Amazon e Apple, con la generazione del più alto volume di traffico.

E' inoltre possibile riservare camere di hotel, al massimo 8, presso le più prestigiose catene alberghiere del mondo e usufruire di 45.000 hotel in 3.000 città. Nel 2009 sono stati prenotati oltre 67 milioni di pernottamenti tra tutti i siti Expedia, Inc con una media di 58 milioni di visitatori internazionali ogni mese. Gli hotel che entrano a far parte della piattaforma Expedia usufruiscono inoltre della distribuzione sui 10.000 siti affiliati ad Expedia. Attraverso il programma di affiliazione, Expedia aiuta l'impresa alberghiera a massimizzare il business e ad avvantaggiare il traffico sul sito. Expedia tipicamente paga le più alte quote nette rispetto ai tradizionali Tour Operator, specialmente durante l'alta stagione; effettua controlli sui tassi e l'inventario, offre una più lunga finestra di prenotazione rispetto alle agenzie di viaggio online regionali, non sono previsti dei costi, offre un'ampia esposizione a un vasto numero di mercati e c'è un ritorno

immediato sulle promozioni e sulle attività tattiche. La piattaforma Expedia può essere utilizzata come strumento potenziale per aumentare il revenue dell'hotel, con una drastica riduzione della dipendenza dalla stagionalità del mercato turistico, prezzi dinamici e aumento della flessibilità, reazione migliore e più rapida alle condizioni del mercato. Vi è inoltre la possibilità di penetrare un grande numero e sempre crescente mercato in tutto il mondo e incrementare anche il rendimento sulle tariffe (www.expedia.com, 2010).

3.4 Case study: Orbitz.com

Orbitz Worldwide è una delle principali società online che offre viaggi sia a clienti leisure che a clienti business con una vasta selezione di hotel, voli, noleggio auto, crociere, assicurazioni e pacchetti dinamici. Orbitz non prevede costi di avvio; l'unico passaggio che un'impresa che si vuole affiliare deve compiere è quello della registrazione e inserire annunci e link nel proprio sito. Ogni qualvolta che un visitatore acquista un viaggio da Orbitz.com o CheapTickets.com, all'impresa verrà riconosciuta una percentuale dopo 30 giorni dalla visita al sito. Gli utenti hanno accesso a oltre 85.000 strutture alberghiere, centinaia di compagnie aeree e dynamic packaging. La tecnologia è molto semplice da usare, grazie al Display Orbitz Matrix che semplificano e migliorano la capacità del cliente di prenotare il viaggio giusto e al giusto prezzo.

Orbitz corrisponderà una percentuale di USD \$ 3.00 per ogni biglietto aereo acquistato, per gli Hotel 3.0% USD per ogni vendita al dettaglio e del 5.0% per ogni transazione commerciale (con la tariffa Prezzi Più Bassi Garantiti), per le auto USD \$ 4.00, per ogni transazione crociera USD \$ 25.00, USD \$ 2,5% per ogni transazione del pacchetto e per le attività e i servizi USD 5.0% per ogni transazione A&S.

CheapTickets.com pagherà:

- Aereo: USD \$ 3.00 per ogni biglietto acquistato;
- Hotel: \$ 5.00 USD per ogni transazione al dettaglio, mentre pagherà USD \$ 10.00 per ogni transazione commerciale;
- Auto: USD \$ 2.00
- Crociera: USD \$ 20.00
- Pacchetti vacanza: USD \$ 22.00 per ogni transazione del pacchetto.

Grazie ai marchi di viaggio tra cui Orbitz.com, CheapTickets.com, ebookers.com, HotelClub.com, Rates ToGo.com, Asia-Hotels.com e OrbitzforBusiness.com, si raggiungono 20 milioni di visitatori al mese. Inoltre per gli hotel sono state recentemente introdotte offerte quali ad esempio Low Price Guarantee (garanzia del prezzo più basso). Un'altra innovazione riguarda la nuova esperienza di ricerca di Hotel su Orbitz, che rende più facile ai clienti trovare la struttura adeguata e al miglior prezzo. La ricerca dell'hotel include mappa interattiva che mostra l'ubicazione e prezzo in tempo reale per la camera, mappa street view che mostra la struttura e il quartiere, filtri e opzioni di ordinamento in base al prezzo, star-rating, punteggio giudizio e servizi. Orbitz Worldwide inoltre offre una gamma flessibile di opportunità promozionali e di merchandising per

accelerare la crescita dell' hotel. Le opportunità di marketing online possono riguardare campagne promozionali momentanee, posizionamenti sui motori di ricerca per le promozioni time-sensitive, con la possibilità di gestire i prezzi attraverso l'uso di promozioni e tariffe opache. Orbitz investe anche in pubblicità regionale, spot televisivi broadcast per aumentare la consapevolezza del marchio ed attrarre nuovi consumatori. Per gli hotel fornisce una piattaforma web, l'Hotel Supplier Extranet Site, che consente l'aggiornamento della struttura in modo rapido e di facile utilizzo (www.orbitz.com, 2010).

3.5 I vantaggi dell'utilizzo delle Olta

Il successo delle Olta è dovuto principalmente ai clienti; sono proprio loro infatti che effettuano su questi siti comparazioni, ricerche. Le Olta divengono indispensabili sia per chi compra e per chi vende. Immaginare un mondo senza Olta è difficile, perché sarebbe quasi impossibile far avvicinare e incontrare domanda e offerta. I siti di intermediazione turistica consentono di reperire tantissime informazioni per organizzare il viaggio in modo autonomo. Organizzano inoltre le informazioni fornite dagli Hotel con l'obiettivo di consentire al maggior numero di clienti di accedervi nel modo più facile, veloce e soddisfacente possibile. L'hotel quindi attraverso i portali turistici può aumentare in visibilità e quindi promuovere la struttura. Tra gli strumenti che Expedia ad esempio mette a disposizione dell'albergo, vi sono dei link sponsorizzati(a pagamento)

ad alta visibilità con cui è più facile andare a catturare il cliente. La grande potenza “ mediatica” dei portali Olta è forse l’aspetto più importante da tenere in considerazione poiché è evidente che il sito proprietario di una singola struttura o di un piccolo gruppo alberghiero di certo non può competere con i colossi della distribuzione online, i quali dispongono di ingenti risorse finanziarie da destinare a campagne pubblicitarie sia online che offline, attività che genera enormi flussi di visitatori su questi portali. Quindi è evidente che la struttura ricettiva deve essere presente su questi siti.

Il settore dei viaggi in Italia sta vivendo trasformazioni significative che stanno mettendo in discussione il fondamento degli stessi modelli di business degli attori in gioco. Le ragioni di questi cambiamenti sono legate alle nuove tecnologie di connettività, alle innovazioni nei modelli di business da esse stimolate e alle crescenti pressioni competitive esercitate dalla concorrenza sul web. Per quanto riguarda la domanda si assiste a un cambiamento significativo dei bisogni di consumo dei viaggiatori, una ricerca continua del miglior rapporto qualità/ prezzo, una crescente richiesta di innovazione e flessibilità dell’offerta in termini di servizi, informazioni, una crescente attenzione al prezzo come criterio di scelta degli intermediari e del prodotto. Allo stesso modo si riscontra un’evoluzione anche nell’offerta attraverso processi di disintermediazione, l’ingresso di nuovi attori concorrenti, la ridefinizione dei ruoli degli attori tradizionali e l’ingresso di nuovi soggetti che si specializzano nel canale online (OLTA, motori di ricerca). Motori di ricerca e Olta infatti, sono gli strumenti più utilizzati dagli utenti, rispettivamente con il 45,6% e 23,2%. Gli utenti che utilizzano in prima battuta i motori di ricerca, in seconda fase passano alle Olta con una

percentuale del 24% e successivamente in terza fase il 50% degli utenti passano dalle Olta al sito web ufficiale della struttura ricettiva. Gli utenti che invece iniziano il processo di prenotazione sui portali turistici, in seconda fase passano al sito ufficiale dell'albergo con il 55,2% di cui il 32,9% telefona direttamente all'hotel, mentre il restante 22,4% verifica su portali UGC come Tripadvisor la reputation della struttura. Gli utenti che generalmente arrivano sui siti Olta si dividono in 2 categorie: decisi e indecisi. Quest'ultimi rappresentano circa il 30-40%; le Olta possono aiutare l'albergatore, perché può farsi trovare attraverso i portali e arrivare al pubblico degli indecisi. Solo il 60-70% sono decisi e sanno già cosa scegliere. I portali turistici offrono valore aggiunto perché organizzano l'offerta in modo intelligente, danno accesso ad una domanda diversificante e creano domanda incrementale, diffondono il brand a livello mondiale attraverso le attività di marketing e aumentano l'accessibilità, mettono a disposizione strumenti per ogni esigenza di business dell'hotel (Pontone, 2010)

Conclusioni

Nella presente tesi si è voluto studiare l'impatto del canale Internet nel turismo con particolare riferimento al settore alberghiero, proponendo l'utilizzo di programmi di affiliazione proposti dalle varie Olta per promuovere in modo adeguato le strutture ricettive.

In primo luogo è stato esposto il quadro generale dell'evoluzione di Internet e le sue implicazioni in ambito turistico, sottolineando l'importanza di questo canale tanto da caratterizzarsi come nuovo

business model per le aziende turistiche. Con particolare riferimento alle imprese alberghiere caratterizzate dal cosiddetto fenomeno di “nanismo” ovvero costituite per la quasi totalità da strutture di piccole e medie dimensioni, Internet si propone come nuovo strumento di promozione e vendita da affiancare al canale tradizionale. Il problema infatti risulta essere proprio questa frammentazione del comparto alberghiero italiano che non riesce a competere né con le grandi catene/ gruppi alberghieri internazionali e né tantomeno con l’offerta extra-alberghiera.

Successivamente è stato definito il concetto di e-commerce e le possibili varianti che potrebbero essere applicate in ambito turistico. Sono stati esposti i vantaggi e i limiti dell’utilizzo di questa pratica ed è stata inoltre approfondita la situazione delle carte di pagamento in Italia.

In ultima analisi è stato proposto l’utilizzo di programmi di affiliazione per gli hotel che consentirebbero di avere maggiore visibilità, flessibilità nella gestione dei flussi turistici, maggiore possibilità di catturare nuovi target e di conseguenza maggiori opportunità di aumentare i guadagni.

Bibliografia

(2010). Tratto da www.hotels.com.

(2010). Tratto da www.paginegialle.it.

(2010). Tratto da www.expedia.com.

(2010). Tratto da www.orbitz.com.

C. Danzinger, F. R. (2008). *E-commerce e turismo: quali prospettive per il futuro?* Tratto da www.inf.unibz.it/ricci/papers/manturismomontanofinal.pdf.

Federalberghi. (2009). *Internet e turismo, più valore per il cliente più efficienza per l'impresa*. Tratto da www.federalberghi.it/pubblicazioni/Internet%20e%20turismo.pdf.

Federalberghi. (2010). *Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia*. Tratto da www.federalberghi.it/pubblicazioni/rapporto%20alberghiero%202010.pdf.

Foglio, A. (2010). *E-commerce e web marketing*. Milano: F. Angeli.

Frigerio, D. (2004). *Business to consumer a misura di cliente: una visione dell'e-commerce focalizzata sulle esigenze dei consumatori*. Milano: F. Angeli.

G.Tripodi, M. P. (2007). *L'impatto del canale internet sull'intermediazione turistica. Dalle agenzie di viaggio web-only alla multicanalità*. Tratto da www.slideshare.net/ricercheturismo/impatto-del-canale-internet-sullintermediazione-turistica-4483270.

Gfk Eurisko, C. S. (2010). *Osservatorio sulle carte di credito*. Tratto da www.crif.it/documents/osservatorio%20sulle%20carte%20di%20credito%20abstract%20vol%208.pdf.

Gunstone, T. (2009). *L'industria dei viaggi alla conquista del digital consumer*. Tratto da www.ttgincontri.it/system/files/industria%20dei%20viaggi%20alla%20conquista%20del%20digital%20consumer_1.pdf.

M.Fabbroni, M. Z. (2010). *Revenue Management nell'era di Internet*. Tratto da www.gecoconsulenzealberghiere.com/blog/wp-content/uploads/2010/MANUALE-DI-REVENUE-MANAGEMENT.pdf.

Martini, U. (2007). www.economia.unitn.it/etourism/pubblicazioni/leisure.pdf.

P. Almiento, P. T. (2000). *Speciale E-Travel Qui Usa! Qui Italia! WTM*.

Piemonte, R. (2009). *Annuario Alberghi*. Tratto da www.regione.piemonte.it/turismo/pubblica/dwd/alber_09.pdf.

Pontone, D. (2010). Tratto da www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/whr-seminar-2010-expedia-%E2%80%99.

Stipanuk, D. (1993). *Tourism and Technology. Interactions and Implications. Tourism Management* .

Visa, P. e. (2008). *Al via la campagna di informazione per ridurre le operazioni in contante e colmare il gap con l'Europa*. Tratto da www.abi.it/doc//doc/home/attivitaOpinioniAbi/comunicatiNoteStampa/doc/tmp1223044734143_8.

Zanelli, L. (2009). Tratto da www.ghnet.it.