

INTERNET E L'ESPERIENZA TURISTICA SU WEB

Internet si afferma sempre di più come "punto di riferimento" nel mondo del turismo, sia per i consumatori che per gli operatori: è quanto emerge dai risultati di alcuni studi presentati nel corso dello IAB Forum 2005, terza edizione dell'autorevole convegno sul tema della pubblicità interattiva promosso da IAB Italia (Interactive Advertising Bureau), la più importante associazione che riunisce gli operatori della pubblicità on line. Per esaminare le attitudini di questo universo, Eurisko conduce ormai da diversi anni una ricerca "New Media" aggiornata semestralmente su un campione di 1000 utenti, il 33% dei quali afferma di usare Internet per organizzare i propri viaggi. Non è un caso, quindi, se in parallelo si registra una continua crescita degli investimenti pubblicitari sul Web effettuati dalle aziende che operano nel mondo del turismo, che beneficia di una sempre maggiore spinta dal mondo on line. E non è un caso nemmeno il fatto che, chi cerca informazioni prima di acquistare un prodotto turistico, passa sempre più spesso da Internet e soprattutto dai motori di ricerca. Infatti in un primo momento internet ha assunto la funzione informativa per poi, in seguito, avere anche una funzione commerciale. Ci sono state diverse indagini sullo sviluppo dei consumatori del turismo on line, dalle quali risulta che:

- il 66% di chi acquista viaggi on line sostiene che il motore di ricerca ha un ruolo essenziale nella scelta dei prodotti o servizi da acquistare
- oltre il 53% di chi cerca informazioni on line acquista poi, sempre on line, viaggi o servizi turistici.

Per quanto riguarda le indagini sulle motivazioni di utilizzo del mezzo internet nel turismo ne risulta che:

- Ricerche riguardanti un viaggio o servizio turistico, 83%
- Confronti di prezzo tra prodotti turistici diversi, 75%
- Lettura di recensioni riguardanti i viaggi, 66%
- Prenotazioni di viaggi o servizi turistici, 60%

Il grande sviluppo dei new media ha condizionato tutto il mondo del turismo

garantendo, in un settore come questo in cui il consumatore delle vacanze percepisce un elevato rischio percepito sul prodotto/servizio che va acquistando, una fonte primaria di informazioni e aggiornamento. Va sottolineato che il mezzo internet, a differenza di quanto si pensava nei suoi primi anni di gestazione, non è riuscito a sostituire completamente il mezzo stampa, questo per ragioni che si riconducono a fattori di origine tecnica/materiale e a fattori sociali e di consumo più propri alla natura dell'uomo.

Sono gli stessi utenti della rete che hanno premiato il settore dei viaggi con le proprie ricerche virtuali atte a soddisfare i più svariati bisogni (informazione, curiosità, risparmio, etc.). Anche gli investimenti finanziari sulla promozione delle destinazioni e degli operatori che lavorano nel turismo vengono dirottati su questo mezzo.