

TOURISM ECONOMICS

L'impatto dei Contenuti Online sul Turismo Europeo

Novembre 2013

Presentato da:



**TOURISM
ECONOMICS**

AN OXFORD ECONOMICS COMPANY

Questo studio è stato finanziato da Google. Tutte le opinioni qui espresse rispecchiano pareri e analisi indipendenti di Tourism Economics, una società Oxford Economics.

Sommario

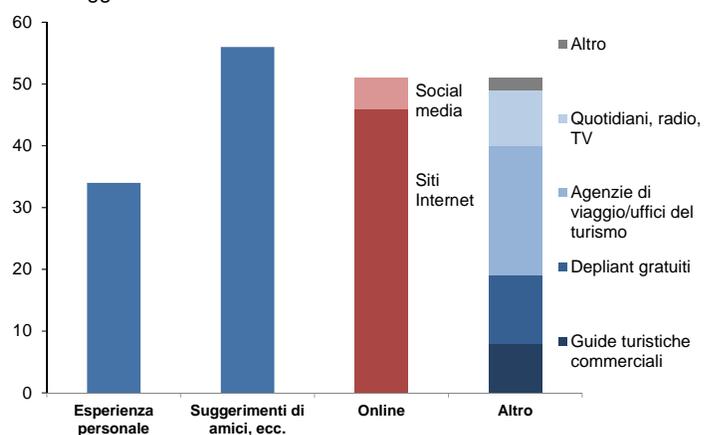
Premessa generale	4
Introduzione	7
1 Contenuto online: Punto di vista del cliente.....	9
1.1 Accesso a Internet e commercio elettronico in Europa	9
1.2 Ricerca turistica online	11
1.3 Contenuto generati dagli utenti	13
2 Contenuto online: Punta di vista del settore	15
2.1 Imprese europee online	15
2.2 Industria turistica europea online	17
2.3 Penetrazione e performance di Internet	18
2.4 Uso di Internet da parte del settore turistico	19
3 L'impatto delle diverse piattaforme online.....	22
3.1 Una grande varietà di piattaforme online per il turismo	22
3.2 Promozione aziendale tramite il sito Web.....	22
3.3 Recensioni di viaggi e guide turistiche.....	23
3.4 Ricerca	26
3.5 Portali di vendita.....	28
3.6 App e contenuti specializzati.....	31
4 L'importanza dei contenuti online per il turismo culturale.....	32
4.1 Interesse culturale e domanda turistica	32
4.2 Interesse online per la cultura.....	35
4.3 Cultura per generare la domanda	38
4.4 Coinvolgimento turistico con i contenuti online.....	42
5 Limiti all'acquisizione dei benefici dei contenuti online.....	47

5.1	Ostacoli da superare	47
6	Valutazione dei contenuti online per le economie turistiche di Grecia, Italia e Spagna	49
6.1	Domanda del mercato di origine	49
6.2	Impatto online per destinazione	50
6.3	Potenziale impatto dell'incremento dei contenuti online	54
6.4	Vantaggi per le piccole imprese	55
7	Valutazione dell'opportunità.....	57
7.1	Cosa occorrerebbe fare?	57
7.2	Impatto economico dei contenuti online migliorati	59
	Bibliografia	63

Premessa generale

Internet svolge un ruolo vitale e sempre crescente nel settore dei viaggi europei. Ormai il contenuto online è una fonte primaria di informazioni sui viaggi, che supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali in Europa. Le agenzie di viaggio entrano in contatto con i consumatori attraverso strumenti di marketing online, social media, app di viaggio, funzionalità di ricerca e piattaforme di prenotazione. Queste fonti di informazione e canali diversificati spingono sempre di più il settore del turismo europeo.

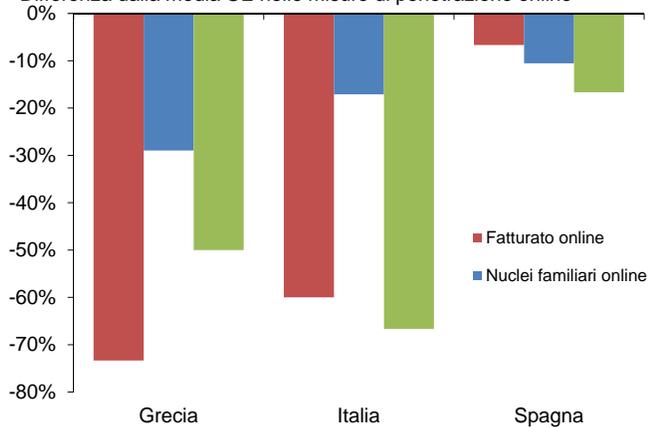
Fonti di informazioni di viaggio più importanti



Tuttavia, anche se la domanda di turismo si sta orientando sempre di più verso l'ambiente online, e la cultura è un fattore motivante, solo una proporzione relativamente bassa di operatori in Spagna, Italia e Grecia usa il commercio elettronico per entrare in contatto con potenziali clienti. Un tale squilibrio presenta una significativa opportunità per incrementare le vendite mediante un'adozione più ampia da parte del settore delle piattaforme di vendita e di marketing via Internet.

Vendite, domanda e offerta relativa alla UE

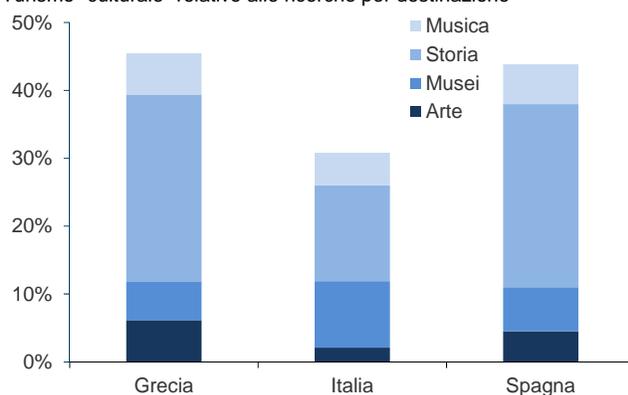
Differenza dalla media UE nelle misure di penetrazione online



All'interno del settore turistico, l'esplorazione della cultura è un elemento motivante chiave per i viaggiatori, e rappresenta il 22% dei viaggi turistici effettuati da cittadini dei 27 Paesi della UE nel 2011. Le ricerche connesse alla cultura nei principali mercati che generano viaggi rappresentano il 45% di tutte le ricerche legate al turismo sulla Grecia, il 31% per l'Italia e il 44% per la Spagna.

Ricerche turistiche culturali internazionali

Turismo "culturale" relativo alle ricerche per destinazione



Questo è confermato dal fatto che le destinazioni che più utilizzano Internet per arrivare ai propri clienti hanno ottenuto riscontri migliori rispetto ad altri che lo usano di meno negli ultimi anni e hanno conquistato quote di mercato a scapito della concorrenza. Questa spiega in parte perché la Grecia e la Spagna non hanno conquistato nuove quote di mercato nell'ultimo decennio e la conquista di quote di mercato per l'Italia è stata piuttosto tenue.

Il contenuto online genera parecchia attività, con le prenotazioni online ormai responsabili per il 10%, 13% e 29% di tutti gli arrivi turistici in Grecia, Italia e Spagna, nell'ordine. Nondimeno, questa denota ancora un significativo gap nel potenziale dell'industria turistica in questi Paesi che verrebbe colmato potenziando al massimo la loro presenza online.

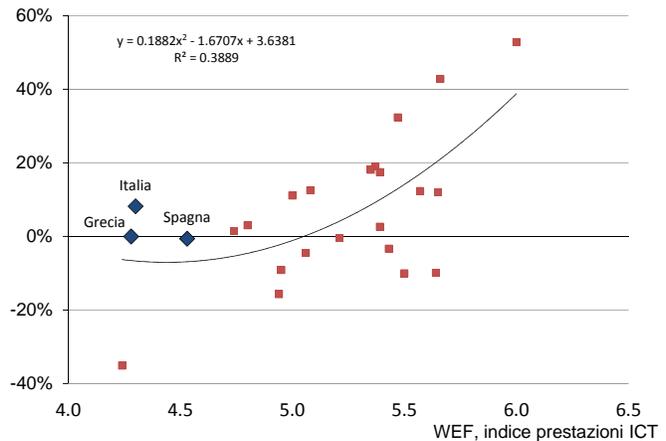
Il contenuto online offre vantaggi sia a realtà più piccole e indipendenti sia a marchi più conosciuti e affermati. Per contaminazione, il contenuto online superiore fornisce benefici al segmento del turismo culturale, che include piccole e medie imprese, assicurando ai turisti una fruizione di attività culturali più di nicchia.

Esistono notevoli opportunità per questi tre Paesi di sviluppare le loro economie turistiche investendo su contenuto online:

- L'industria turistica in Grecia potrebbe veder crescere la domanda turistica a lungo termine fino al 20% se venissero adottate misure atte a promuovere attività online comparabili a quelle dei Paesi guida della UE. Tenendo conto dei benefici a più ampio raggio, compresi quelli legati alla catena di distribuzione, questo farebbe crescere il PIL greco del 3%, creando più di 100.000 nuovi posti di lavoro.
- L'Italia vedrebbe crescere la propria domanda turistica di circa il 10% e il PIL e il

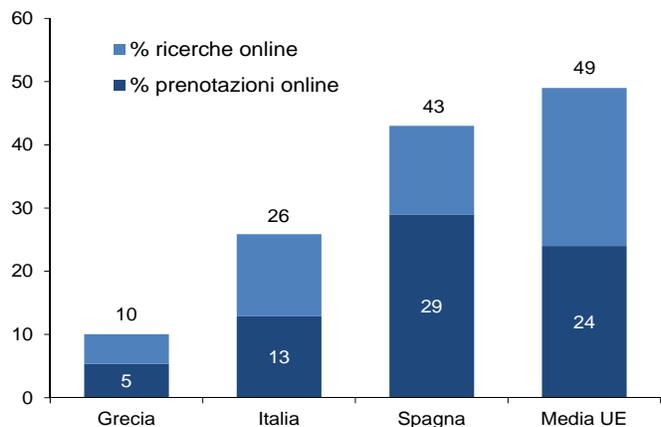
Presenza turistica online e incremento delle

% di crescita della quota di mercato per destinazione (2008-12)



Arrivi turistici da canali online per destinazione

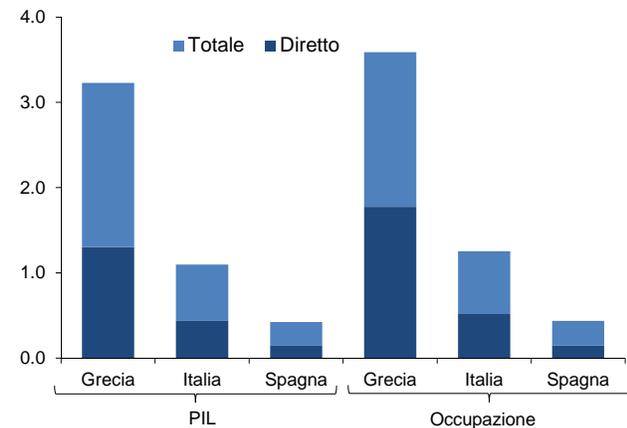
% di turismo in entrata



Fonte: Tourism Economics

Opportunità di turismo online incrementale

% dell'intera economia



Fonte: Oxford Economics, WTTC

tasso di occupazione del Paese di circa l'1%. Date le dimensioni dell'economia, questo si tradurrebbe in circa 250.000 nuovi posti di lavoro.

- La Spagna non è troppo indietro rispetto agli altri Paesi in termini di penetrazione online ma le opportunità sono sempre significative. La domanda turistica aumenterebbe del 3% con un conseguente incremento dello 0,5% del PIL. Questo si tradurrebbe nella creazione di più di 50.000 nuovi posti di lavoro.
- Il solo incremento del contenuto culturale online porterebbe benefici a lungo termine all'intera economia facendo lievitare il PIL di circa l'1,5% in Grecia e creando 50.000 nuovi posti di lavoro. I benefici sarebbero più limitati in Italia e Grecia, ma sempre in grado di far crescere il PIL di uno 0,3% in Italia e dello 0,2% in Spagna: quantificabile in circa 75.000 e 20.000 nuovi posti di lavoro, rispettivamente.

Raccomandazioni

Per cogliere questa opportunità, l'industria turistica in Grecia, Italia e Spagna dovrebbe adottare quantomeno le seguenti misure:

- Gli operatori del settore devono sviluppare ulteriormente la loro presenza online (in più lingue) come canale primario di promozione e prenotazione. Questa dovrebbe abbracciare varie piattaforme (sito Web, app di viaggio, ricerca, portali di vendita, recensioni di viaggi, guide turistiche) e includere contenuto sempre più approfondito. Lo sviluppo di contenuto che abbracci sia operatori riconosciuti e affermati sia realtà più piccole e di nicchia genererà ulteriore interesse.
- Sviluppare contenuto per il turismo culturale. Dato il ruolo rilevante svolto dalla cultura per il turismo in Europa, Internet offre una grande opportunità per giustificare i viaggi facendo conoscere le ricchezze culturali di un Paese ai consumatori.
- Gli enti pubblici possono collaborare con il settore privato per fornire contenuto turistico generale e culturale online complementare per una destinazione turistica.
- Utilizzare i social media e incoraggiare i clienti a fornire commenti e suggerimenti. Questo consentirà agli operatori di instaurare rapporti duraturi con i propri clienti e migliorare le loro offerte di servizi nel tempo.

Introduzione

Internet continua a crescere sia come fonte di informazioni sia come mercato per transazioni con implicazioni significative per l'economia più generale. Più di un terzo (34,3%) della popolazione mondiale ha accesso a Internet, un tasso di crescita di oltre il 550% dall'anno 2000¹. Allo stesso tempo, il 17% della popolazione mondiale ha accesso a Internet tramite un dispositivo mobile. Queste percentuali sono ancora superiori fra i viaggiatori.

Internet ha rivoluzionato il settore dei viaggi sia come fonte di informazioni sia come canale di vendita. Il marketing, le foto e le recensioni online dei consumatori portano le destinazioni e le attrazioni sugli schermi di potenziali viaggiatori in tutto il mondo. La facilità con cui un cliente può esaminare e comparare le opzioni di viaggio apre nuovi mercati per operatori grandi e piccoli. La capacità di verificare i prezzi e acquistare servizi online rappresenta poi un vantaggio sia per i viaggiatori privati che per gli uomini d'affari.

Questo studio esamina il valore del contenuto online per l'economia turistica di Grecia, Italia e Spagna. L'analisi quantifica quindi le opportunità di crescita economica aggiuntive offerte da un'adozione su più ampia scala di Internet da parte dell'industria turistica in ciascun Paese.

- La sezione 1 identifica l'importanza del contenuto online per i viaggiatori in Europa—soffermandosi sullo sviluppo della domanda del settore viaggi. Quest'analisi mostra come i turisti europei interagiscono con il contenuto online.
- La sezione 2 valuta come la maggiore trasparenza e portata assicurata dal contenuto online aiuti le aziende più dinamiche a raggiungere i loro clienti. Quest'analisi identifica i benefici economici per gli operatori all'interno dei settori turistici chiave.
- La sezione 3 quindi identifica e quantifica i vari modi in cui il contenuto online può assicurare vantaggi sia ai consumatori privati che alle aziende attraverso piattaforme diverse.
- La sezione 4 considera l'importanza del contenuto online per il turismo culturale in Europa. L'analisi confronta le ricerche via Google con il comportamento effettivo conseguente per valutare l'impatto del contenuto online e la risposta dei fornitori dei servizi.

¹ Internet World Stats 2013

- Sono stati individuati, altresì, alcuni limiti che impediscono all'industria turistica europea di fruire appieno dei benefici del contenuto online che sono stati identificati nella sezione 5.
- La sezione 6 raccoglie tutte le analisi summenzionate e quantifica l'incidenza del contenuto online sull'industria turistica europea, e per l'economia in generale, con un'attenzione specifica rivolta alla Grecia, all'Italia e alla Spagna.
- Nella sezione 7 vengono considerate opportunità di sviluppo future e viene valutato in che misura il contenuto online può essere utilizzato per stimolare la domanda e l'offerta in tali Paesi e i vantaggi economici che ne possono derivare.

1 Contenuto online: Punto di vista del cliente

Rilevamenti chiave:

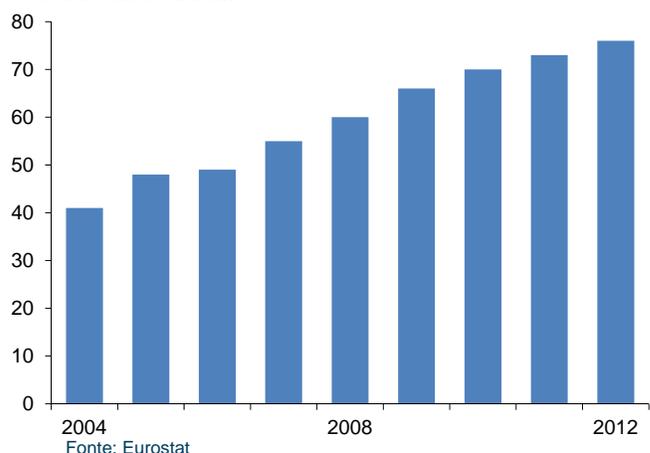
- Il contenuto online è ora una fonte primaria di informazioni sui viaggi, che supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali in Europa.
- L'utilizzo di Internet è in continuo aumento in tutta Europa, dove ha raggiunto più del 70% di potenziali utenti nel 2012.
- Anche se permangono disparità all'interno dell'area geografica, la percentuale di nuclei familiari con accesso a Internet nei vari Paesi si è molto ravvicinata negli ultimi otto anni.
- I Paesi con un accesso a Internet più elevato hanno visto crescere i loro livelli di commercio online di più.
- I mercati di origine più ricchi fanno un uso più intenso di Internet per ricerche turistiche e acquisti, che dovrebbe essere sfruttato dai Paesi di destinazione.
- All'interno del settore turistico, Internet è utilizzato ampiamente come mezzo di ricerca e prenotazione, benché il primo uso sia prevalente.
- Il contenuto generato dagli utenti è particolarmente influente con il 34% di viaggiatori disposto a confermare che le loro decisioni di viaggio sono state influenzate dall'opinione di qualcuno che conoscono solo online.

1.1 Accesso a Internet e commercio elettronico in Europa

L'uso di Internet sta giungendo a maturità in Europa a una velocità elevata. Nel 2004, solo il 40% dei nuclei familiari UE aveva accesso a Internet secondo Eurostat. Dal 2012, più del 70% di nuclei familiari aveva accesso diretto a Internet da casa.

La penetrazione di Internet nella UE è ben al di sopra della media mondiale del 34% e seconda solo al Nord America in una classifica per aree geografiche del mondo. Più del 15% di utenti Internet mondiali risiedono nei Paesi UE. Il pubblico destinatario di contenuto online nella UE è vasto e continua a crescere. In termini assoluti, quasi 400 milioni di cittadini UE utilizzano Internet con regolarità rispetto a meno di 300 milioni nel Nord America e a oltre un miliardo in Asia, stando ai dati di Internet World Statistics. Cosa ancora più importante, le disparità fra i Paesi in termini di accesso a Internet si sono ridotte notevolmente all'interno dell'Europa negli ultimi anni. Nel

UE: nuclei familiari con accesso a Internet
% di tutti i nuclei familiari

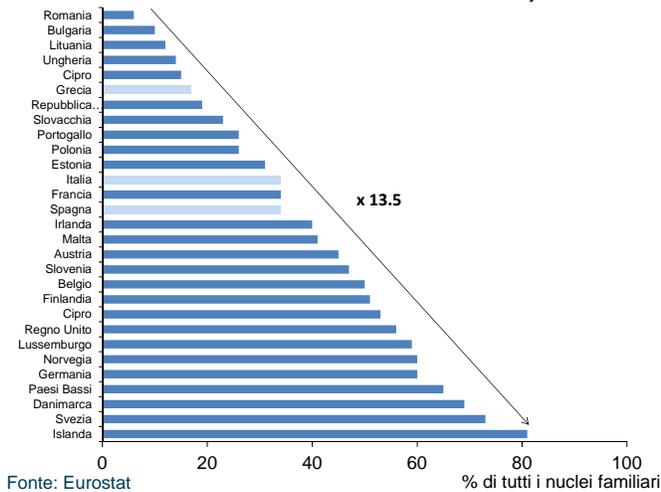


2007, una maggioranza limitata di cittadini UE aveva accesso online, mentre ora oltre il 70% di cittadini vi ha accesso.

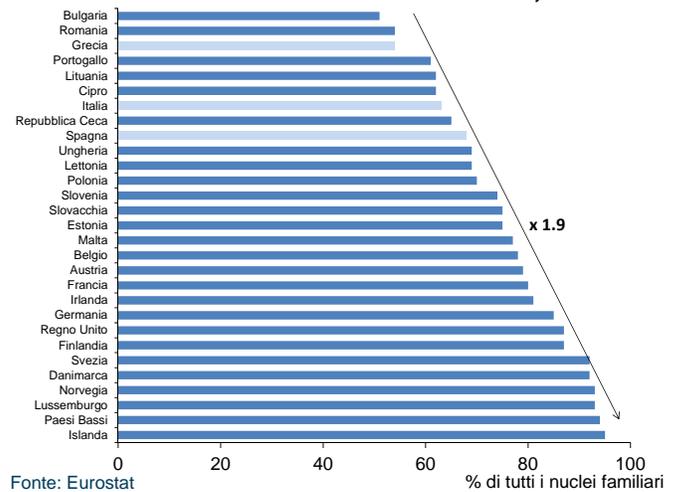
Dal 2012, più del 50% della popolazione nazionale aveva accesso online in tutti i Paesi interessati alla ricerca. E 26 dei 29 Paesi che hanno fornito dati attraverso Eurostat hanno almeno il 60% della loro popolazione online, mentre più dell'80% della popolazione è online in undici Paesi.

Normalmente, i Paesi con una penetrazione online più elevata sono anche più ricchi. Gli undici Paesi con oltre l'80% della popolazione online hanno alcuni dei tassi di PIL pro capite più alti dell'area UE. Questi Paesi contano circa metà della popolazione di tutti i Paesi considerati, ma il 65% del PIL e quasi il 70% della domanda di viaggi in uscita.

Nuclei familiari con accesso a Internet, 2004



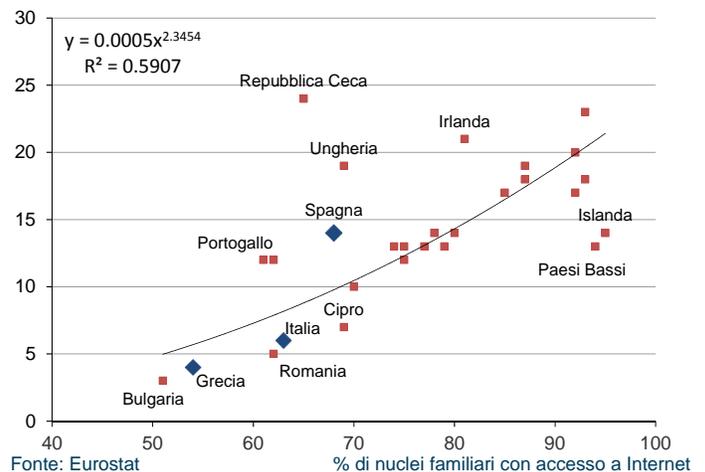
Nuclei familiari con accesso a Internet, 2012



Non sorprende, perciò, che l'accesso a Internet si traduce in successo in campo e-commerce per Paese. Il grafico riportato accanto mostra una forte correlazione fra questi due indicatori di utilizzo Internet. Una maggiore concentrazione di nuclei familiari con accesso a Internet tende a generare una più alta percentuale di attività tramite il commercio elettronico.

Circa metà degli utenti Internet abituali nella UE ha effettuato acquisti online recentemente, in base ai dati Eurostat. Gli utenti Internet nel Regno Unito manifestano una maggiore propensione agli acquisti online rispetto a quelli di ogni altro Paese UE, con l'82% di utenti Internet abituali impegnati a fare acquisti online. All'altro estremo dello spettro, solo l'11% di utenti in Romania effettua acquisti online con regolarità. Tuttavia, la disparità fra gli

Penetrazione di e-commerce e domanda in
 quota e-commerce del fatturato (tutti i settori escluso Finanza)



acquirenti online più assidui e quelli meno assidui si è anche assottigliata notevolmente negli ultimi cinque anni, man mano che l'accesso a Internet diventava più comune e disponibile.

L'utilizzo di Internet si è evoluto ed è diventato più diffuso, passando dall'essere uno strumento principalmente di ricerca a un mercato distinto e separato. La fiducia negli acquisti online è cresciuta via via che una proporzione maggiore della popolazione otteneva accesso a contenuto online. Tuttavia, Internet assicura ancora importanti vantaggi in termini di ricerca ai consumatori fornendo informazioni chiare e comparabili sui prodotti offerti. Questi benefici informativi sono evidenti per l'industria turistica.

1.2 Ricerca turistica online

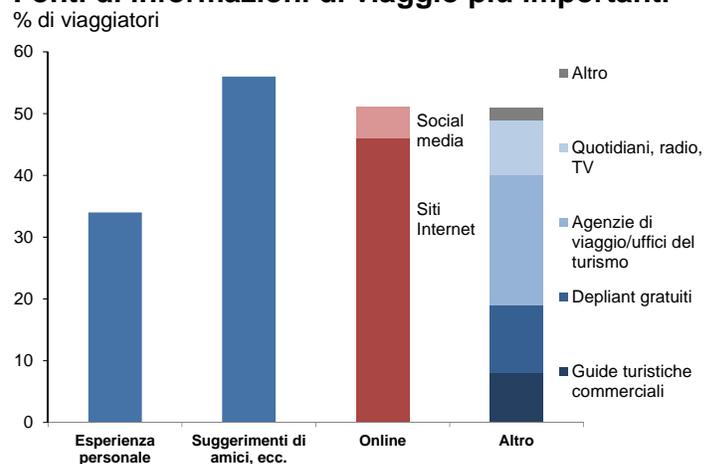
Il contenuto online è ora una fonte primaria di informazioni sui viaggi, e supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali in Europa nel complesso. Metà di tutti i viaggiatori della UE fanno riferimento a siti Internet e a social media per le informazioni di viaggio. Meno del 10% attinge a informazioni fornite congiuntamente da quotidiani cartacei, radio e TV. Le agenzie di viaggio e gli uffici del turismo forniscono informazioni pertinenti a circa il 20% dei viaggiatori europei.

L'unica risorsa che supera in importanza il contenuto online sono i consigli e i suggerimenti di amici e parenti. Nondimeno, va detto che questa distinzione diventa sempre meno netta con l'ascesa dei social media, visto che vi è sempre più interazione personale online.

Allo stato attuale dello sviluppo online dell'industria turistica europea, la ricerca rimane la prima forma di interazione fra fornitori di servizi e turisti. Le ricerche sono più diffuse delle prenotazioni per la UE nel suo insieme. In base ai dati Eurostat, circa il 40% di tutti i nuclei familiari (e quasi metà di tutti gli utenti Internet) usano Internet a fini di ricerca turistica. Ma meno del 25% dei nuclei familiari effettua poi prenotazioni online.

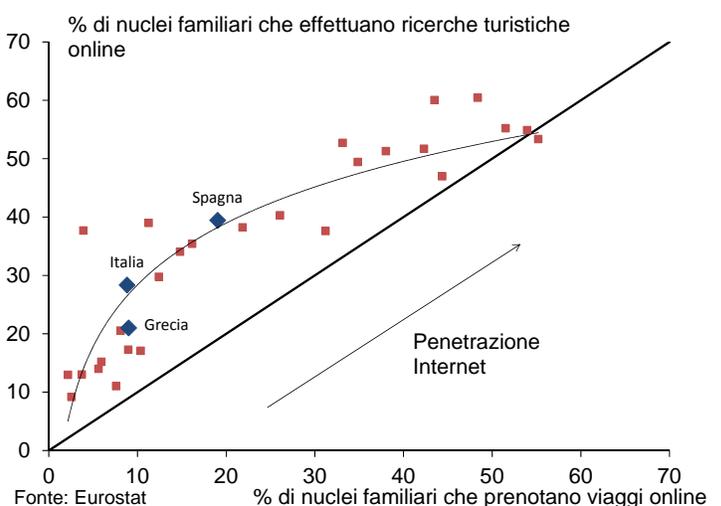
L'uso di Internet a scopo di ricerca turistica in rapporto all'effettiva attività di prenotazione varia in maniera significativa da mercato a mercato ed è commisurata in massima parte alla maturità del mercato. Per le economie UE più ampie e sviluppate, la proporzione di

Fonti di informazioni di viaggio più importanti



Fonte: Eurobarometer

Uso di Internet a scopo turistico, 2012



Fonte: Eurostat

nuclei familiari che esegue ricerche a sfondo turistico è paragonabile a quella che poi effettua prenotazioni online. Queste economie costituiscono la maggioranza della domanda turistica nell'area e tendono, in generale, anche a mostrare un livello di penetrazione Internet più elevato.

Per i mercati meno affluenti, la proporzione di nuclei familiari che effettuano ricerche a fini turistici supera quella che effettua prenotazioni online. Questo sembra seguire un modello di penetrazione e maturità Internet paragonabile a quello delle cosiddette curve S. Il grafico riprodotto accanto mostra le proporzioni di nuclei familiari che usano Internet per ricerche e prenotazioni a fini turistici, per Paese. Se le proporzioni di famiglie che usano Internet per le ricerche e le prenotazioni corrispondessero, un Paese sarebbe sulla linea dei 45 gradi. I dati indicano invece che i nuclei familiari inizialmente usano Internet per le ricerche turistiche e poi, quando la penetrazione online giunge a maturazione, vi è anche uno spostamento verso le prenotazioni online. I dati relativi ad anni precedenti mostrano una distribuzione analoga, con uno spostamento evidente lungo la linea man mano che la penetrazione Internet cresce nei mercati.

I Paesi con il più basso livello di penetrazione (con una media del 60% di nuclei familiari online) tendono a posizionarsi nell'angolo inferiore sinistro, con una bassa incidenza sia di ricerca che di prenotazioni online. Via via che la penetrazione aumenta, la ricerca online cresce a velocità più elevata rispetto alle prenotazioni online. Per gran parte dei Paesi, la ricerca Internet a fini turistici supera le prenotazioni online. Nella parte superiore destra del grafico, i Paesi più ricchi con una penetrazione Internet superiore alla media sono più allineati in termini di ricerca e prenotazioni.

È probabile che le prenotazioni per il turismo online diventeranno prevalenti nel futuro con lo sviluppo dell'attività online, ma, per ora, la ricerca resta la forma di interazione primaria per l'industria turistica e i consumatori. Questa interazione offre ovvi vantaggi all'una e agli altri, dato che il flusso di informazioni di qualità stimola interesse per i viaggi.

Vi sono rischi in questa fase dell'evoluzione online che queste preferenze dal lato della domanda possano influenzare il lato dell'offerta. Un utilizzo meno ampio di Internet e il conseguente basso grado di fiducia negli acquisti online si può tradurre in una pubblicazione più limitata di contenuto online. Questo può costituire un handicap per questi Paesi sui mercati internazionali. I potenziali turisti dei mercati di origine più grandi con una elevata propensione per le ricerche e le prenotazioni online potrebbero non comprendere appieno che cosa abbia da offrire un mercato e persino optare per altre destinazioni che forniscono informazioni online più chiare.

Questo è evidente in Grecia, dove vi è una bassa proporzione di nuclei familiari che effettua ricerche e prenotazioni online. L'Italia ha una percentuale altrettanto bassa di nuclei familiari che effettuano prenotazioni online ma una proporzione più alta di ricerche online. I viaggiatori greci e spagnoli rispondono mediamente di più ai consigli e ai suggerimenti personali, mentre gli Italiani hanno in genere più fiducia

nelle agenzie di viaggio. La Spagna ha una percentuale di nuclei familiari più elevata sia per le prenotazioni che per le ricerche rispetto agli altri due Paesi considerati, in linea con i trend osservati in tutti i Paesi. I dati sui viaggi spagnoli, ricavati da fonti nazionali, mostrano anche che la proporzione di viaggiatori in entrata che prenotano online è molto più ampia di quella interna, indicando una maggiore propensione a prenotare online nei mercati di origine più grandi. Non sono stati forniti dati specifici in proposito dalla Grecia e dall'Italia, ma i dati limitati disponibili fanno ritenere che lo stesso discorso valga anche per questi mercati.

1.3 Contenuto generati dagli utenti

Le recensioni dei consumatori di destinazioni, musei, parchi a tema, mostre, ristoranti e alberghi sono diventate vitali per il successo degli operatori turistici visto che i potenziali clienti si affidano a queste recensioni per le loro decisioni di acquisto. I consumatori sono spesso incoraggiati a pubblicare foto e video, a raccontare le loro esperienze e ad aggiungere propri commenti a contenuto online già presente, come 'siti chiave da vedere' sulle mappe. Dando agli utenti la possibilità di commentare, fornire link, condividere e integrare informazioni, si creano connessioni fra siti e utenti. Il contenuto viene ospitato da aziende del ramo e può essere utilizzato in ultima analisi per favorire le vendite, anche se è stato generato inizialmente da altri utenti.

In assenza di consigli e suggerimenti personali, la cosa che più si avvicina ad essi è una recensione online di viaggiatori come loro con finalità di viaggio comparabili. I social media consentono di condividere in maniera più estesa e immediata esperienze personali di viaggio online, comprensive di immagini e descrizioni di luoghi e annotazioni personali. Questo poi favorisce la condivisione di informazioni e consigli o suggerimenti fra amici e parenti, nonché con una rete più allargata di conoscenti 'virtuali'. Di conseguenza, i social media e il contenuto generato dagli utenti forniscono potenti strumenti agli operatori turistici per capire e dunque entrare in contatto con potenziali visitatori e conquistare la loro fiducia. La fiducia è un elemento essenziale nel trasformare i ricercatori in compratori.

Il 52% di utenti Facebook ha dichiarato che vedere foto delle vacanze di amici li ha invogliati a prenotare un viaggio per la stessa destinazione, secondo un sondaggio del 2011 condotto da Skyscanner². Questo sondaggio dimostra il ruolo dei social

² Skyscanner Travel Trends Report 2012

media nel dare impulso a consigli e suggerimenti avanzati da amici e parenti o da 'sconosciuti virtuali'. Il 34% dei viaggiatori europei ha affermato che la loro decisione di viaggio è stata influenzata dall'opinione di persone che conoscono solo online. L'importanza di consumatori più impegnati che fanno uso dei social media è evidente anche nel comportamento attinente le prenotazioni di visitatori di siti di confronto viaggi di Skyscanner. Il tasso di conversione delle prenotazioni risulta superiore del 50% per i visitatori della loro pagina Facebook rispetto a quelli del sito principale.

Gli operatori turistici che si rapportano attivamente con i creatori di contenuto generato dagli utenti possono garantirsi il successo rispondendo ai commenti positivi e negativi dei clienti e migliorando i propri servizi. Facendo questo e aprendosi alle critiche avanzate online, gli operatori del settore e i Paesi di destinazione possono conquistare la fiducia dei consumatori e incrementare la vendite.

2 Contenuto online: Punta di vista del settore

Rilevamenti chiave:

- Una proporzione relativamente bassa di operatori in Spagna, Italia e Grecia fa uso del commercio elettronico. Questo squilibrio presenta una opportunità per incrementare le vendite mediante un'adozione più ampia da parte del settore delle piattaforme di vendita e di marketing via Internet.
- I Paesi di destinazione che fanno un uso più esteso di Internet nel raggiungere i clienti hanno ottenuto risultati più lusinghieri rispetto ad altre destinazioni negli ultimi anni. Queste destinazioni hanno conquistato quote di mercato a scapito della concorrenza. Questo è uno dei motivi per cui Grecia e Spagna non hanno conquistato quote di mercato durante lo stesso periodo mentre le quote conquistate dall'Italia sono state modeste.

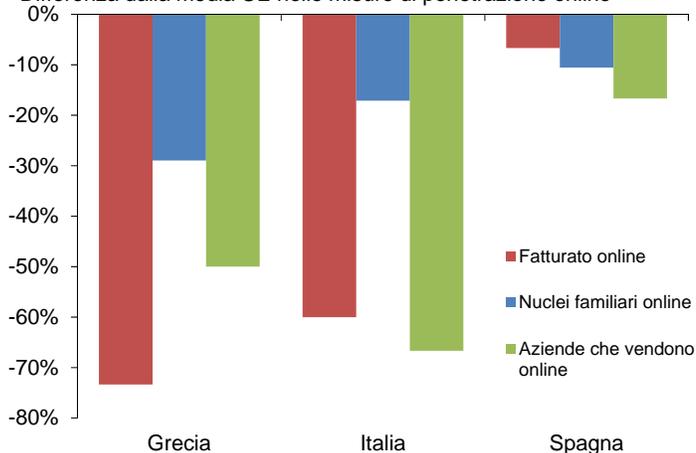
2.1 Imprese europee online

Una significativa presenza online è cruciale per le aziende se vogliono continuare ad attingere alla domanda in continua evoluzione e per le economie se intendono realizzare il loro potenziale in un mercato sempre più globalizzato. Questo è vero in particolare per il turismo, che dipende fortemente dalla domanda internazionale in molti Paesi europei. Di conseguenza, la correlazione fra i nuclei familiari che comprano viaggi online e il fatturato dell'industria turistica non è così stretta come per le vendite online e la penetrazione Internet più ampia per Paese. I limiti del lato dell'offerta sono uno dei fattori più importanti del ritardo nell'adozione di Internet da parte dell'industria.

Le industrie che puntano all'esportazione, quale quella del turismo, devono avere consapevolezza delle preferenze dei consumatori online nei mercati che generano gran parte della domanda. Malgrado l'enorme e crescente valore del consumo online, le aziende sono rimaste indietro rispetto alla domanda dei consumatori in alcuni Paesi, ponendo limiti alle

Vendite, domanda e offerta relativa alla UE

Differenza dalla media UE nelle misure di penetrazione online



Fonte: Eurostat, Oxford Economics

vendite online. Secondo un rapporto del McKinsey Global Institute³, la spesa generata da Internet ha prodotto il 3,4% del PIL nei 13 Paesi coperti dalla ricerca. Poiché è previsto un incremento delle vendite online in ambito europeo e nel turismo in particolare, è vitale che il settore dia impulso al suo sviluppo di contenuto online.

I limiti dei fornitori che non soddisfano la domanda online si possono vedere nei mercati dove le vendite online sono modeste in relazione alla popolazione online. In questi mercati, una proporzione relativamente bassa di imprese ricorre al commercio elettronico. Questo squilibrio presenta la più grande opportunità per incrementare le vendite mediante un'adozione più ampia da parte del settore delle piattaforme di vendita e di marketing via Internet.

In Italia, le aziende hanno il 67% di probabilità in meno di vendere online della media UE. In Grecia, le aziende sono sotto la media UE del 50% mentre il fatturato (vendite) online è del 70% sotto la media EU. La proporzione di imprese spagnole online è indietro rispetto alla media UE del 17% con solo un 10% di imprese impegnate a vendere online.

Vendite online, indicatori di domanda e offerta						
	Fatturato online		Nuclei familiari online		Aziende che vendono	
	%	diff. UE*	%	diff. UE*	%	diff. UE*
27 Paesi UE	15		76		12	
Repubblica Ceca	24	60%	65	-14%	15	25%
Lussemburgo	23	53%	93	22%	9	-25%
Irlanda	21	40%	81	7%	21	75%
Svezia	20	33%	92	21%	21	75%
Ungheria	19	27%	69	-9%	6	-50%
Regno Unito	19	27%	87	14%	16	33%
Finlandia	18	20%	87	14%	15	25%
Norvegia	18	20%	93	22%	29	142%
Danimarca	17	13%	92	21%	19	58%
Germania	17	13%	85	12%	18	50%
Belgio	14	-7%	78	3%	20	67%
Spagna	14	-7%	68	-11%	10	-17%
Francia	14	-7%	80	5%	12	0%
Islanda	14	-7%	95	25%	0	-100%
Estonia	13	-13%	75	-1%	11	-8%
Malta	13	-13%	77	1%	12	0%
Paesi Bassi	13	-13%	94	24%	22	83%
Austria	13	-13%	79	4%	10	-17%
Slovenia	13	-13%	74	-3%	11	-8%
Lituania	12	-20%	62	-18%	18	50%
Portogallo	12	-20%	61	-20%	16	33%
Slovacchia	12	-20%	75	-1%	6	-50%
Polonia	10	-33%	70	-8%	5	-58%
Cipro	7	-53%	69	-9%	4	-67%
Italia	6	-60%	63	-17%	4	-67%
Cipro	5	-67%	62	-18%	7	-42%
Grecia	4	-73%	54	-29%	6	-50%
Romania	4	-73%	54	-29%	3	-75%
Bulgaria	3	-80%	51	-33%	3	-75%

* % di differenza dalla media UE.

³ McKinsey

2.2 Industria turistica europea online

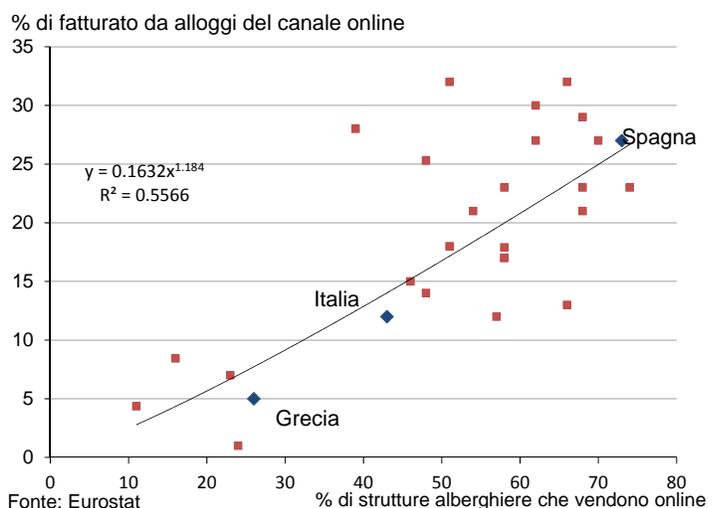
La presenza online definisce in gran parte la quota di fatturato derivante dal turismo generato dalle vendite online. La domanda turistica è costituita dalla spesa sostenuta da residenti di un'ampia varietà di Paesi, e la loro voglia di disporre di contenuto (e capacità di prenotazione) online deve essere presa in considerazione dai fornitori. Un buon 40% della domanda turistica in Europa deriva dalla spesa transnazionale sostenuta da visitatori esteri⁴ e gli introiti da attività turistiche arrivano a comprendere oltre il 5% di tutte le esportazioni. Grecia, Italia e Spagna sono tra i 10 Paesi più visitati nella loro area geografica e la domanda turistica internazionale rappresenta una percentuale significativa della domanda turistica totale (55%, 27% e 44%, rispettivamente).

Dato che l'industria turistica si rivolge a un mercato internazionale, la proporzione di nuclei familiari che fa acquisti o ricerche di viaggio è più importante nei mercati di origine che in quelli di destinazione. Ad esempio, i dati Eurostat sull'uso di contenuto online da parte dei nuclei familiari, mostrano che meno del 10% delle famiglie greche normalmente prenota viaggi online e circa il 20% effettua ricerche allo stesso scopo. Tuttavia, i viaggiatori di altre mercati di origine chiave fanno un uso più esteso di Internet per ricerche e prenotazioni. A essere più precisi, quasi il doppio di quella percentuale di nuclei familiari nei mercati di origine effettua ricerche e prenota viaggi online.

Un simile andamento si riscontra per l'Italia e, in misura inferiore, per la Spagna. Tutti e tre questi mercati puntano ad attirare visitatori da un pool di Paesi di origine in cui circa il 20% di nuclei familiari abitualmente prenota viaggi online e il 40% esegue ricerche online allo stesso scopo. E tutti e tre questi Paesi hanno un mercato interno che è meno propenso a prenotare o eseguire ricerche di viaggio online. Se si limitano semplicemente a seguire il trend nazionale sull'uso di contenuto online, i fornitori di servizi turistici non saranno in grado di rispondere pienamente alla potenziale domanda.

Considerando unicamente le vendite online per definire i benefici della presenza online in senso stretto, la proporzione di aziende impegnate nella vendita online è direttamente correlata alla proporzione di vendite generate da tale canale. Le

Presenza e vendite online delle aziende



⁴ Ricerca annuale WTTC eseguita in collaborazione con Oxford Economics

differenze sono particolarmente evidenti per Grecia, Italia e Spagna, dove le vendite online sono in rapporto pressoché diretto con la media delle vendite online. Rendendo più accessibili le vendite online, attraverso questo canale si realizzerà una percentuale di vendite superiore.

I volumi dei flussi turistici dovrebbero avvantaggiarsi anche ben oltre la semplice redistribuzione di vendite dai canali tradizionali a quelli online. Per mantenere e possibilmente migliorare il livello di competitività, è necessario che Grecia, Italia e Spagna adottino con decisione il contenuto online per agevolare al massimo il flusso di informazioni verso i mercati di origine chiave. In mancanza di questo, la domanda turistica potrebbe dirigersi verso Paesi concorrenti che forniscono informazioni più complete e tempestive. A dire il vero, la crescita in questi tre mercati ha già subito un rallentamento rispetto ad altre destinazioni più connesse in rete in anni recenti.

Il potenziale di crescita legato a una maggiore adozione di contenuto online non è limitato solo all'accoglienza di più visitatori, o alla riconquista di quote di mercato, bensì al fatto che i visitatori potrebbero essere anche indotti a restare più a lungo o a visitare più luoghi o attrattive, assicurando volumi di spesa per viaggio superiori. Questo conferma l'osservazione empirica, la quale indica che Internet offre vantaggi economici significativi che vanno ben al di là del settore tecnologico vero e proprio. Una ricerca McKinsey suggerisce che a beneficiare del 75% dei vantaggi offerti da Internet sono società che operano nel campo dei viaggi e della vendita al dettaglio e all'ingrosso⁵, con conseguenti e positive ricadute occupazionali nelle piccole e medie imprese.

2.3 Penetrazione e performance di Internet

Le destinazioni che fanno un uso maggiore di Internet nel relazionarsi con i clienti hanno avuto un andamento più positivo rispetto ad altre destinazioni in questi ultimi anni. Queste destinazioni hanno conquistato quote di mercato a scapito dei loro concorrenti, anche tenendo conto di altri fattori. I mercati sviluppati che hanno conquistato più quote di mercato sono tutti caratterizzati da un elevato livello di penetrazione Internet e da un utilizzo ottimale dei canali online per arrivare ai loro clienti. La teoria (esposta nella sezione che segue) porta a ritenere che ciò sia dovuto largamente al flusso di informazioni superiore erogato a sostegno del mercato.

⁵ McKinsey Global Institute: Internet matters: the net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity. May 2011

Grecia, Italia e Spagna hanno tutte una bassa penetrazione Internet e solo l'Italia ha conquistato quote di mercato negli ultimi anni. I potenziali benefici incrementali che deriverebbero da un uso più esteso e intensivo di Internet da parte di questi mercati sono quantificati più avanti in questo rapporto.

Per verificare questo rapporto fra l'uso di Internet per raggiungere i clienti e le relative performance, si è attinto all'indice delle infrastrutture ICT (Information, Communication and Technology) del World Economic Forum. L'indice delle infrastrutture ICT è uno dei 14 capisaldi del WEF Global Travel & Tourism Competitiveness Index, in riconoscimento dell'importante ruolo svolto da Internet e dal contenuto online nel promuovere la competitività e le performance. Integrata nell'indice delle infrastrutture ICT, è la prevalenza delle vendite online per destinazione come indicatore di interazioni fra aziende e consumatori nel settore turistico.

Nel grafico qui accanto vengono confrontati i cambiamenti recenti nelle quote di mercato con l'indice delle infrastrutture ICT del WEF per Paese, in riferimento all'anno 2012. La variazione nella quota di mercato è stata calcolata comparando la quota media negli ultimi cinque anni con quella dei cinque anni precedenti per compensare eventuali fluttuazioni e individuare il trend prevalente. La quota di mercato è stata ricavata confrontando gli arrivi per destinazione con un flusso controfattuale di viaggi in uscita da mercati di origine chiave. Il calcolo tiene conto degli sviluppi nei fattori economici trainanti in base ai rapporti identificati nei modelli di turismo globale esistenti nelle economie turistiche.

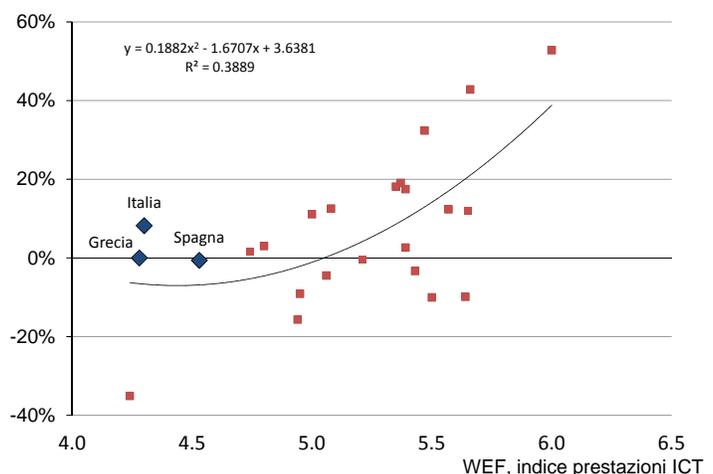
Questo esercizio di modellazione mostra che vi è una evidente relazione fra l'andamento del turismo di una destinazione e la presenza online della stessa. La relazione non è perfetta e vi sono altri fattori che influenzano la performance, ma questo porta a credere che quanto maggiori saranno gli sforzi fatti dalle destinazioni per raggiungere i clienti tanto migliori saranno i risultati ottenuti.

2.4 Uso di Internet da parte del settore turistico

In tutta la UE l'industria turistica è all'avanguardia rispetto ad altri settori in termini di vendite online. Il 15% del fatturato dell'economia totale (esclusi i servizi finanziari) è stato ottenuto grazie al commercio elettronico nel 2012, secondo i rilevamenti Eurostat, mentre le attività turistiche hanno prodotto oltre il 20% di fatturato. La produzione turistica totale comprende aspetti riconducibili a svariati sottosettori,

Presenza turistica online e incremento delle

% di crescita della quota di mercato per destinazione (2008-12)



come quelli dell'accoglienza, dei trasporti, delle agenzie di viaggio e dell'alimentazione, ognuno dei quali riceve una proporzione diversa di ricavi dalle vendite online.

Le agenzie di viaggio fanno registrare un tasso di conversione elevato dalle attività online, per le quali il 45% di vendite online genera il 32% del fatturato del settore nella UE. L'ascesa delle agenzie di viaggio online ha segnato una svolta importante e positiva nell'evoluzione dell'industria turistica verso l'adozione del contenuto online. La possibilità di confrontare facilmente prodotti e prezzi online ha consentito al settore di sviluppare nuovi modelli di business, i quali hanno alimentato la proliferazione di app per telefonia mobile e strumenti di prenotazione online che permettono di accedere più facilmente ai viaggi aerei, mentre i siti di confronto di alberghi e prenotazione si stanno trasferendo sempre più online.

Allo stesso tempo, anche se stanno attualmente favorendo le vendite, le app e il contenuto Internet mobile non sono necessariamente tenuti in conto e classificati come riconducibili direttamente ad attività di e-commerce. Ad esempio, la ricerca di un ristorante nelle vicinanze tramite rete Internet mobile probabilmente porterà clienti a uno dei ristoranti che ha pubblicato l'informazione online, ma il ricavo potrebbe benissimo essere ascritto a canali tradizionali, dato che né la prenotazione né il pagamento viene effettuato online. Non è facile ottenere risultati precisi dai dati sulle prestazioni rilevati da società operanti online, ma è evidente che le prenotazioni online sono notevolmente più basse rispetto all'uso complessivo del mezzo. Si prevede che questo cambierà, seguendo l'andamento evolutivo superiore delle ricerche online rispetto alle prenotazioni online in generale, man mano che cresce la fiducia nella tecnologia. Recenti sviluppi nel settore tendono a confermare questo andamento, come l'acquisizione del servizio di prenotazione ristoranti SeatMe da parte di Yelp per completare i suoi servizi di recensione e prenotazione esistenti.

Le vendite online per i trasporto sono relativamente basse al 22% di fatturato, a causa della natura del settore, che copre diverse modalità di trasporto. Questo comprende anche quelli non attinenti al turismo quali il trasporto merci, che non si prestano altrettanto bene al commercio elettronico.

Il trasporto aereo è molto utilizzato dai turisti e il settore ha implementato un modello di vendite online su larga scala. A questo riguardo, le statistiche nazionali spagnole mostrano che la proporzione di turisti internazionali che prenota almeno un aspetto del loro viaggio online arriva al 51%, a fronte di un più ridotto 29% nel settore alberghiero, dove la differenza è data dall'utilizzo superiore delle prenotazioni online per il trasporto aereo. Questo è confermato anche dai dati Eurostat per tutte le società di trasporto della UE nel suo insieme. I dati mostrano che appena il 13% di società vende online, ma il 22% del fatturato è generato da questo canale, grazie all'apporto di società con ricavi superiori alle media, come le compagnie aeree, che sono molto attive e attrezzate a vendere i loro servizi e prodotti online.

Per contro, il 54% degli operatori alberghieri della UE vende online, in base ai dati Eurostat, eppure il commercio elettronico genera solo il 21% del fatturato..

3 L'impatto delle diverse piattaforme online

Rilevamenti chiave:

- Il contenuto online mette in relazione i consumatori con le aziende in vari modi, offrendo un'ampia gamma di benefici a entrambi.
- Il contenuto tradizionale, come quello fornito da un sito Web, normalmente costituito da un flusso unidirezionale di informazioni, può rappresentare un efficiente canale promozionale.
- Le recensioni di viaggi, che sono ora più ampiamente disponibili che mai, incoraggiano a intraprendere viaggi e invogliano a spendere di più.
- I portali di vendita forniscono un facile mezzo per prenotare servizi legati ai viaggi.
- Una vasta scelta di app e contenuti specializzati offre ai viaggiatori strumenti dinamici per intraprendere viaggi più facilmente.

3.1 Una grande varietà di piattaforme online per il turismo

I consumatori interessati ai viaggi e gli operatori del settore si incontrano online utilizzando piattaforme diverse che offrono contenuti diversi. I vantaggi variano in base al tipo di piattaforma, ma contribuiscono tutti a mettere in relazione l'industria turistica con i suoi clienti.

Il contenuto turistico online può essere raggruppato in base alle seguenti piattaforme, dove gli operatori turistici e i viaggiatori si incontrano:

- Promozione aziendale tramite il sito Web
- Recensioni di viaggi e guide turistiche (professionali e amatoriali)
- Ricerca
- Portali di vendita
- App di viaggio e contenuti specializzati

In questo capitolo esamineremo ciascuna di queste piattaforme online che offrono benefici all'industria turistica e discuteremo dei vantaggi di ognuna con esempi pertinenti.

3.2 Promozione aziendale tramite il sito Web

Internet è una risorsa completa di informazioni turistiche su varie destinazioni (città grandi e piccole e Paesi), attrazioni (musei, parchi a tema e architettura), attività (eventi speciali, ricreazione e sport), servizi (centri benessere, viaggi organizzati e crociere) e ospitalità (alberghi e ristoranti).

I siti Web aziendali danno accesso ai clienti a importanti informazioni su alberghi, servizi o destinazioni. Questi siti consentono alle aziende di fornire descrizioni, immagini e offerte speciali che possono attirare visitatori. Inoltre, questi siti normalmente forniscono ai clienti informazioni di contatto e la possibilità di connettersi online direttamente con l'azienda.

Anche il contenuto specializzato per gruppi tematici in ambito turistico si è rivelato in grado di generare interesse nei consumatori. Ad esempio risulta che, il Google Art Project, il quale fornisce immagini ad alta risoluzione di opere d'arte, abbia incrementato il numero di visitatori nei musei e nelle gallerie che vi partecipano.

I siti delle amministrazioni pubbliche e degli enti del turismo sono anche uno strumento importante della strategia di comunicazione turistica e vengono usati per generare interesse in una destinazione e attirare visitatori e incrementare le vendite.

3.3 Recensioni di viaggi e guide turistiche

3.3.1 Recensioni professionali

I siti di recensioni centralizzati e le guide turistiche si stanno sempre più spostando online. Resta un importante luogo per la valutazione oggettiva di strutture quale le guide turistiche Forbes e le attrazioni che ottengono più punteggi occupano posizioni di prestigio nelle loro classifiche. Anche se le valutazioni formali sono sempre più accompagnate da recensioni degli utenti, i criteri omogenei utilizzati da questi sistemi di parametrizzazione offrono un confronto chiaro fra le varie destinazioni e all'interno di ognuna di esse. Ad esempio, una struttura a 5 stelle di Forbes presenta un livello uniforme di qualità in tutte le destinazioni, mentre una struttura a 5 stelle di TripAdvisor può variare in base al numero di recensioni ricevute.

Queste recensioni e guide turistiche professionali offrono una ricchezza di informazioni e opinioni fra tipologie di aziende diverse all'interno di una particolare destinazione. Queste informazioni servono alle aziende più performanti e anche ai viaggiatori che visitano nuove destinazioni o cercano nuove attrazioni, e rappresentano un passaggio dalle recensioni convenzionali a stampa a quelle online.

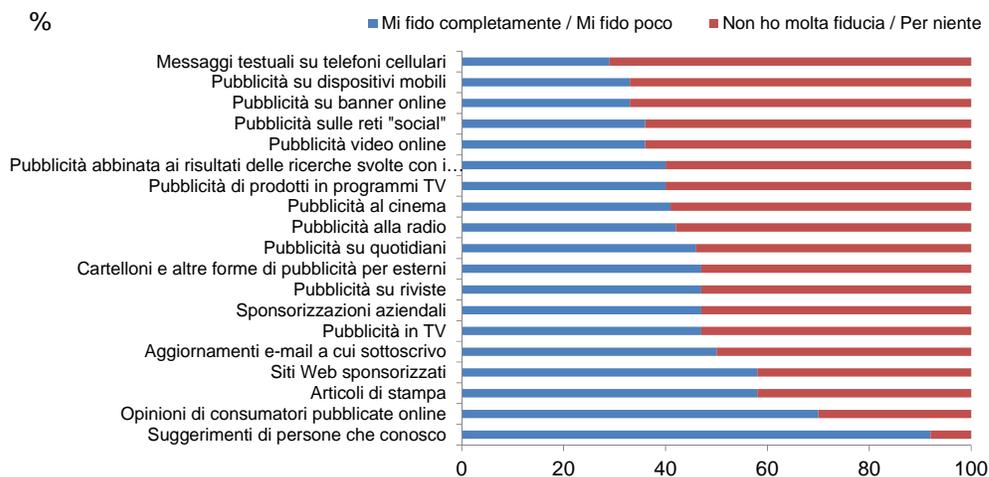
3.3.2 Recensioni dei consumatori

A seguito dell'uso crescente di Internet, si è assistito a una trasformazione da un flusso di informazioni unidirezionale a uno più libero grazie ai siti dinamici, che comprendono le reti social (Cormode e Krishnamurthy, 2008). Questo cambiamento ha dato vita a un uso crescente delle recensioni dei clienti (Urban, 2005).

Alcune ricerche sulla natura delle recensioni mostrano che quanto più sono informative tanto maggiore è la loro influenza sulle vendite. Altre ricerche basate su dati Amazon.com mostrano che l'incremento delle vendite è correlato alla maggiore identificazione dei recensori e alle valutazioni delle recensioni. L'effetto delle recensioni è stato misurato anche con ristoranti e alberghi.

- Luca (2011) ha osservato che tutti i benefici, in termini di introiti superiori, derivanti dall'attribuzione di una stella su *Yelp* a ristoranti posseduti e gestiti in proprio da privati piuttosto che appartenenti a grosse catene di ristorazione, che possono essere già noti ai consumatori, sono evidenti. Realtà più piccole e indipendenti hanno tanto da guadagnare da una maggiore esposizione di contenuto online.
- Ye e altri (2008) hanno rilevato che un incremento del 10% nella valutazione di un albergo su TripAdvisor corrisponde a un incremento delle vendite del 4,4%.
- Alcuni studi che hanno esaminato le recensioni su Amazon.com hanno mostrato che le decisioni di acquisto dei consumatori sono influenzate dalla utilità della recensione, dal profilo del recensore, dal risalto che viene dato alla recensione e che le recensioni più utili hanno un impatto maggiore sui libri meno noti (Chen, Dhanasobhon, & Smith, 2008).
- Il gruppo Consumer Products di Deloitte ha riscontrato che circa due terzi (il 62%) dei consumatori leggono recensioni di prodotti online fatte da altri consumatori, dei quali l'82% dichiara che la loro decisione di acquisto è stata influenzata *direttamente* dalla lettura di tali recensioni. Il grafico sottostante, basato su dati raccolti nel corso del sondaggio intitolato "Global Trust in Advertising Survey" condotto da Nielsen, mostra che il 70% dei partecipanti si fida delle opinioni dei consumatori pubblicate online.

Quanta fiducia ha nelle seguenti forme di pubblicità?



Fonte: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

- Otto viaggiatori su dieci hanno dichiarato che le recensioni sui forum di viaggio hanno avuto un ruolo determinante nella loro scelta, stando al sondaggio Travel Trends 2012 di Skyscanner.

Per soddisfare le esigenze dei consumatori e assicurare il loro successo futuro, Urban (2005) sostiene che le aziende devono ora cercare l'avallo dei clienti per la promozione. Scrive poi che, facendo leva sulla trasparenza, le aziende di successo devono proporre prodotti di alta qualità e instaurare rapporti sempre più stretti con il consumatore. In ultima analisi, le aziende devono incoraggiare i clienti a dire la loro, e capire che, disporre di commenti e suggerimenti liberi e franchi aiuta a conquistare la fiducia dei clienti e a incrementare le vendite (Urban 2005).

Siti quali TripAdvisor e Yelp rimuovono barriere per consentire una 'modalità di comunicazione bidirezionale'; creando un collegamento diretto fra compratore e venditore. Questo approccio aperto consente di fornire informazioni di cui gli utenti sentono che si possono fidare, soprattutto in virtù del fatto che le recensioni sono scritte per viaggiatori da viaggiatori.

Social media

Con il Web in continua evoluzione, le aziende stanno comprendendo che il cliente può avere un'influenza fondamentale sul mercato per la loro attività. Dato che il Web è diventato più sofisticato, il potere contrattuale del cliente è cresciuto di conseguenza e le aziende online devono proteggere il consumatore e non solo vendergli qualcosa.

- I membri della community online apprezzano maggiormente le recensioni contenenti dati sull'identità del recensore, e la divulgazione dei dati identificativi contribuisce al successivo incremento delle vendite online.
- L'accesso sempre più agevolato e diretto alle recensioni permette di ridurre i costi che i venditori dovevano sostenere un tempo per conquistare la fiducia dei compratori. In questo modo, realtà imprenditoriali meno conosciute possono conquistare la fiducia del consumatore, migliorando la competitività degli operatori indipendenti rispetto ai grandi marchi.
- Le informazioni degne di fiducia vengono fornite a un costo minimo al consumatore.

Come esempio del potere dei social media, il 52% degli utenti Facebook ha dichiarato che vedere foto delle vacanze di amici li ha spinti a prenotare un viaggio nella stessa località.

3.3.3 I vantaggi delle recensioni di terze parti

La fiducia fra compratori e venditori, come anche nelle informazioni fornite, sono essenziali per eseguire transazioni di successo su Internet, come, peraltro, su qualsiasi altro luogo di scambio. L'attenzione al prezzo cala man mano che il consumatore acquisisce consapevolezza della qualità autentica di un prodotto, e il

prezzo non viene più usato come indicatore di qualità (Lynch and Ariely, 2000). I prezzi mediamente più bassi sono spesso determinati dal fatto che i consumatori sono meno propensi a pagare un prezzo più alto solo perché generalmente si presume che un prezzo più alto sia indice di qualità più superiore. Questo offre un beneficio evidente ai consumatori. Gli operatori di successo devono abbracciare la trasparenza di Internet (Urban, Sultan & Qualls, 2000) o potrebbe palesarsi una certa sfiducia, con una conseguente perdita di vendite potenziali per le aziende.

La fiducia spinge a partecipare ad attività su Internet (Wang, Chen & Jiang, 2008). I siti Web di successo generano fiducia in ciascuna delle tre fasi di una transazione al consumo; dalle prime interazioni con Internet e il sito, fino all'acquisizione di informazioni e al momento della decisione (Urban, Sultan & Qualls, 2000). In un esperimento effettuato utilizzando un servizio di consulenza virtuale online degno di fiducia per l'acquisto di un camion, gli autori hanno scoperto che l'82% dei partecipanti al sondaggio considerava l'esperienza Internet più affidabile delle visite di persona a una concessionaria.

Sia il sito che il contenuto generato dall'utente possono migliorare la percezione di affidabilità di un operatore. Urban, Sultan and Qualls suggeriscono che, per conquistare la fiducia, i siti Web dovrebbero fregiarsi dell'avallo di terze parti, informative sulla privacy, consulenti virtuali, informazioni esaurienti e prezzi competitivi. Le recensioni di clienti affidabili sono anche rassicuranti e influenzano le decisioni di acquisto. L'industria dei viaggi ha saputo adottare e utilizzare i social media come strumento promozionale prime delle altre, grazie in parte alla propensione dei consumatori a cercare di attingere alle esperienze dirette di altri clienti. Questo è particolarmente importante per i prodotti più piccoli e meno conosciuti (Chen, Dhansobhon e Smith, 2008 e Luca, 2011). In un contesto turistico, le recensioni sono di grande importanza per gli operatori più piccoli e specializzati e per le destinazioni più remote (Lew, 2008).

3.4 Ricerca

Il contenuto dei siti Web di marchi famosi è controllato dall'azienda di riferimento e, in alcuni casi, consiste di materiale di vendita tradizionale o poco più. I motori di ricerca hanno una funzione cruciale nel collegare i consumatori e le aziende al contenuto online. Sono disponibili, altresì, ulteriori filtri quali le recensioni e le valutazioni per risparmiare tempo a cercare tutti i siti Web pertinenti. I benefici sono tanti e generano vendite sia online che offline (sondaggio Skyscanner 2012).

Brynjolfsson and Smith (2000) affermano che, quando un consumatore non è pienamente consapevole delle opzioni disponibili su Internet, questa carenza di informazioni ha conseguenze negative sia per il consumatore che per il dettagliante. I casi di studio mostrano informazioni orientate principalmente ai venditori più grossi. Cercare un prezzo più economico può essere nell'interesse del consumatore, ma senza poter fare facilmente un confronto o strumenti di ricerca

adeguati, il tempo richiesto per farlo può apparire proibitivo. In mancanza di una capacità di ricerca facilitata, i marchi più conosciuti hanno sempre avuto vita facile grazie alla riconoscibilità del marchio e alla qualità percepita dei prodotti, più che alla competitività dei prezzi.

Le informazioni disponibili più liberamente creano spazi di mercato più aperti all'interno dell'industria turistica. I clienti possono attingere con fiducia all'esperienza di altri viaggiatori e consentire in questo modo agli operatori più piccoli a raggiungere un pubblico più vasto.

L'importanza delle informazioni e delle ricerche è evidenziata in un rapporto del 2010 dell'Internet Advertising Bureau (IAB) Europe intitolato *Consumers Driving the Digital Uptake*. Questo afferma che "la ricerca da sola contribuisce a generare €20 miliardi di valore consumatore negli USA e nei Paesi di IAB Europe. Confrontando questo con il mercato totale della ricerca online a oggi, appare evidente come alcuni servizi svolgano un ruolo significativo nel generare valore nell'ecosistema Internet."

McKinsey ha individuato e classificato nove fonti di valore ascrivibili alla ricerca. Di questi vantaggi si stima beneficiano direttamente sia le aziende che i consumatori. McKinsey ha riscontrato anche influssi positivi sia per il PIL che per la produttività.

Le nove fonti di valore sono elencati di seguito insieme alla loro pertinenza per la ricerca turistica:

1. **Migliore corrispondenza.** I viaggiatori, così come gli operatori turistici, sono in grado di trovare informazioni e individuare le opzioni che rispondono meglio alle proprie esigenze.

2. **Risparmio di tempo.** Il processo decisionale e gli acquisti di viaggi possono essere ottimizzati, con un risparmio di tempo e possibilmente di costi quando si prenota un viaggio.

3. **Maggiore consapevolezza.** Le destinazioni e le attrazioni riescono a farsi conoscere meglio e a presentare in maniera efficace le loro offerte. Un valore equivalente a quello di una campagna pubblicitaria può essere ottenuto a un costo relativamente basso.

4. **Trasparenza dei prezzi.** I viaggiatori sono in grado di trovare le informazioni più utili sulle opzioni di viaggio preferite e confrontare al tempo stesso e chiaramente offerte comparabili in base al prezzo. Questa trasparenza aiuta a spostare il controllo sui prezzi dal fornitore al consumatore.

5. **Offerte "long-tail" (o "coda lunga").** Per *long-tail* si intendono quelle offerte di nicchia che sono stata tradizionalmente appannaggio di punti vendita

Fonti primarie di valore emerse dalla ricerca

Fonti di valore	Parti interessate								
	Migliore corrispondenza	Risparmio di tempo	Maggiore consapevolezza	Trasparenza dei prezzi	Offerte "long-tail" (a "coda lunga")	Corrispondenza delle persone	Risoluzione dei problemi	Nuovi modelli di business	Intrattenimento
Inserzionisti									
Dettaglianti									
Imprenditori									
Autori di contenuti									
Aziende									
Consumatori									
Autori di contenuti individuali									
Cercatori di informazioni individuali									
Assistenza sanitaria									
Istruzione									
Pubblica amministrazione									

Fonte: McKinsey analysis

specializzati. Informazioni su alberghi, musei o altre attrazioni turistiche specializzate si possono ora trovare più facilmente online con la ricerca. Vi è un potenziale di vendita maggiore per i fornitori e anche un vantaggio assicurato per i viaggiatori poiché possono essere soddisfatte preferenze particolari. Guardando alla ricerca culturale, la ricerca e il contenuto online sono chiaramente un'arma in più per i luoghi turistici più piccoli.

6. **Corrispondenza di persone.** La ricerca del contenuto aiuta a mettere in contatto viaggiatori con interessi simili.
7. **Risoluzione dei problemi.** Attraverso le ricerche online, si possono trovare soluzioni per problemi imprevisi, comprese informazioni su disservizi inerenti i viaggi.
8. **Nuovi modelli di business.** Nuove aziende e nuovi modelli di business, ad esempio i siti di comparazione e i portali di vendita, traggono vantaggio dalla ricerca. Questo ha alimentato lo sviluppo di agenzie di viaggio e del mercato del turismo online.
9. **Intrattenimento.** Il contenuto e la fruizione delle offerte d'intrattenimento e di cultura si stanno spostando sempre più online e la ricerca permette agli utenti di orientarsi all'interno dei contenuti. Questo supporto per la fruizione culturale incoraggia anche i viaggi verso destinazioni culturali.

L'efficienza della ricerca personale, in assenza dei motori di ricerca, può essere estremamente bassa per compratori e venditori. I costi di ricerca per un venditore per trovare un singolo acquirente per un particolare prodotto possono essere proibitivi, senza un luogo di scambio efficace; questo vale sia per i mercati online che offline. I motori di ricerca consentono ai venditori di essere trovati dai potenziali compratori.

Con così tante informazioni a disposizione, le funzioni di ricerca forniscono la struttura necessaria per accedere e classificare le informazioni individuate. McKinsey ha mostrato anche che, in Francia, le piccole e medie aziende (PMI) che hanno investito in pubblicità con ricerca a pagamento hanno registrato vendite transnazionali doppie rispetto a quelle che non hanno investito.

3.5 Portali di vendita

I luoghi di scambio per il turismo online (OTA) si sono trasformati negli esempi più eclatanti in agenzie di viaggio online, che sfruttano il flusso di informazioni disponibile per presentare opzioni di viaggio comparabili, spesso attingendo tanto alle recensioni degli utenti quanto a quelle professionali. Ad esempio, una camera all'albergo Marriot può essere acquistata su marriot.com, Hotels.com ed

Expedia.com. In certi casi, i pacchetti con soggiorno, trasporto e altri servizi vengono offerti a un prezzo scontato.

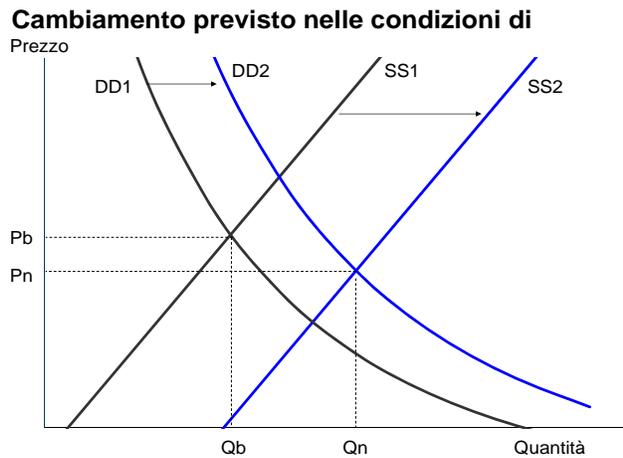
Le agenzie OTA offrono alcune opportunità a piccolo operatori del settore di godere della stessa esposizione di cui usufruiscono quelli più grandi. Questo vale anche per servizi turistici tradizionali, quali gli alberghi, e ha aperto allo stesso tempo la strada all'introduzione di nuovi servizi. Airbnb, con sede a San Francisco, California, offre un esempio che permette agli "utenti di far conoscere, scoprire e prenotare strutture residenziali particolari in tutto il mondo — online o da un telefono cellulare". Queste strutture possono essere costituite da appartamenti, castelli, ville e abitazioni private in oltre 33.000 città e 192 Paesi. La piattaforma consente ai proprietari di strutture abitative di monetizzare lo spazio in più di cui dispongono e di presentarlo a un pubblico mondiale, competendo con catene alberghiere più grandi e consolidate.

La funzione dei portali di vendita, di mettere a confronto prodotti diversi in base alla qualità e al prezzo, dà luogo al cosiddetto "billboard effect" (effetto "cartellone pubblicitario"). Questo descrive come la presenza di un'attività commerciale all'interno di un canale di vendite di terze parti dia all'albergo, al servizio o all'attrazione una visibilità nei confronti dei potenziali clienti che possono anche non prenotare tramite il sito ma effettuare ugualmente un acquisto, attraverso il sito Web dell'azienda o canali di vendita tradizionali. Il che è vero in particolare per i portali o le app che vengono utilizzate ampiamente dai turisti mentre sono in viaggio e all'interno di una destinazione.

Da questo scaturiscono importanti implicazioni sia per la domanda e l'offerta del prodotto, dato che la dottrina economica stipula che i prezzi medi tendono a calare in presenza di una maggiore trasparenza, e il mutamento nel comportamento dei clienti fa incrementare le vendite. Al riguardo, sono stati osservati effetti nell'industria del turismo con la crescita esponenziale di informazioni e transazioni online.

- Sul lato dell'offerta, la letteratura specializzata ipotizza che, a una maggiore trasparenza corrisponda un trasferimento di attenzione dal prezzo alla qualità, elevando in concreto la qualità media del prodotto disponibile in tutte le fasce di prezzo, e a uno spostamento verso l'esterno della curva dell'offerta (da SS1 a SS2 nell'illustrazione sottostante). Nella sua forma più semplificata, questo è evidente allorché alcuni prodotti vengono denunciati come inadeguati; una forma di "selezione naturale" accelerata nel luogo di scambio.
- La natura della stessa curva della domanda è soggetta a cambiare man mano che i consumatori vengono indotti ad agire e ad acquistare più quantitativi di prodotto in tutte le fasce di prezzo, in virtù della maggiore trasparenza. Essendo pienamente consapevoli delle opzioni di viaggio, i consumatori possono spendere di più per viaggio prendendo parte a più attività, visitando più attrazioni o fermandosi più a lungo in ciascuna destinazione.

Le transazioni online non solo conquistano quote maggiori del mercato dei viaggi ma, grazie alle informazioni e alle transazioni online, aumenta la stessa domanda di viaggi, come illustrato nella sezione precedente, con una crescita superiore degli arrivi per quelle destinazioni che più hanno investito in tecnologia ICT. Con riferimento all'illustrazione, si prevede un aumento dei volumi di vendita in tutte le fasce di prezzo: uno spostamento verso l'esterno nella curva della domanda (da DD1 a DD2 nella figura); dove l'effetto complessivo sarà una riduzione del prezzo medio dei viaggi da P_b a P_n , con un aumento delle vendite da Q_b a Q_n . I produttori continuano a guadagnare nel complesso fintantoché l'aumento quantitativo è sufficiente a compensare la riduzione del prezzo.



Queste dinamiche economiche generano anche quello che viene definito "surplus del consumatore". Il surplus (o rendita) del consumatore è una misura del beneficio aggiuntivo che il pubblico ottiene dal consumo di beni e servizi se a questi viene attribuito un valore superiore al prezzo pagato. Per il singolo consumatore, questo è dato dalla differenza fra l'importo che è disposto a pagare per un determinato bene o servizio e quello che effettivamente paga. Aggregato per tutti i consumatori, può essere definito come l'area sotto la curva della domanda ma sopra il prezzo di mercato (in riferimento all'illustrazione precedente, il surplus del consumatore è l'area sotto la linea DD2 ma sopra la linea orizzontale all'altezza P_n).

IAB Europe (2010) concorda con l'idea che gli utenti ottengono un valore considerevole dai servizi Web finanziati dalla pubblicità. Afferma anzi che i benefici per l'utente sono di gran lunga superiori agli introiti pubblicitari derivanti dalla fornitura di tali servizi. Nel contesto dell'Europa, la IAB rileva che il surplus del consumatore è stato stimato in circa €100 miliardi per il 2010. Questo rappresenta tre volte il fatturato 2010 dei servizi finanziati da inserzioni pubblicitarie. *“La scala dei ricavi da pubblicità online non fa che sottolineare la grandezza di valore che i consumatori ottengono dai servizi online che usano.”*

Anche agli albori dell'adozione di Internet, fra il 1995 e il 1997, Brown e Goolsbee (2002) indicarono che vi fu una riduzione quantificabile fra l'8 e il 15% nei premi sulle polizze vita a termine, con un beneficio per il consumatore stimato fra \$115 e \$215 milioni l'anno. Infine, Holladay e altri (2011) stimarono che i “singoli consumatori guadagnano grazie a Internet da \$4.155 a \$5.686 l'anno.”

3.6 App e contenuti specializzati

L'avvento delle "app" (applicazioni) per smartphone e altri dispositivi, e dei contenuti specializzati, hanno reso disponibile un'ampia gamma di strumenti a vantaggio sia dei viaggiatori che degli operatori turistici. Queste app e questi contenuti specializzati consentono ai consumatori di cercare attrazioni e destinazioni turistiche in maniera interattiva e virtuale. Il rapporto Travel Trends 2012 di Skyscanner rivela che il 41% di viaggiatori usa app per cercare ristoranti, bar e spiagge durante i loro viaggi. Tra gli esempi citati sono inclusi:

- Servizi di rilevamento geografico, quali Google Maps e MapQuest, che fanno risparmiare tempo e denaro grazie alla navigazione più efficiente, migliorano i tempi di risposta nelle emergenze per la sicurezza pubblica e ampliano le conoscenze degli utenti attraverso l'accesso immediato a informazioni su altre parti del mondo. I servizi di rilevamento geografico sono anche uno strumento intermedio utilizzato dalle aziende a livello planetario per immettere dati per applicazioni nautiche o logistiche.
- Zagat, UrbanSpoon, Food411 e Yelp sono solo alcuni esempi di siti Web che offrono descrizioni di posizionamento geografico e recensioni di ristoranti.
- The Weather Channel fornisce informazioni e previsioni meteorologiche in tempo reale per destinazione.
- Google Street View consente ai turisti di visualizzare aree e strutture turistiche prima di visitarle.
- Le guide turistiche Fodor forniscono consigli e suggerimenti di prima mano su luoghi di attrazione, ristoranti, alberghi e negozi

4 L'importanza dei contenuti online per il turismo culturale

Rilevamenti chiave:

- La cultura è un fattore motivante per il 22% dei viaggi turistici effettuati da cittadini dei 27 Paesi UE.
- Grecia, Italia e Spagna sono tutte fra le prime 10 destinazioni culturali europee e rappresentano il 30% dell'intera domanda turistica culturale europea. Italia e Spagna sono collocate al secondo e al terzo posto fra i Paesi più visitati per motivi turistici, dietro la Francia tra le destinazioni culturali più popolari.
- Una maggioranza di cittadini europei ha espresso interesse per l'arte e la cultura in altri Paesi UE (57%).
- Le ricerche turistiche legate alla cultura per i principali Paesi generatori di turismo in uscita costituiscono il 45% del totale per la Grecia, il 31% per l'Italia e il 44% per la Spagna.

4.1 Interesse culturale e domanda turistica

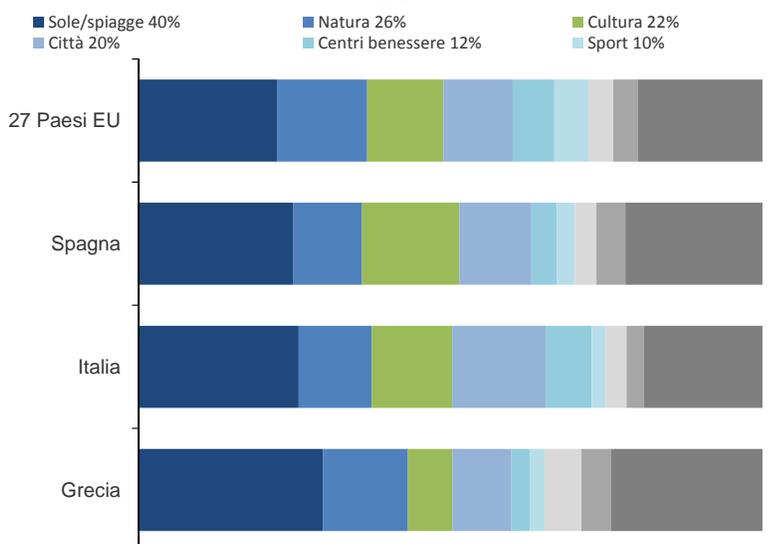
La cultura è una motivazione chiave per i viaggi in Europa ed è il terzo fattore in ordine di importanza per i viaggi di piacere intrapresi da cittadini UE, dopo sole\mare e natura (escludendo visite ad amici e parenti: VFR). La cultura è un fattore motivante per il 22% dei viaggi turistici intrapresi da cittadini UE,⁶ ma la percentuale varia collocandosi fra il 9% e il 35%, in base al mercato di origine. Fra i turisti greci, la cultura è una chiave di motivazione solo per il 12% dei viaggiatori, mentre il 50% ha indicato di viaggiare in cerca di sole\mare. I turisti provenienti da Italia e Spagna sono più motivati dalla cultura della media UE con il 23% e il 27%, rispettivamente.

Naturalmente, la domanda turistica complessiva è influenzata fortemente dalla domanda esterna, e circa metà dei visitatori proviene da altri Paesi UE. Italia e Spagna dispongono di mercati interni relativamente ampi, mentre la domanda interna greca copre solo il 30% del turismo nel Paese. La motivazione di viaggio per i visitatori provenienti da mercati di origine è generalmente più importante rispetto alle preferenze nazionali.

⁶ Le percentuali riportate nel grafico di Flash Eurobarometer danno più del 100% perché un viaggio può avere più chiavi di motivazione.

I mercati turistici di origine più motivati dalla cultura comprendono i grandi mercati europei occidentali di Belgio, Danimarca, Spagna, Austria, Paesi Bassi e Germania. Mediamente, la cultura è un importante fattore motivante nei viaggi per il 30% dei turisti di altri Paesi. Per contro, i Paesi dell'Europa centrale e orientale dimostrano meno interesse per il turismo culturale, con meno del 15% di turisti di quest'area disposti a viaggiare per motivi culturali.

Fattori motivanti dei viaggi europei



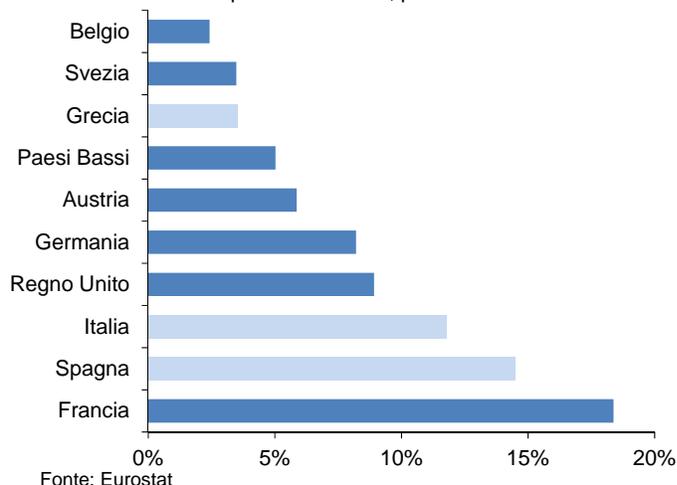
Fonte: Flash Eurobarometer 370

Considerando i flussi turistici storici da un Paese all'altro e la domanda culturale dei Paesi di origine, l'importanza della cultura per la domanda in entrata può essere calcolata per tutti i Paesi europei, inclusi Grecia, Italia e Spagna.

I tre mercati di interesse sono tutti classificati fra le prime 10 destinazioni culturali europee e costituiscono il 30% di tutta la domanda turistica culturale europea. Italia e Spagna sono collocate al secondo e al terzo posto fra i Paesi più visitati per motivi turistici, dietro solo alla Francia tra le destinazioni culturali più popolari. I viaggi verso la Grecia sono motivati più dalla cultura rispetto al solo turismo interno con il 17% di viaggi, benché sempre al di sotto della media UE. Questo riflette in primo luogo la composizione della domanda per mercato più che la quantità di prodotti turistici culturali offerta ed è confermato dall'analisi approfondita delle ricerche turistiche online (vedere la sezione 4.4 del presente rapporto).

Principali destinazioni turistiche culturali

% di turismo culturale UE per destinazione; primi 10 mercati



Fonte: Eurostat

Pur rispecchiando la domanda turistica, questo potrebbe non riflettere interamente la disponibilità di prodotti turistici culturali per Paese, e quindi potrebbero esserci opportunità di crescita. Ad esempio, la Grecia vanta più siti Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO di alcuni Paesi posizionati sopra di essa in termini di domanda culturale.

La domanda incrementale di turismo culturale può essere generata in due modi, evidenziati in alcuni dei casi di studio citati nelle sezioni successive. Prima di tutto, facendo conoscere meglio i siti e i beni culturali disponibili nei mercati di origine, si possono attirare nuovi turisti. Poi si possono attirare visitatori a una destinazione investendo in musei, gallerie, manifestazioni e altri strumenti di attrazione culturale. L'innovazione in prodotti turistici culturali è più facile da perseguire di altri aspetti del turismo che dipendono maggiormente dalle caratteristiche naturali e dal clima. Questo potrebbe spiegare alcuni dei più grandi flussi verso destinazioni nord-europee che hanno dato priorità al turismo culturale.

Stima della domanda culturale per destinazione

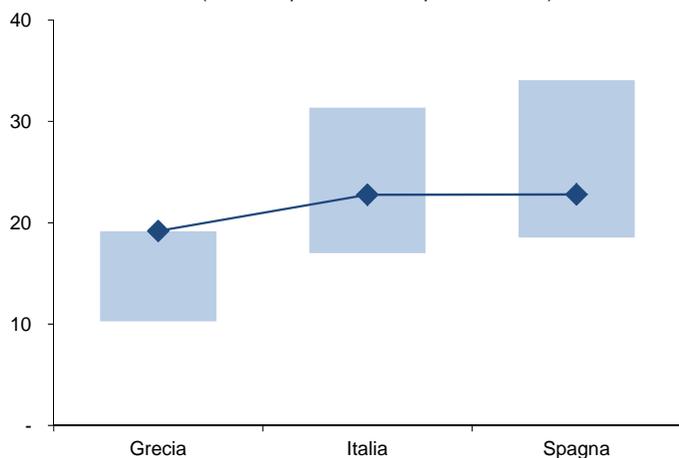
Utilizzando pesi di viaggi di origine–destinazione, siamo in grado di calcolare l'importanza del turismo culturale verso Grecia, Italia e Spagna, come anche verso altri Paesi europei. È stata calcolata una domanda culturale media per mercato di origine, facendo leva sull'importanza dei mercati di origine per ciascuna destinazione come pesi.

Data l'incertezza inerente a questo approccio, come anche ai dati di partenza, la valutazione è stata tradotta in una gamma di potenziali impatti usando la volatilità dei risultati del sondaggio del mercato di origine in relazione al luogo per collocare una fascia intorno alla semplice stima iniziale. Ad esempio, si stima che fra il 10% e il 19% dei viaggi internazionali verso la Grecia siano motivati dalla cultura. Per l'Italia e la Spagna, la gamma di potenziali valori è del 17-31% e del 19-34%, rispettivamente.

Poi è stato messo a punto un indice del patrimonio culturale sul lato dell'offerta in base ai dati disponibili sulle istituzioni culturali quali il numero e le dimensioni dei musei e i siti Patrimonio mondiale dell'umanità dell'UNESCO. Come controllo del significato, questo è correlato alla domanda turistica totale ed è un fattore di spiegazione plausibile per l'andamento del turismo transnazionale. I valori relativi

dell'indice sul lato dell'offerta possono essere utilizzati anche per ripartire il turismo culturale tra i vari Paesi; un valore dell'indice più alto indica

Percentuale culturale stimata dei viaggi turistici % di turismo totale (media e portata dell'impatto stimato)



Fonte: Tourism Economics

che un Paese dispone di prodotti turistici culturali maggiori e dovrebbe ricevere una proporzione più elevata di domanda turistica dai mercati di origine. Ad esempio, la Grecia può ricevere una quota più alta della media di turismo culturale dai mercati di origine; una stima centrale di oltre il 17% di arrivi invece del 15%, giustificata dalla semplice osservazione dei trend sul lato della domanda.

4.2 Interesse online per la cultura

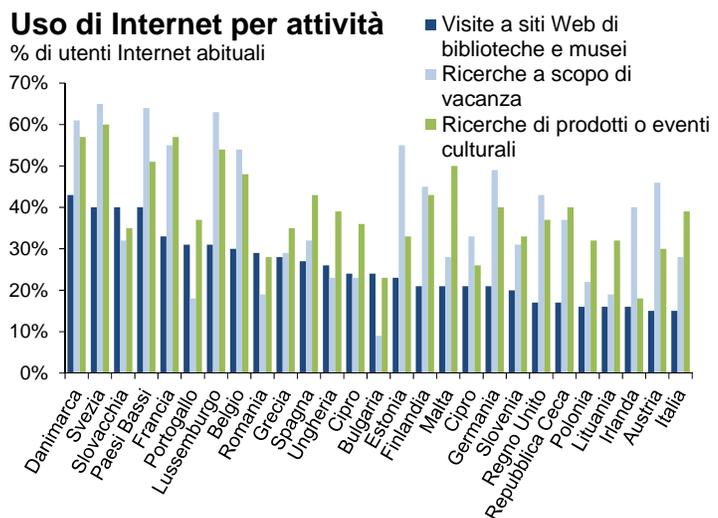
I residenti di mercati turistici di origine chiave fanno un ampio uso di Internet per effettuare ricerche nei siti Web di musei o biblioteche per migliorare le loro conoscenze (24% dei cittadini UE) o trovare informazioni su prodotti o eventi culturali (42%) e su vacanze (42%). I dati disponibili sulle attività di ricerca si fermano all'incirca al 2007 e i valori probabilmente sono più alti ora, ma questi dati sono verosimilmente ancora indicativi dei trend di ricerca relativi.

È significativo che i mercati dove le “ricerche a scopo di vacanza” hanno un'incidenza elevata, siano ai primi posti anche per le “ricerche di prodotti o eventi culturali”. Questo è confermato tanto nei mercati scandinavi quanto nei tre più grandi Paesi turistici di origine; Germania, Regno Unito e Francia. Tutti questi mercati presentano un'elevata penetrazione Internet, dove un'alta proporzione di nuclei familiari effettua sia ricerche sia prenotazioni turistiche online.

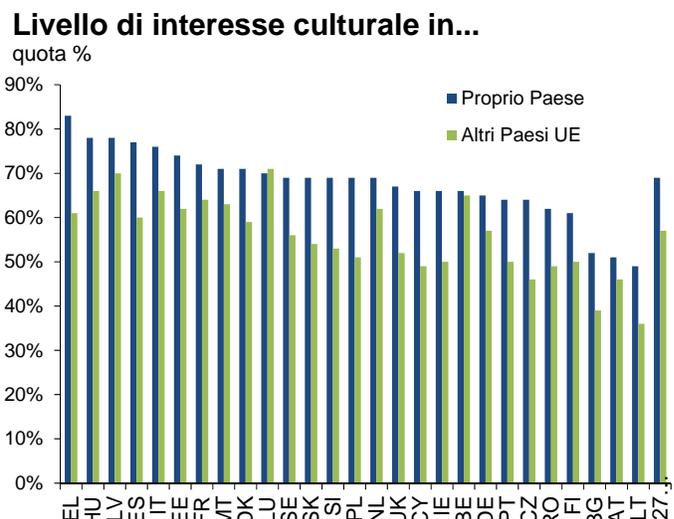
Una maggioranza di cittadini europei ha manifestato interesse per le arti e la cultura in altri Paesi UE (57%) oltre che nel proprio (69%), indicando la presenza di una forte domanda di turismo culturale.

I musei forniscono un chiaro esempio dell'interesse culturale internazionale, nonché delle sfide e delle opportunità che le innovazioni digitali possono offrire.

La domanda di contenuti online alimenta l'offerta di immagini di opere d'arte ad alta risoluzione pubblicate online. E questo, a sua volta, consente di fruire più ampiamente dei prodotti culturali, una delle finalità di questi musei, come riconosce Deborah Ziska della National Gallery of Art di Washington (DC), secondo la quale “questo è il futuro per i



Fonte: Eurobarometer 278 - Valori culturali europei



Fonte: Eurobarometer 278 - Valori culturali europei

musei nell'era della comunicazione digitale. I musei devono imparare a condividere il loro patrimonio.”

I dubbi legati al fatto che la condivisione online possa ridurre le visite alle località effettive non sono fondati e corroborati dai dati, che sembrano anzi dimostrare il contrario. I dati limitati disponibili sulle visite ai musei e sull'influenza di Internet mostrano che la maggiore disponibilità di contenuti online che coinvolgono il pubblico possono in realtà incrementare la domanda fisica per queste attrazioni.

Nel 2010, il direttore Membership and Ticketing della Tate Gallery di Londra, Martin Barden, dichiarò che la presenza online della Tate nel mondo virtuale aveva avuto ripercussioni dirette per il museo. Egli attribuì soprattutto l'aumento di 750.000 visitatori alle mostre a pagamento e un 37% di aumento dei soci fra il 2005 e il 2010 all'adozione da parte della Tate della tecnologia informatica, all'apertura online e all'attenzione e alle cure dedicate al suo spazio sui social media.

Principali musei mondiali per numero di visitatori e utilizzo online					
Numero di visitatori		Numero di 'mi piace' su Facebook		Numero di 'follower' su Twitter	
Istituzione	Città	Istituzione	Città	Istituzione	Città
Musée du Louvre	Parigi	Museum of Modern Art	New York	Museum of Modern Art	New York
British Museum	Londra	Saatchi Gallery	Londra	Smithsonian Institution	Washington
Metropolitan Museum of Art	New York	Musée du Louvre	Parigi	Saatchi Gallery	Londra
Tate	Londra	Metropolitan Museum of Art	New York	Tate	Londra
National Gallery	Londra	Royal Collection Trust	-	Solomon R. Guggenheim Museum	New York
National Gallery of Art	Washington	Tate	Londra	Design Museum	Londra
Museum of Modern Art	New York	Solomon R. Guggenheim Museum	New York	Metropolitan Museum of Art	New York
Centre Pompidou	Parigi	Museum of Islamic Art	Ad Doha	The Andy Warhol Museum	Pittsburgh
National Museum of Korea	Seoul	Acropolis Museum	Atene	Royal Collection Trust	-
Musée d'Orsay	Parigi	British Museum	Londra	Getty Museum	Los Angeles

Fonte: Museum Analytics

Nello specifico, la top ten dei musei più frequentati in persona non coincide con quelli visitati online in base alle interazioni su Facebook e Twitter. Questo può essere dovuto a una certa distaccata noncuranza, visto che queste istituzioni museali godono già di un'elevata visibilità fra i viaggiatori. Quello che è più evidente è che le destinazioni e le attrazioni più piccole hanno più da guadagnare da una maggiore esposizione online, perché riescono a raggiungere un pubblico più vasto. Ad esempio, la galleria Saatchi di Londra e il MOMA di New York, che non sono molto grandi, hanno generato più interesse online di altri musei di dimensioni maggiori nelle stesse città. I dati sulle visite sono scarsi per queste realtà museali, ma non mancano indizi sull'incremento del numero di visitatori.

Le mete che hanno sviluppato con successo contenuti online sono riuscite a generare maggiore interesse e domanda da poter usufruire pienamente di un incremento dei visitatori effettivi. Data la bassa importanza attribuita da alcuni musei alla frequentazione fisica e a seguito della proliferazione delle modalità di ingresso gratuito, è difficile ottenere dati precisi sulle visite ai musei per misurare il ritorno sui contenuti online. Tuttavia, alcuni casi di studio indicano che il contenuto online ha portato a un incremento delle visite.

- Lo Street Museum di Londra ha usato efficacemente contenuti online per raggiungere un nuovo pubblico. Più di 200 immagini degli archivi del Museum of London sono state rese disponibili online e su smartphone, per essere visualizzate nella sede delle immagini storiche. Questa innovazione ha permesso di mantenere e generare interesse durante lo sviluppo del museo e le visite sono triplicate dai livelli precedenti alla riapertura.
- Il Rijksmuseum nei Paesi Bassi ha reso disponibili immagini ad alta risoluzione online gratuitamente e gli utenti sono stati incoraggiati a modificarle, ritagliarle e stamparle. Questa è stata una parte della strategia del museo per mantenere vivo l'interesse del pubblico durante la ristrutturazione delle sale. Alla riapertura nel 2013, le visite sono aumentate in maniera notevole. Uno studio dell'impatto economico del museo⁷ attribuisce al contenuto online il merito di aver contribuito a raggiungere un

Visite fisiche e presenza online per Paese					
Paese	Numero di istituzioni	Visitatori sul posto	Numero di 'mi piace' su Facebook	Numero di 'follower' su Twitter	Online/sul posto
Stati Uniti	1407	29,047,487	14,586,815	12,009,325	0.92
Regno Unito	222	27,133,661	5,147,512	6,315,102	0.42
Paesi Bassi	194	14,853,049	1,020,069	594,390	0.11
Canada	105	2,499,451	405,453	270,682	0.27
Germania	70	3,514,807	481,534	140,669	0.18
Spagna	68	9,681,919	1,099,754	654,711	0.18
Australia	50	7,439,801	415,672	162,658	0.08
Italia	47	8,849,819	458,159	107,964	0.06
Francia	38	17,391,946	2,312,940	379,202	0.15
Svezia	38	7,318,000	366,726	37,995	0.06
Grecia	5	1,355,720	432,229	6,098	0.32

Fonte: Museum Analytics

⁷ Rijksmuseum. Grand National Product. The economic value and impact of the new Rijksmuseum Booz and Company, August 2013

pubblico internazionale e mette in risalto il ruolo del museo nell'attrarre visitatori ad Amsterdam e nell'assicurare i relativi benefici economici e di spesa turistica.

A livello nazionale, la relazione fra visitatori onsite e attività online può essere utilizzata per ricavare un indicatore di sviluppo online atto a stabilire quali Paesi sono posizionati meglio per beneficiare di una maggiore visibilità su Internet.

Negli USA, l'attività online (misurata in termini di "like/mi piace" su Facebook + di "follower" su Twitter) equivale al 92% di visitatori onsite annuali. Segue il Regno Unito con un 42% di attività online rispetto a quella onsite. All'interno di questi Paesi, alcuni dei principali musei vantano una presenza online proporzionatamente alta, come la Tate Gallery di Londra e il Metropolitan Museum of Art di New York. Tuttavia, la Tate spicca per la sua percentuale superiore di visitatori online, perché fornisce una raccolta online ricercabile e si presenta in maniera più massiccia e incisiva sui social media. Post frequenti e una maggiore attenzione verso l'interazione con il pubblico generano interesse nel sito Web principale e nel museo vero e proprio.

In Francia il rapporto fra i visitatori online e quelli onsite è particolarmente basso, come esemplificato dal Louvre. Il museo ha chiaramente investito nel suo sito Web, che contiene richiami e presentazioni di suoi quadri e tour a tema virtuali, ma l'intero contenuto è disponibile solo in francese. Traduzioni di parti di contenuto sono disponibili solo in alcune lingue con l'intento principale di fornire informazioni a chi è già propenso a visitare il museo più che di generare nuovo interesse.

Spagna e Italia si collocano nella parte bassa dello spettro con percentuali del 18% e del 6%, rispettivamente, e rischiano di perdere i vantaggi offerti dalla condivisione online e quote di domanda culturale. La Grecia fa rilevare un rapporto tendenzialmente positivo del 32%, a indicare una forte adozione della presenza online da parte delle istituzioni interessate. Tuttavia, solo cinque istituzioni greche hanno partecipato a questo sondaggio sul contenuto e sull'attività online e il rapporto potrebbe non essere molto rappresentativo. In realtà, vi sono 17 siti designati dall'UNESCO come Patrimonio dell'umanità in Grecia e molti altri musei. Dato il basso livello di penetrazione Internet in Grecia, è probabile che la scarsa partecipazione a questo sondaggio sia indicativa della priorità assegnata a Internet come canale per generare interesse. Un incremento nell'adozione di Internet come strumento per alimentare ulteriormente la quota di mercato dei viaggi turistici verso la Grecia offrirebbe grossi margini di miglioramento.

4.3 Cultura per generare la domanda

Le destinazioni europee con un numero più elevato di attrazioni culturali (quali i siti Patrimonio mondiale dell'umanità dell'UNESCO e i musei) sono anche quelle con una percentuale maggiore di arrivi europei, e con una più alta percentuale di domanda di turismo culturale europeo.

Il programma di Capitale europea della cultura offre casi di studio su come lo sviluppo culturale e una maggiore conoscenza delle attrazioni culturali possano generare un ritorno economico per le destinazioni. Il programma ha svolto un grosso ruolo nell'aiutare le città partecipanti a riproporsi come centri dinamici, artistici e culturali e ha generalmente avuto un effetto positivo sull'incremento del numero di visitatori. I benefici sono generati in gran parte da visitatori di aree limitrofe, ma vi sono riscontri positivi anche per arrivi turistici da più lunga distanza.

È interessante notare anche che la domanda transnazionale è generata anche dal programma, in quanto i residenti delle capitali europee della cultura precedenti sono più disposti a visitare altre capitali culturali. Questo non fa che confermare uno degli obiettivi dichiarati del programma, e cioè "promuovere la conoscenza reciproca fra i cittadini europei".⁸

Il programma si è mostrato in grado di esercitare il proprio impatto su due livelli:

- Incremento delle visite agli eventi e alle attrazioni culturali durante l'anno di riconoscimento.
- Aumento della consapevolezza delle attrazioni culturali disponibili nelle città designate. Vi sono evidenti vantaggi per gli arrivi turistici per il periodo successivo a eventi specifici che mettono in risalto l'importanza di un maggiore flusso di lavoro e di percezioni migliorate.

Nel complesso, la combinazione di eventi culturali e di un chiaro ritorno economico per gran parte delle città ha prodotto un chiaro ritorno per la maggior parte delle città, come dimostrano i casi di studio di seguito. L'impatto preciso degli eventi culturali in sé non può essere separato da quello delle iniziative svolte per sottolineare la visibilità del marchio e dalle attività promozionali che normalmente accompagnano la designazione di Capitale europea della cultura. Ma i casi di studio dimostrano che il turismo culturale può assicurare benefici incrementali alle destinazioni, se supportato da adeguate risorse e investimenti in iniziative promozionali nell'ambito del programma pianificato.

Il ruolo dello sviluppo culturale nella generazione di una domanda di turismo incrementale può essere dimostrato dalla designazione di Patrimonio mondiale dell'umanità. L'impatto varia in base alla motivazione di partenza per la richiesta del riconoscimento come Patrimonio mondiale dell'umanità⁹. Gran parte delle destinazioni inizialmente cerca il riconoscimento per preservare o celebrare un

⁸ McCoshan et al. (2010)

⁹ The Economic Gain: Research and analysis of the socio-economic impact potential of UNESCO World Heritage Site Status, Rebanks Consultancy Ltd & Trends Business Research Ltd.

particolare aspetto del proprio patrimonio culturale. Queste destinazioni spesso ricevono già un gran numero di visitatori e hanno rilevato limitati benefici incrementali.

Le destinazioni che cercano di ottenere il riconoscimento di Patrimonio mondiale dell'umanità come strumento di sviluppo possono ottenere notevoli vantaggi turistici se questo è accompagnato da efficaci campagne promozionali.

Capitale europea della cultura: casi di studio

Liverpool, Regno Unito: Capitale della cultura 2008

Nell'insieme, secondo le stime la designazione ha prodotto un volume di spesa di £753 milioni che diversamente non sarebbe stata effettuata. Inoltre, l'afflusso turistico a Liverpool è continuato ben oltre il 2008. La domanda di camere di albergo e l'afflusso alle principali attrazioni della Città nel 2009 sono risultati decisamente superiori a quelli degli anni precedenti.

- Sono stati ospitati 7.000 eventi
- Quasi 28 milioni di visite nel 2008: 34% di aumento dal 2007
- Circa 10 milioni di visitatori hanno partecipato a eventi ufficiali, il 35% di visite totali alla Città
- Sono stati motivati dagli eventi 2,6 milioni di visite internazionali, il 97% di cui era costituito da turisti alla prima visita a Liverpool

Linz, Austria: Capitale della cultura 2009

L'obiettivo chiave—rebranding della Città e ampliamento delle offerte turistiche—è stato raggiunto cercando di attirare famiglie e bambini. I finanziamenti sono stati fondamentali nell'assicurare il successo agli eventi, con contributi offerti da amministrazioni locali e nazionali e a vario titolo.

- Più di 7.700 eventi culturali e 5.000 artisti ospitati
- 2,8 milioni di visitatori nel 2009, rispetto a circa 600.000 l'anno nei precedenti tre anni
- Incremento dei pernottamenti del 10% rispetto al 2008, e del 20% rispetto ai mesi estivi dell'anno precedente
- La riuscita dell'iniziativa si è attestata in contrasto con la flessione della domanda complessiva di viaggi dai Paesi di origine chiave e alla riduzione degli arrivi in altre città austriache durante l'anno
- Impatto accresciuto dagli eventi tenuti tutto l'anno
- Gli eventi di successo hanno evidenziato gli attributi chiave della destinazione; in particolare il programma musicale basato sull'acustica della città ha cercato di valorizzare gli spazi acustici urbani

Essen, Germania: Capitale della cultura 2010

L'esempio di Essen dimostra il contributo della cultura come strumento di sviluppo nella trasformazione della regione in passato altamente industrializzata della Ruhr in un'economia sempre più diversificata. L'economia creativa e il turismo acquistano sempre maggiore importanza come fattori di crescita e sviluppo regionale. Una buona capacità di leadership ha rappresentato un elemento chiave nel successo della città, alimentato da eventi preparati e promossi con grande efficacia. Le decisioni artistiche sono state prese al riparo da pressioni politiche, ottenendo il massimo ritorno economico dalla cultura.

- Più di 5.500 eventi, attività e spettacoli
- 13% di aumento di visite turistiche dal 2009
- 6,5 milioni di visitato in tutto, un numero record.
- €90 milioni di entrate aggiuntive generate dagli eventi

4.4 Coinvolgimento turistico con i contenuti online

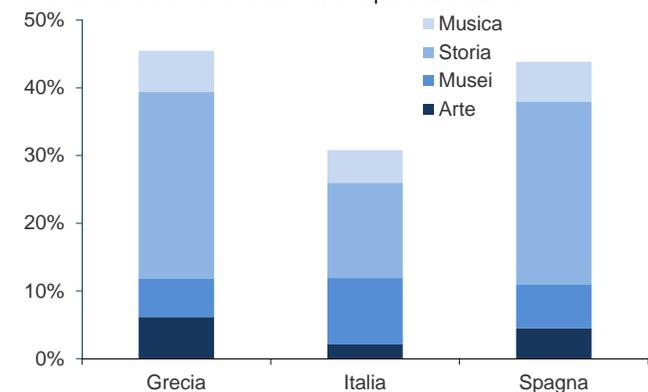
Per poter trarre il massimo vantaggio dalle attrazioni culturali, i Paesi devono disporre di un'adeguata presenza online per stimolare e beneficiare delle ricerche legate al turismo. Quando svolgono ricerche inerenti al turismo online, i potenziali visitatori spesso cercano opzioni culturali e le destinazioni rischiano di lasciare insoddisfatta la domanda se i contenuti non sono immediatamente disponibili.

Per analizzare questa dinamica, vediamo come vengono svolte le ricerche in diversi mercati di origine chiave al fine di capire l'importanza delle ricerche legate alla cultura. I mercati di origine chiave esaminati includono 4 Paesi dell'Unione Europea (Germania, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi) più gli Stati Uniti. Insieme, questi cinque mercati di origine assicurano quasi il 57% degli arrivi internazionali in Grecia, Italia e Spagna insieme, nel 2011. Si tratta di mercati di origine che rappresentano una quota significativa della domanda turistica e sono indicativi del mercato complessivo.

I risultati dimostrano l'importanza dell'interesse per il turismo culturale come leva della domanda turistica. Aggregando le ricerche nei cinque mercati di origine, quelle legate alla cultura coprono il 45% di tutte le ricerche legate al turismo per la Grecia, il 31% per l'Italia e il 44% per la Spagna. Questo vuol dire che i potenziali visitatori in questi mercati-chiave di origine cercano opzioni culturali quando svolgono ricerche sulle destinazioni e programmano dei viaggi. Se questa è un'indicazione della domanda online per il turismo culturale, il quesito chiave sarebbe: questi potenziali visitatori sono in grado di trovare sufficienti contenuti online in ciascuna delle rispettive destinazioni? E, in caso contrario, qual è l'entità del valore potenziale che si perde?

Ricerche turistiche culturali internazionali

Turismo "culturale" relativo alle ricerche per destinazione



Fonte: Google AdWords, ricerche da Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi e USA

Metodologia di ricerca culturale

Sono state analizzate precise ricerche Internet per mercato di origine utilizzando lo strumento Google AdWords. Lo strumento per parole chiave Google AdWords mira a generare idee per termini di ricerca per le aziende che cercano di potenziare la loro visibilità online, ma permette di confrontare ricerche correlate per un determinato termine. Lo strumento consente di inserire un termine e fornisce fino a 100 termini di ricerca correlati e un conteggio di ciascun termine di ricerca nell'arco degli ultimi 12 mesi. Lo strumento permette anche di filtrare per area geografica, lingua e categoria. Ad esempio, si potrebbero acquisire solo le ricerche svolte nel Regno Unito, in inglese e classificate come legate al turismo.

All'interno della categoria turistica è stata usata una varietà di termini di ricerca che includono ricerche generali sui Paesi di destinazione considerati, nonché eventi, sport e città negli stessi Paesi. All'interno di ciascun Paese di destinazione sono state include anche mete turistiche chiave. Fra i termini di ricerca legati al turismo sono stati inclusi musei, musica, arte e storia. Sono stati esaminati anche alimentari e gastronomia ma, ai fini di questa analisi, non sono stati considerati ricerche legate alla cultura.

I termini di ricerca sono stati immessi in inglese per il Regno Unito e gli USA. Per gli altri tre mercati di origine, i termini di ricerca sono stati immessi nelle rispettive lingue ufficiali, oltre che in inglese. Gli utenti Internet in questi Paesi spesso usano l'inglese per effettuare ricerche online e, se non si catturassero le ricerche in inglese, si escluderebbe una porzione significativa delle ricerche totali. In particolare, quando le ricerche sono svolte in un contesto internazionale quale il turismo in un altro Paese, l'inglese è chiaramente la lingua secondaria preferita, un fatto confermato da recenti rilevamenti Eurobarometer, che hanno individuato le lingue usate dagli europei quando svolgono ricerche su Internet. Questo rispecchia probabilmente le attese degli utenti sulla possibilità di trovare quello che cercano. Considerando i filtri relativi all'area geografica e alla lingua, questo approccio consente di valutare l'importanza delle ricerche culturali rispetto a tutte le ricerche turistiche, in ciascuno dei mercati di origine chiave e per Grecia, Italia e Spagna separatamente.

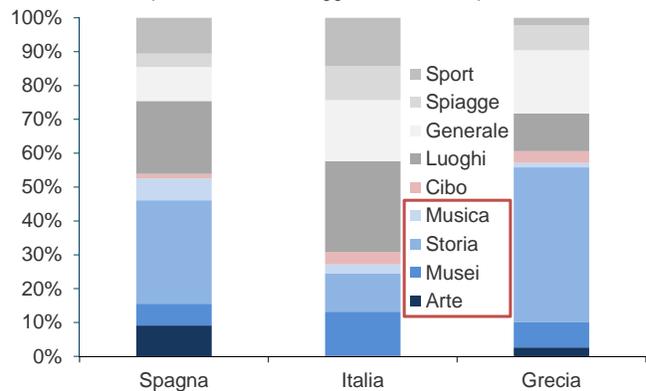
Questo approccio presenta alcuni limiti, quale il potenziale di conteggiare due volte i termini di ricerca correlati, dato che questi possono condividere alcuni termini di ricerca – un museo particolare può essere considerato un termine correlato per le ricerche su arte, museo e storia. Il conteggio doppio di termini correlati non è stato considerato problematico, visto che abbraccia più aree geografiche e che l'obiettivo ultimo dell'analisi era catturare la *quota* culturale del totale. Inoltre, alcuni termini correlati possono non essere effettivamente collegati a quello originale – la ricerca di 'La Concha' in Spagna ha dato come risultato il termine di ricerca correlato di 'alberghi in la'. Dato che questo

catturava chiaramente ricerche relative a Los Angeles, risultati come questo sono stati controllati ed esclusi dall'analisi.

Germania: Le ricerche culturali sono state più importanti per la Spagna fra i potenziali visitatori provenienti dalla Germania, con il 57% del totale. Più di metà delle ricerche turistiche in Grecia sono legate alla cultura. I tedeschi sono maggiormente interessati a opzioni storiche in Spagna e Grecia. I tedeschi tendono a cercare opzioni per destinazione specifica in Italia.

Ricerche turistiche tedesche per segmento

Ricerche come percentuale dei viaggi totali, inclusi quelli culturali



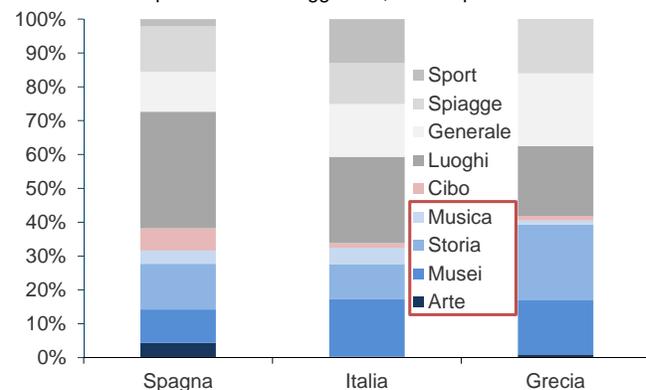
Fonte: Google AdWords, Ricerche tedesche

Paesi Bassi: Fra i potenziali visitatori provenienti dai Paesi Bassi, le ricerche culturali sono state significative anche per la Spagna, con la storia e i musei come interessi principali. Le ricerche sulla Grecia sono più distribuite fra le opzioni culturali.

La cultura rappresenta il 30%-40% di tutte le ricerche turistiche per i tre Paesi.

Ricerche turistiche olandesi per segmento

Ricerche come percentuali dei viaggi totali, inclusi quelli culturali



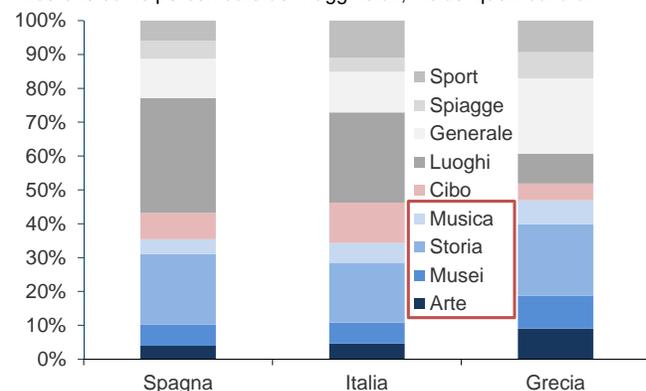
Fonte: Google AdWords, Ricerche olandesi

Francia: Anche gli interessi fra i potenziali visitatori francesi si sono rivelati diversi: la cultura ha rivestito un'importanza maggiore per la Spagna, con oltre il 50%. La storia ha rappresentato un interesse chiave in tutte e tre le destinazioni di interesse.

La cultura rappresenta circa un terzo di tutte le ricerche turistiche in Grecia e in Italia e il 40% in Spagna.

Ricerche turistiche francesi per segmento

Ricerche come percentuale dei viaggi totali, inclusi quelli culturali



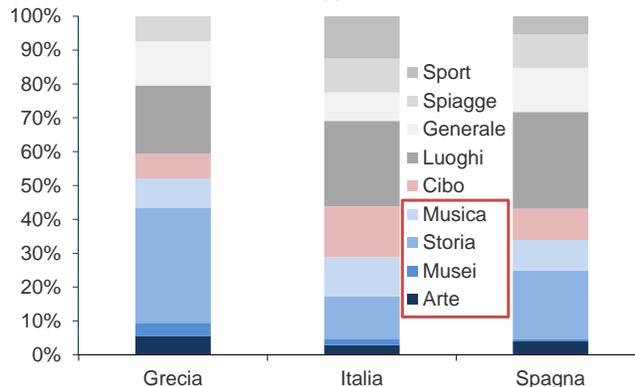
Fonte: Google AdWords, Ricerche francesi

Regno Unito: Le ricerche britanniche sono maggiormente incentrate sulla cultura in Grecia, storia innanzitutto. In Italia e Spagna, le ricerche sono condotte maggiormente su destinazioni specifiche e, in parte, su alcune opzioni balneari.

La cultura rappresenta circa un terzo di tutte le ricerche turistiche all'interno dell'Italia e della Spagna e il 50% di tutte le ricerche all'interno della Grecia.

Ricerche turistiche britanniche per segmento

Ricerche come percentuale dei viaggi totali, inclusi quelli culturali



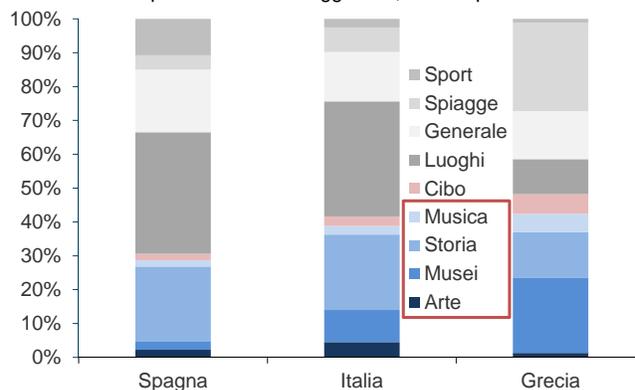
Fonte: Google AdWords, Ricerche britanniche

Stati Uniti: I potenziali visitatori americani cercano opzioni culturali soprattutto in Spagna, soffermandosi in primo luogo sui musei. Le ricerche culturali in Grecia e in Italia sono orientate maggiormente alla cultura.

La cultura rappresenta il 30%-40% di tutte le ricerche turistiche per i tre Paesi.

Ricerche turistiche USA per segmento

Ricerche come percentuale dei viaggi totali, inclusi quelli culturali



Fonte: Google AdWords, Ricerche USA

5 Limiti all'acquisizione dei benefici dei contenuti online

Rilevamenti chiave:

- Anche se le opportunità legate all'adozione e allo sviluppo più esteso dei contenuti online sono enormi, esistono limiti reali alla loro realizzazione.
- Grecia, Italia e Spagna hanno tutte una fiducia molto bassa nelle società Internet, ma anche percentuali molto basse di volumi vendite online e di società che vendono online.
- Questo rappresenta un limite reale alla crescita turistica in questi tre Paesi. Per quanto la domanda e l'offerta online possano essere allineate all'interno di ognuna di queste economie nazionali, i loro mercati di origine prenotano viaggi online. La sottoutilizzazione dell'e-commerce in Grecia, Italia e Spagna limita la capacità di trarre il massimo vantaggio da questa opportunità.

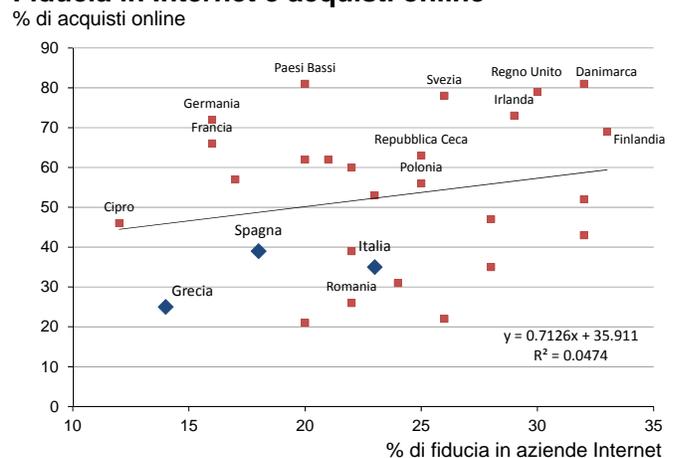
5.1 Ostacoli da superare

La scarsa fiducia nei contenuti Internet e i dubbi riguardo alla protezione dei dati personali limitano l'uso di Internet in varia misura in tutta Europa.

Va notato che un'analisi del rapporto fra la "fiducia in Internet" e la percentuale di persone che effettuano acquisti online ha dato esiti positivi, ma non è significativa. (Vedere grafico accanto.)

Il sondaggio mostra che solo il 22% dei cittadini UE si fida della capacità di protezione dei dati personali da parte delle società Internet, e questo si rispecchia nel grado di attività online a livello di Paese.

Fiducia in Internet e acquisti online



Fonte: Eurobarometer

Grecia, Italia e Spagna hanno tutte pochissima fiducia nella società Internet, ma anche livelli particolarmente bassi di volumi di vendite online.

Va osservato che Germania e Francia—due dei più grandi mercati di origine dei viaggi in Europa—occupano i primi due posti per quanto riguarda i dubbi relativi alla possibilità di essere controllati su Internet.

Inoltre, i dubbi riguardo alla sicurezza del sistema finanziario costituiscono un limite per il commercio online. Esiste una forte connessione fra la percentuale di persone che usa carte di credito e quella delle aziende che vendono online. Il grafico accanto rivela che, in Paesi come la Grecia e l'Italia, l'uso delle carte di credito è relativamente basso così come la percentuale di aziende che vendono online. Anche la Spagna si colloca nell'estremità bassa dello spettro su entrambe le misure.

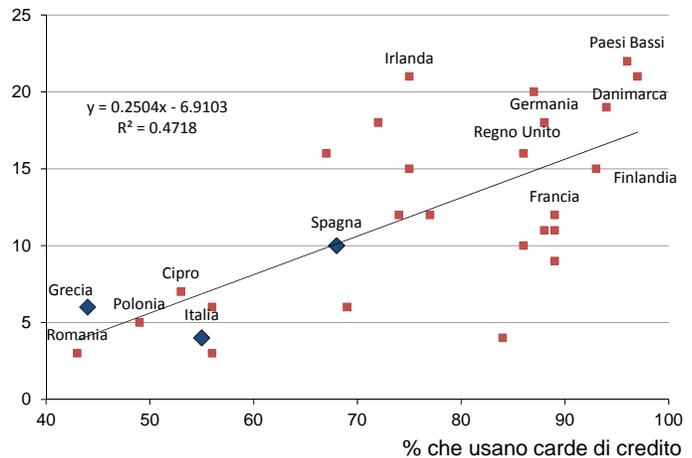
Questo rappresenta un limite reale alla crescita turistica in questi tre Paesi. Per quanto la domanda e l'offerta online possano essere allineate all'interno di ognuna di queste economie nazionali, i loro mercati di origine prenotano viaggi online. La sottoutilizzazione dell'e-commerce in Grecia, Italia e Spagna limita la capacità di trarre il massimo vantaggio da questa opportunità..

Il problema è evidenziato dai dati sulla fiducia nelle banche e nell'uso delle carte di credito. Tutti e tre i Paesi considerati sono ben al di sotto della media europea. Anche se i clienti in questi Paesi non sono interessati all'e-commerce nella misura in cui lo è il resto d'Europa, è fondamentale che le aziende rafforzino la loro presenza online per allinearsi con il mercato dei viaggi all'estero.

Ad esempio, il sito online greco Oliveshop.com è diventato un esportatore di successo. Il fondatore dell'azienda è riuscito a superare numerosi ostacoli legati alla concessione delle necessarie autorizzazioni ed è riuscito a ricevere pagamenti elettronici dall'estero. A fine 2011, il sito Oliveshop.com è diventato operativo, vendendo una varietà di prodotti basati sulle olive in tutto il mondo. Attualmente, la lingua primaria del sito è l'inglese e fornisce informazioni su musei dell'olio d'oliva e un link al Museo degli ulivi e dell'olio d'oliva greco di Sparta, in Grecia.¹⁰

Uso delle carte di credito e del commercio

% di aziende che vendono online



Fonte: Eurobarometer, Eurostat, Tourism Economics

¹⁰ New York Times, March 18, 2012, and Oliveshop.com

6 Valutazione dei contenuti online per le economie turistiche di Grecia, Italia e Spagna

Rilevamenti chiave:

- Per individuare le opportunità disponibili per le economie turistiche di Grecia, Italia e Spagna, dobbiamo prima quantificare il valore corrente dei contenuti online in questi Paesi. Questo processo inizia con la valutazione dell'importanza dei contenuti online all'interno dei principali mercati di origine. Quindi si mappa la domanda di questi mercati sulle tre destinazioni considerate per quantificare l'importanza dei contenuti online per le loro economie.
- I più grandi mercati di origine europei tendono a essere quelli che utilizzano maggiormente Internet.
- L'analisi mostra che, in tutte e tre le destinazioni, il numero delle ricerche relative ai viaggi online è notevolmente superiore a quello dei viaggi acquistati online, denotando una opportunità di ulteriore crescita che può essere colta incrementando i contenuti online.
- A un aumento percentuale del 10% delle ricerche online sui viaggi corrisponderà una crescita aggiuntiva dell'1-2% l'anno in termini di spesa media per viaggio.

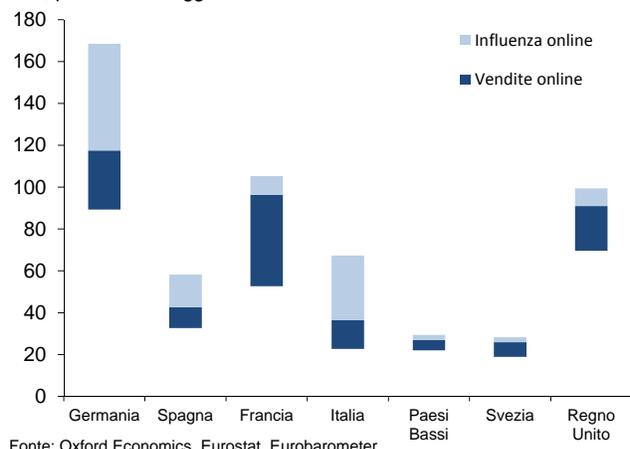
6.1 Domanda del mercato di origine

I più grandi mercati di origine europei tendono a essere quelli con la maggiore penetrazione online. Il mercato dei viaggiatori online è massimo in Germania con un totale compreso fra 90 e 120 milioni di viaggi prenotati online ogni anno e molti altri ricercati online (da notare che fra questi sono inclusi sia viaggi nazionali sia viaggi internazionali). Nel 2012, se si includono i viaggi influenzati da contenuti online (anche se non stati prenotati online), il mercato è arrivato a contare fino a 170 milioni di viaggi dalla Germania.

Seguono Francia e Regno Unito con un massimo di 105 e 100 milioni di viaggi rispettivamente, influenzati dai contenuti online nel 2012.

Comprendere le dimensioni del mercato online in questi tre mercati di origine è un primo passo essenziale nel valutare la grandezza del mercato dei viaggiatori online verso determinate destinazioni. Contare solo le vendite turistiche online porta a sottovalutare l'importanza dei contenuti online per il settore.

Domanda di viaggi online dai principali mercati
min, portata dei viaggi stimata



Fonte: Oxford Economics, Eurostat, Eurobarometer

6.2 Impatto online per destinazione

Avendo stabilito l'importanza di Internet ai fini delle prenotazioni turistiche e delle ricerche per destinazione, queste informazioni possono essere mappate sulle destinazioni stesse in base ai flussi tipici da Paese a Paese. Ad esempio, i Paesi che ricevono molti visitatori dalla Germania e dall'Italia, tendono ad avere relative poche vendite online, ma saranno oggetto di molte ricerche online. Per contro, le destinazioni che vendono alla Francia, scopriranno che una proporzione maggiore di visitatori in cerca di destinazioni online tende anche ad acquistare viaggi online.

L'analisi mostra che in Grecia, Italia e Spagna il numero di viaggi ricercati online è probabilmente molto superiore a quello dei viaggi acquistati online. Questa forbice potrebbe ridursi man mano che i mercati si evolvono ma, per il momento, l'importanza di Internet e dei contenuti online per l'industria turistica in questi Paesi verrebbe sottovalutata se si misurasse semplicemente la quantità di vendite online.

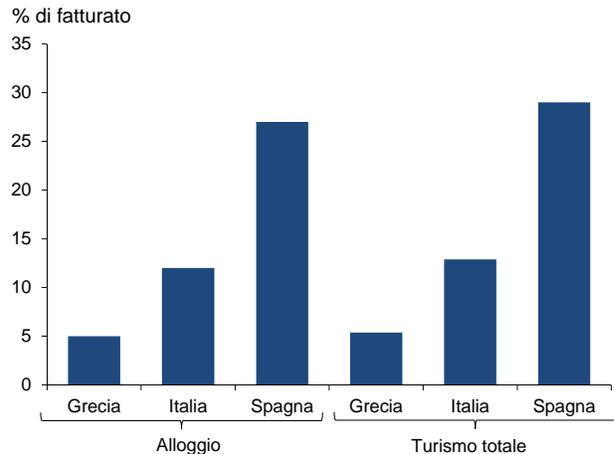
Il valore delle informazioni online rispetto alle vendite è maggiore Italia e Grecia, il che non è una sorpresa, data la diffidenza rispetto alle vendite online insita in questi Paesi. In più, vista la bassa proporzione di aziende online in Grecia e, in misura minore, in Italia, vi è una grossa opportunità per espandere questo mercato accrescendo la disponibilità di contenuti online.

I dati nazionali specifici per la Spagna confermano quelli Eurostat sulla proporzione di vendite di camere d'albergo e altre sistemazioni tramite i canali online. Una proporzione più elevata di vendite si svolge online per l'industria turistica e dei viaggi (51%) generale, inclusa quella del trasporto aereo internazionale. La spesa a destinazione del 29% costituisce una percentuale online più bassa, e si avvicina alla quota del 27% destinata all'alloggio.

La nostra analisi rileva che le vendite online per l'industria turistica nel suo insieme denotano un differenza comparabile anche alla quota per l'alloggio di Grecia e Italia, con ricavi da fonti online stimati al 5% e 13%, rispettivamente.

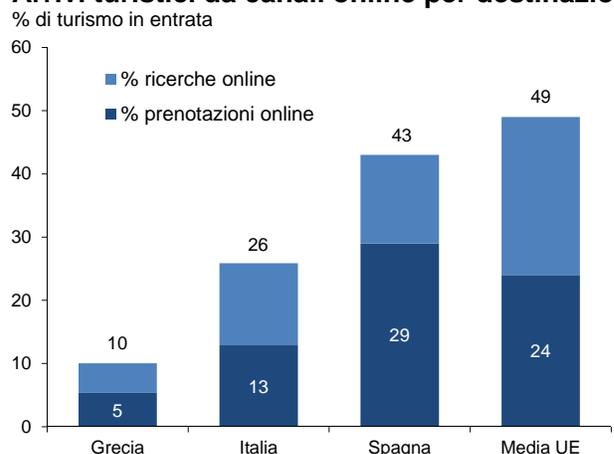
La ricerca online è notevolmente superiore rispetto alle

Quota delle vendite turistiche online



Fonte: Tourism Economics

Arrivi turistici da canali online per destinazione



Fonte: Tourism Economics

prenotazioni per la Spagna con il 43% di visite ricercate online contro il 29% di viaggi prenotati online.

In Italia, solo il 13% di arrivi viene prenotato online mentre il 26% dei visitatori ricerca anche il proprio viaggio online.

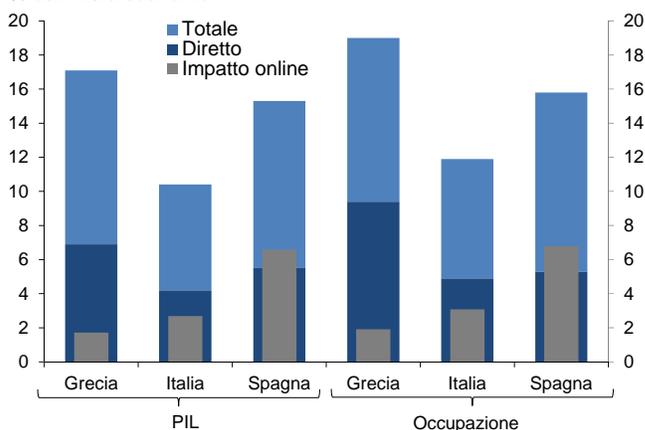
Fra le tre destinazioni prese in considerazione, i viaggi verso la Grecia risultano quelli a più basso livello di interazione con contenuti online. Solo il 5% dei viaggi verso la Grecia sono stati prenotati online mentre solo il 10% dei visitatori ha ricercato il proprio viaggio online. Queste percentuali più basse sono riferite a una proporzione relativamente bassa di aziende che vendono online.

L'impatto medio UE dell'attività online è del 49%, e riunisce ricerca e prenotazioni. Rimane quindi un importante potenziale positivo nell'adozione di una presenza online più completa per il settore turistico di questi Paesi.

In base a questi dati sulla percentuale di vendite prenotate online, abbiamo quantificato l'impatto dei contenuti turistici online sul PIL e sull'occupazione per ognuno dei tre Paesi considerati. Questo calcolo tiene conto anche dei vantaggi più generali derivanti dal turismo per le economie nazionali di Grecia, Italia e Spagna. Viene preso in considerazione il contributo complessivo del settore Viaggi e Turismo per il PIL e l'occupazione, più che quello diretto costituito dalle vendite dei settori che interagiscono con i turisti. Si tiene conto dei fornitori delle aziende turistiche, come anche dei settori che traggono beneficio dalla capacità di spesa dei dipendenti delle stesse. Questo è in linea con la metodologia consigliata per valutare l'impatto economico del settore e con i valori della ricerca annua forniti dal WTTC¹¹.

- In Grecia, dove il turismo ha prodotto il 17% del PIL nel 2012, l'attività turistica online ha prodotto invece solo il 2% dell'intero PIL del Paese.
- Solo il 2% dei posti di lavoro greci è sostenuto da interazioni turistiche online, nonostante un 19% di contributo del settore.
- In Italia, nel 2012 il turismo ha prodotto il 10% del PIL. L'attività turistica online però ha prodotto solo un 3% del PIL e di occupazione.

Impatto economico e contributo online del
 % dell'intera economia



Fonte: Oxford Economics, WTTC

¹¹ Ricerca annua del World Travel & Tourism Council (WTTC), condotta da Oxford Economics

- In Spagna, il 15% del PIL nel 2012 e il 16% dei posti di lavoro sono stati sostenuti dal turismo. L'attività turistica online ha rappresentato meno del 7% del PIL e di occupazione.

I vantaggi economici secondari sono suddivisi in due parti: (1) le conseguenze indirette o l'azione della catena di fornitura, come domanda aggiuntiva per le industrie fornitrici, e (2) i benefici reddituali, man mano che i soldi guadagnati vengono spesi nuovamente in loco. Un esempio di conseguenza indiretta può essere la domanda crescente per fornitori al dettaglio e grossisti che approvvigionano di generi alimentari e bevande ristoranti e alberghi. Un esempio di effetto reddituale è il dipendente dell'albergo che prende lo stipendio e spende il denaro guadagnato in beni voluttuari o strumentali, alimentando l'economia locale.

Le conseguenze dirette, indirette e l'impatto del reddito considerati nel loro insieme costituiscono l'impatto economico totale. L'impatto dell'attività online è calcolato come quota di quello economico complessivo. I moltiplicatori diretti e indiretti applicati qui sono assolutamente congrui con la ricerca annuale del WTTC sull'impatto economico del turismo condotta in collaborazione con Oxford Economics. La presente ricerca attinge a dati del Conto Satellite del Turismo (CST) (ove disponibili), inclusi per Italia e Spagna.

Metodologia: valutazione dell'importanza dei contenuti online

Per ciascun mercato di origine è stato calcolato un premio 'informativo' come rapporto fra i viaggi ricercati online e la percentuale di quelli prenotati online. Questo premio viene poi mappato sulle destinazioni in base ai flussi di origine-destinazione. In pratica, si ricava una media ponderata dell'importanza delle informazioni per ciascun mercato di origine utilizzando il peso dei flussi in entrata.

Vi sono vari casi in cui il numero stimato di viaggi ricercati corrisponde a quello dei viaggi intrapresi per origine. Questo è plausibile per quei Paesi di cui è nota la proporzione notevole di utilizzo dei canali online. Tuttavia, trasponendo questo schema a destinazioni che non utilizzano nella stessa misura i canali online potenzialmente disponibili, si possono sottovalutare i benefici completi e diventa necessario rimodulare l'importanza delle informazioni per origine per eseguire il calcolo per queste destinazioni.

Le statistiche nazionali spagnole includono anche una misura della proporzione di viaggi in entrata sia ricercati sia prenotati online che possono essere utilizzati per eseguire la rimodulazione richiesta. Applicando la metodologia di cui sopra alla Spagna, si deduce che l'importanza della ricerca rispetto alle prenotazioni per la Spagna è più bassa di quella riportata. È stato individuato un fattore per

quantificare un premio ulteriore per i mercati di origine limitati (dove la ricerca è allineata alle prenotazioni).

La mancanza di opzioni di prenotazione online in Spagna fa sì che Internet sia utilizzata per la ricerca più intensamente di quanto avverrebbe in un mercato online più maturo. Lo stesso fattore di modulazione è applicato per l'Italia e la Grecia.

6.3 Potenziale impatto dell'incremento dei contenuti online

I contenuti online offrono un vantaggio aggiuntivo all'attività turistica e non comportano semplicemente la conversione di una domanda 'convenzionale' in vendite online. La maggiore conoscenza delle destinazioni derivante dai contenuti online genera una domanda incrementale.

La conoscenza può migliorare le prestazioni turistiche in tre modi. Prima di tutto, incrementando il numero di visitatori, anche se, man mano che si presentano online più destinazioni, la gara per accaparrarsi un numero finito di turisti si fa più intensa.

In secondo luogo, la maggiore conoscenza delle attrazioni può spingere i turisti a cimentarsi in più attività durante un viaggio, facendo lievitare la spesa media giornaliera. I visitatori possono anche voler arricchire la loro esperienza e spingersi a visitare destinazioni più costose. Infine, i turisti possono essere indotti a prolungare il soggiorno nelle destinazioni per intraprendere altre attività o visitare attrazioni che hanno ricercato online. In realtà, l'impatto immediato dell'uso dei canali online sulle prestazioni è evidenziato più dai dati sui ricavi che dal numero di visitatori.

Da un'analisi precedente sulla penetrazione Internet emerge che con l'andar del tempo i mercati che investono per cercare di raggiungere i turisti, vedono incrementare la loro quota di mercato. Sempre in base a quest'analisi, per il mercato europeo medio, un incremento del 10% nell'uso dei canali online farebbe crescere la quota di mercato del 15%.

Confrontando il livello di penetrazione Internet con altri parametri di performance turistica, l'incremento delle entrate è da attribuire principalmente all'aumento della spesa media per viaggio (in rapporto alle nuove visite). Questo comprende sia permanenze più lunghe sia una spesa media giornaliera superiore, come postulato in precedenza.

Una stima basata sul numero di viaggi ricercati online mostra chiaramente come i benefici informativi forniti dai contenuti online abbiano un impatto incrementale sulla crescita della spesa media per viaggio. **In relazione alla spesa media dell'area geografica considerata, la spesa per viaggio varia in base alla percentuale di viaggi ricercati online.**

Questo può essere rilevato anche in uscita, dato che la spesa in uscita è legata alla ricerca online. Tuttavia, il rapporto a livello storico è debole in quanto i contenuti online all'interno dell'Europa sono stati largamente determinati dai limiti sul versante dell'offerta.

La nostra modellazione di questi fattori ha dimostrato come, a un incremento percentuale del 10% di viaggi ricercati online, corrisponda una crescita aggiuntiva dell'1-2% l'anno in termini di spesa media per viaggio.

A titolo di esempio, se i contenuti online di una destinazione fossero migliorati in modo tale che la percentuale di viaggi ricercati online passasse dal 50% al 60% (un aumento percentuale del 10%), la spesa media per viaggio aumenterebbe anche fino al 2% annualmente.

6.4 Vantaggi per le piccole imprese

La percentuale di camere disponibili in strutture alberghiere indipendenti è aumentata nel periodo 2002-2012 in molte destinazioni europee, in corrispondenza con l'aumento e l'utilizzo maggiore dei contenuti online.

In generale, le destinazioni che hanno visto i maggiori incrementi nella fornitura indipendente di camere sono quelle con la più grande percentuale di proprietà vendute online. Le strutture indipendenti sono normalmente più piccole e orientate a mercati di nicchia di quelle appartenenti a grosse catene alberghiere. Questo è un chiaro esempio di beneficio "long-tail" (o "coda lunga") dei contenuti online.

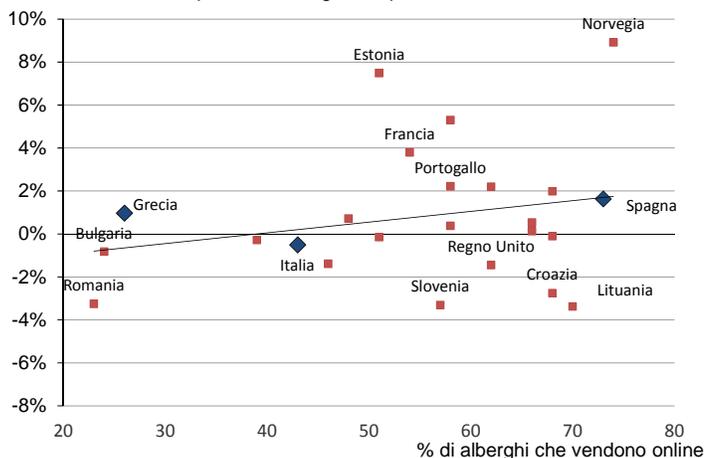
A beneficiare in maniera sproporzionatamente superiore della crescita del PIL e dell'occupazione all'interno dell'industria turistica saranno proprio le strutture indipendenti più piccole.

Per estensione, l'aumento dei contenuti online favorirà il segmento del turismo culturale, caratterizzato principalmente dalla presenza di piccole e medie imprese, consentendo ai turisti di comprendere appieno e intraprendere più attività culturali di nicchia.

Esempi dei vantaggi di cui beneficerebbero le imprese turistiche più piccole sono evidenti in Spagna.¹² Il "ResturanteJota", inaugurato a Madrid nel 2007, cominciò a servire pesce e frutti di mare freschi a prezzo fisso, per richiamare clienti di tutti i tipi. In quanto piccola realtà, i proprietari avevano pochi soldi per fare promozione

Alberghi indipendenti e penetrazione

Cambio in % della quota di alberghi indipendenti, 2002-



Fonte: STR Global, Tourism Economics, Eurostat

¹² Espana Conecta, Boston Consulting Group, 2011

ma erano consapevoli dell'importanza di una presenza online. Secondo i proprietari i clienti hanno trovato il loro locale online da posti lontani come la Russia, gli USA, il Canada, il Messico e il Brasile, e un numero sorprendente di turisti l'avevano identificato con una ricerca online prima di recarsi a Madrid. Anche se molte delle vendite sono destinate ai clienti del posto, Internet ha chiaramente permesso loro di presentarsi anche davanti a una clientela internazionale.

“La Abuela de Vincente” è una pensione nella provincia spagnola rurale di Teruel. L'attività fu avviata nel 1996 e pubblicizzata inizialmente tramite le agenzie turistiche, ma i proprietari decisero di cambiare del tutto strategia nel 2000. Con poche risorse da destinare alla promozione, si unirono in consorzio con altre attività simili nella zona per fornire informazioni sulle varie possibilità di pernottamento a disposizione dei visitatori nei dintorni attraverso un sito Web collettivo che include immagini e video. Le vendite online ora coprono circa il 50% delle vendite totali.

7 Valutazione dell'opportunità

Rilevamenti chiave:

- La Grecia, l'Italia e la Spagna utilizzano poco Internet come mezzo per entrare in contatto con potenziali clienti nei mercati di origine. Se l'industria turistica in questi tre Paesi considerati abbracciasse con più entusiasmo Internet, i vantaggi per l'economia nel complesso sarebbero notevoli. Un tale scenario includerebbe più fornitori con una presenza e capacità effettive di vendita online, contenuti migliorati in termini quantitativi e qualitativi, contenuti promozionali orientati a mercati turistici di nicchia e contenuti disponibili in varie lingue. Una maggiore presenza online sul versante dell'offerta aiuterebbe a ridurre il divario fra la domanda e l'offerta online.
- L'industria turistica greca potrebbe beneficiare di una crescita della domanda a lungo termine anche del 20% intraprendendo iniziative per ampliare i contenuti e le interazioni online e portarsi sui livelli dei principali Paesi EU. Considerando i vantaggi più generali, inclusi quelli legati alla catena di fornitura, questo potrebbe comportare un incremento del PIL di circa il 3% per l'intera economia e creare più di 100.000 nuovi posti di lavoro.
- I benefici incrementali per l'Italia sono relativamente più contenuti con un vantaggio incrementale della domanda turistica di circa il 10% e una crescita del PIL dell'intera economia e dell'occupazione di circa l'1%. Nondimeno, date le dimensioni dell'economia, questo si tradurrebbe in circa 250.000 nuovi posti di lavoro.
- I vantaggi per la Spagna non sono così grandi, dato che non è così indietro come gli altri in termini di penetrazione online. La domanda turistica potrebbe aumentare del 3% con un incremento dello 0,5% del PIL complessivo. Questo si tradurrebbe ugualmente in un significativo incremento dell'occupazione con la creazione di oltre 50.000 nuovi posti di lavoro.

7.1 Cosa occorrerebbe fare?

Per Grecia, Italia e Spagna i contenuti online hanno tuttora un evidente potenziale per benefici economici incrementali. Questi Paesi sono stati più lenti nell'abbracciare il contenuto online rispetto ad altre destinazioni e una quantità significativa di vendite e ricerche attuali relative a questi Paesi rimane offline. Incrementando i contenuti online e la proporzione di attività turistiche che si svolgono online, si calcola che il settore otterrebbe vantaggi reali che vanno oltre il semplice modo in cui vengono gestiti i volumi attuali.

Una maggiore attività online ha voluto dire viaggi di durata più lunga e una spesa media superiore per viaggio, e le destinazioni in grado di interagire più prontamente con potenziali turisti online hanno fatto registrare prestazioni migliori per il settore.

È stato preso in considerazione uno scenario in cui i contenuti online sono migliorati in Grecia come in Italia e in Spagna. Le dimensioni della relativa opportunità sono stimate in modo tale da variare in base alla penetrazione online attuale e vi è chiaramente spazio per miglioramenti maggiori in Grecia e più contenuti in Spagna. Lo scenario alternativo considera l'impatto di un incremento delle informazioni online fino al livello di soddisfare la domanda attuale del viaggiatore. Permane un significativo beneficio ulteriore riguardo ai contenuti turistici online per questi Paesi, poiché i trend e il comportamento del consumatore possono evolversi ulteriormente. Questo scenario rimane entro i confini degli effetti osservati in precedenza.

Si presume che i miglioramenti sul versante dell'offerta siano apportati in ciascuno di questi Paesi in modo tale che metà di tutti i viaggiatori siano spinti a usare contenuti online per andare incontro alle tendenze attuali delle ricerche e delle prenotazioni nei mercati di origine chiave. Ad esempio, in Grecia solo il 26% delle strutture alberghiere risulta in grado di vendere online mentre solo il 50% dei nuclei familiari nei mercati di origine chiave del Regno Unito e della Germania ricerca viaggi online.

Per raggiungere tali tassi di penetrazione, in termini di prenotazioni e ricerche online, Grecia, Italia e Spagna dovrebbero adottare come minimo le seguenti misure per migliorare il versante dell'offerta delle ricerche Internet:

- **Gli operatori del settore devono sviluppare ulteriormente la loro presenza online (in più lingue) come canale primario di promozione e prenotazione**, che dovrebbe abbracciare varie piattaforme (sito Web, app di viaggio, ricerca, portali di vendita, recensioni di viaggi, guide turistiche) e includere contenuti sempre più approfonditi. Lo sviluppo di contenuto che abbracci sia operatori riconosciuti e affermati sia realtà imprenditoriali più piccole e di nicchia genererà ulteriore interesse.
- **Sviluppo di contenuto online per il turismo culturale.** Dato il ruolo rilevante svolto dalla cultura per il turismo in Europa, Internet offre una grande opportunità per giustificare i viaggi facendo conoscere le ricchezze culturali di un Paese ai consumatori.
- **Gli enti pubblici possono collaborare con il settore privato per fornire contenuto turistico generale e culturale online complementare per una destinazione turistica.** Il programma di Capitale europea della cultura dimostra il valore del sostegno governativo, specialmente di quello legato al turismo culturale. I siti istituzionali possono contribuire a fornire un portale centralizzato per varie località fisiche. Il relazionamento con i social media è altrettanto vitale. Turespaña (l'ente per il turismo spagnolo) si classifica ai primi posti nella classifica degli enti turistici nazionali sull'uso dei social

media¹³, essendo secondo nell'uso di Twitter e Facebook in Europa. I suoi siti Web, (www.spain.info) e www.spainisculture.com, gestiti dal Ministero dell'Istruzione, della Cultura e dello Sport, offrono contenuti di alta qualità ai viaggiatori. L'ente turistico nazionale greco non è posizionato molto bene rispetto a queste misure ma fa un buon uso di Pinterest e YouTube. L'Italia invece non è posizionata molto bene in classifica, il che fa pensare che potrebbe essere necessario intervenire ancora per acquisire i potenziali benefici.

- **Utilizzo dei social media e incoraggiamento dei clienti a fornire commenti e suggerimenti.** Questo consentirà agli operatori di instaurare rapporti duraturi con i propri clienti e migliorare le loro offerte di servizi nel tempo. Tra i vari contenuti online andrebbero incluse le informazioni e le descrizioni generate dal sito, nonché i contenuti e le recensioni fornite dagli utenti, e contenuti multimediali quali foto, video e musica. La ricchezza di informazioni può far sentire un potenziale viaggiatore talmente ben informato e sicuro di sé da “accendere” una scelta di viaggio. Incoraggiare gli utenti dei social media a condividere le loro esperienze utilizzando foto e video vuol dire incoraggiare nuove visite da amici e familiari stretti come anche da autentici sconosciuti.

7.2 Impatto economico dei contenuti online migliorati

Prevedibilmente, la capacità potenziale di alimentare attività economiche aggiuntive da parte dei contenuti online è massima in Grecia, fra tutti i tre mercati di destinazione considerati. Questo è dovuto al fatto che la penetrazione online è più bassa in Grecia ed è lì che si può guadagnare facilmente terreno migliorando le informazioni online disponibili riguardo alle destinazioni turistiche chiave. Guadagni ottimali si possono ottenere migliorando l'ambiente di vendita online per sviluppare uno spazio di mercato online completo ed espandere la domanda complessiva.

Se i contenuti online fossero migliorati, la domanda turistica potrebbe crescere in misura significativa e produrre benefici crescenti in termini di PIL e occupazione all'interno di questi Paesi, e particolarmente in Grecia. La Spagna è più vicina alla media europea in termini di penetrazione online, ma le opportunità rimangono notevoli.

L'industria turistica in Grecia vedrebbe aumentare la domanda a lungo termine anche del 20% su una previsione base se si intervenisse per espandere e

¹³ 2013 Digital Tourism Brand Index, Digital Tourism Think Tank.

migliorare i contenuti online per portarsi al passo con quelli dei principali Paesi UE. Questo si aggiungerebbe ad alcuni trasferimenti di volumi di vendite attuali su canali online e arrecherebbe un evidente beneficio incrementale all'intera economia.

Per l'Italia, il miglioramento potenziale rispetto alla domanda base è più basso a circa il 10% mentre per la Spagna si prospetterebbe una domanda incrementale inferiore al 3% sopra una previsione base a lungo termine.

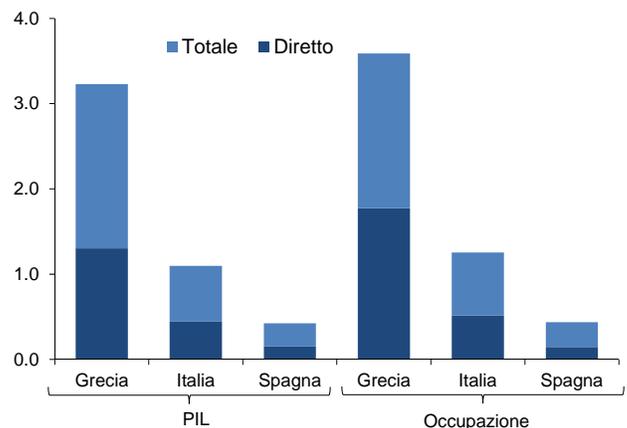
I benefici economici derivano in primo luogo da questa spesa aggiuntiva, compresi volumi più elevati di visitatori e una media più alta di spesa per visita e soggiorni più lunghi, che creano nuovi posti di lavoro nella stessa industria del turismo.

Tuttavia, i benefici economici non sarebbero limitati a questi settori legati direttamente ai settori del turismo e delle esportazioni. Vantaggi aggiuntivi sarebbero avvertiti come effetti secondari di reazioni a catena nell'intera economia, con impatti sulla catena di fornitura e sul reddito.

Tenendo conto di questi benefici più generali, si stima che:

- Il PIL dell'intera economia greca può crescere del 3% e si possono creare più di 100.000 nuovi posti di lavoro.
- Il PIL italiano crescerebbe dell'1%.
- Date le dimensioni dell'economia italiana, questo si tradurrebbe in circa 250.000 nuovi posti di lavoro.
- La domanda turistica spagnola potrebbe crescere del 3% grazie ai contenuti migliorati con uno 0,4% di aumento per l'intero PIL. Questo si tradurrebbe ugualmente in un significativo incremento dell'occupazione con la creazione di oltre 50.000 nuovi posti di lavoro.

Opportunità di turismo online incrementale
% dell'intera economia



Fonte: Oxford Economics, WTTC

Una larga proporzione di domanda incrementale atterrebbe al turismo culturale, data l'importanza di questo segmento ai fini della generazione della domanda, e tramite i canali online in particolare. Quanto meno, la proporzione del vantaggio incrementale legato alla cultura può essere stimata come corrispondente alla percentuale di ricerche legate al turismo e attinenti alla cultura.

Su questa base, noi stimiamo che un incremento dei contenuti culturali online da solo potrebbe produrre un beneficio a lungo termine per il PIL dell'intera economia di circa l'1,5% in Grecia, con la creazione di 50.000 nuovi posti di lavoro. I vantaggi derivanti da un incremento dei contenuti online legati al turismo culturale sarebbero più limitati in Italia e Grecia, ma ugualmente significativi, facendo crescere il PIL dello 0,3% in Italia e dello 0,2% in Spagna: equivalente a circa 75.000 e 20.000 nuovi posti di lavoro, rispettivamente.

Metodologia: quantificazione dell'opportunità economica

Per quantificare il beneficio economico incrementale dei contenuti turistici online, è necessario valutare prima il divario fra l'attività online attuale e quella potenziale.

Come discusso nella sezione 6, per Grecia, Italia e Spagna è stato calcolato il valore economico dei contenuti. Viene ipotizzato uno scenario alternativo in cui maggiori contenuti online fanno crescere la proporzione di viaggi prenotati e ricercati online a livelli di quelli dei principali Paesi UE.

A titolo di esempio, il 43% di tutti i viaggi verso la Spagna comporta ricerche o prenotazioni online. La percentuale è più elevata rispetto ai viaggi verso Italia e Grecia, ma è inferiore a quella verso le principali destinazioni UE. Circa due terzi dei viaggiatori usano risorse online per i viaggi verso destinazioni UE con la massima penetrazione online.

L'impatto dell'attività online attuale di Viaggi e Turismo in Spagna, stimata nella sezione 6, è quantificabile nel 6,6% del PIL dell'intera economia. Se la proporzione di visitatori che effettuano ricerche o prenotazioni online arrivasse allo stesso livello dei Paesi UE leader, l'impatto sarebbe del 10,3%. In base a questa valutazione sommaria iniziale, un incremento dei contenuti di viaggio online potrebbe generare il 3,7% del PIL spagnolo.

Questa misura generale del beneficio economico derivabile dall'incremento dei contenuti online (stimata al 3,7% del PIL spagnolo come descritto sopra) è una semplice analisi statica che comporta il trasferimento di attività esistenti da canali offline a canali online.

Tuttavia, la teoria esposta nelle sezioni precedenti porta a ritenere che un flusso maggiore di informazioni farebbe effettivamente aumentare la spesa turistica, in relazione a una previsione di base.

Per calcolare l'impatto incrementale, è stata esaminata la relazione storica fra le interazioni online e le prestazioni. Le destinazioni europee con una percentuale più elevata di visitatori che fa uso di contenuti online ha fatto registrare prestazioni più positive in termini di arrivi e di ricavi da attività turistiche. Sono stati ottenuti miglioramenti su un periodo di cinque anni.

A conferma della teoria, il rapporto più forte è evidente fra le ricerche online e la spesa, più che le visite con miglioramenti impliciti della spesa media per visita. Il maggior flusso di informazioni induce a una maggiore spesa, con più attività intraprese, più attrazioni visitate e soggiorni più lunghi. La percentuale di viaggi ricercati online è più indicativa di quella dei viaggi prenotati online. Questo conferma l'assunto che un flusso di informazioni superiore è il fattore decisivo nell'alimentare l'attività incrementale. È stata presunta una certa variabilità nell'andamento dell'attività turistica incrementale rispetto alla ricerca online, tenendo conto di altri fattori.

Continuando con l'esempio della Spagna, la presunta variabilità dell'andamento implica che maggiori contenuti online farebbero aumentare l'impatto dell'attività online del settore di una percentuale equivalente al 4,1% del PIL spagnolo. Questo comporta il trasferimento di attività esistenti su canali online (3,7% del PIL come sopra) e un'attività economica incrementale equivalente allo 0,4% del PIL spagnolo (come differenza fra il totale e il trasferimento).

L'impatto per l'occupazione è calcolato sulla base del PIL prodotto dal settore Viaggi e Turismo per dipendente per ciascun Paese su dati forniti dal WTTC (World Travel & Tourism Council, Organizzazione Mondiale dei Viaggi e del Turismo).

Questi benefici verrebbero ottenuti a lungo termine nell'arco di un quinquenni, in linea con i ritardi osservati in contenuti online e prestazioni incrementate.

Bibliografia

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.
- Anderson, C.K. (2009). The billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. The Centre for Hospitality Research, 9(16).
- Brown, J.R., & Goolsbee, A. (2000). "Does the Internet Make Markets More Competitive?," NBER Working Papers 7996, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Brown, J. R., and A. Goolsbee (2002): "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry," *Journal of Political Economy*, 110(5), 481–507.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M.D. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, INFORMS, vol. 46(4), pages 563-585, April
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M.D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.
- Chen, P., Dhanasobhon, S., & Smith, M.D., (2008).
All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact
of Reviews and Reviewers at Amazon.Com
- Cisco (2011) Visual Network Index Forecasts:
http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html#%7Eforecast, Accessed 2nd May 2012.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0" *First Monday* [Online], 13(6).
- Deloitte. (2012). Measuring Facebook's economic impact in Europe. Deloitte Touche Tohmatsu Limited; London.
- Deloitte (2007) "Most Consumers Read and Rely on Online Reviews; Companies Must Adjust," Deloitte Consumer Products Group.
- Deloitte Access Economics. (2011). The connected Continent: How the internet is transforming the Australian economy. Deloitte Touche Tohmatsu Limited; London.
- Dutz, Mark, Jonathan Orszag and Robert Willig, "The substantial consumer benefits of broadband connectivity for US households," *Compass Lexecon*, July 2009.
- Goolsbee, A., & Klenow, P.J. (2006). Valuing consumer products by the time spent using them: An application to the internet. *The Roots of Innovation*, 96(2), 108-113.

Holladay, J.S., et al. (2011). Internet benefits: Consumer surplus and net neutrality. Institute for Policy Integrity: New York University School of Law, Policy brief 10.

IAB Europe. (2010). Consumers driving the digital uptake: The economic value of online advertising based services for consumers. IAB; Dublin.

Internet world stats: Usage and population statistics. (2012). Internet users in the world: Distribution by world regions. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; accessed 30th April 2012.

Kalapesi, C., Willersdorf, S., Zwillenberg, P. (2010). The connected kingdom: How the internet is transforming the U.K. economy. The Boston Consulting Group; Boston.

Luca, M. (2011) "Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com," Working Knowledge.

Lynch Jr., J.G., & Ariely, D (2000): "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19(1), 83-103.

Nielson Company (2009). "Global Online Consumer Survey 2009: Trust, value and engagement with advertising," *Adweek Media and THR Intelligence*, July 2009.

Pelissie du Rausas, M., Manyika, J., Hazan, E., Bughin, J., Chui, M., & Said, R. (2011). Internet matters: The net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity. McKinsey Global Institute, McKinsey & Company.

Stigler, G.J. (1961). The economics of information, *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, pp. 213-225.

TripAdvisor. (2008). "Uncovering the benefits of guest reviews," http://www.antiguahotels.org/documents/Hdmo_UK.pdf, Accessed 3rd May 2012.

Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W.J. (2000): "Placing Trust at the Centre of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 41(1), 39-48.

Urban, G.L. (2005) "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?," *American Marketing Association*, 24(2003), 155-159.

Wang, C., Chen, C., & Jiang, J. (2008): "Knowledge and Trust in E-consumers' Online Shopping Behaviour," Conference Publications, 2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security, 652-656.

WIHP: Professional online marketing for hotels (2011): "Hotel Distribution and the Billboard Effect," <http://www.wihphotel.com/mag/2011/hotel-distribution-and-the-billboard-effect/>, Accessed 3rd May 2012.

Ye et al. (2008) "The impact of online user reviews on hotel room sales," *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

PHILADELPHIA

303 Lancaster Avenue, Suite 1b
Wayne PA 19087, USA
Tel: +1 610 995 9600

OXFORD

Abbey House, 121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB, UK
Tel: +44 1865 268900

LONDON

Broadwall House, 21 Broadwall
London, SE1 9PL, UK
Tel: +44 207 803 1400

BELFAST

Lagan House, Sackville Street
Lisburn, BT27 4AB, UK
Tel: +44 28 9266 0669

NEW YORK

817 Broadway, 10th Floor
New York, NY 10003, USA
Tel: +1 646 786 1863

SINGAPORE

No.1 North Bridge Road
High Street Centre #22-07
Singapore 179094
Tel: +65 6338 1235

PARIS

9 rue Huysmans
75006 Paris, France
Tel: + 33 6 79 900 846

email: info@tourismeconomics.com

www.tourismeconomics.com

