

Per il turismo la rete diventa sempre più strategica

Al di là del 25% dei turisti italiani che ha dichiarato di non modificare le proprie abitudini sui viaggi, il restante 75% cercherà di risparmiare sull'albergo, sul volo, sulla meta scelta. Una concreta opportunità in questo senso sta giungendo dal web. Oltre il 70% del campione esaminato nello studio condotto da Iperclub sulle tendenze in atto nel mercato del turismo, con dati dell'Osservatorio Europcar-Doxa, preferisce effettuare le proprie ricerche utilizzando il web piuttosto che i consueti metodi tradizionali. Lo scopo è quello di comparare le migliori offerte presenti sui portali internet per effettuare la scelta delle vacanze più economiche attraverso un mix di diverse componenti. Confrontare le diverse offerte è prioritario per il 42% dei turisti, preferire hotel meno cari rinunciando ai servizi lo è per l'8%, scegliere vacanze brevi per il 5%, raggiungere mete a basso costo per il 5%, compiere brevi viaggi fuoriporta per il 4%, ridurre il numero dei viaggi per il 5%. Ne consegue che il web è diventato strategico non solo per i turisti, ma anche per i tour operator e per le strutture ricettive, che propongono pacchetti turistici per tutte le esigenze, e per le istituzioni locali che hanno il compito di promuovere le bellezze del loro territorio per intercettare i flussi turistici. Ne consegue come agli operatori che sbarchino sul web non debbano più mancare non solo le competenze turistiche, la bravura e la creatività nel definire le offerte, ma anche le competenze specifiche legate alla rete e alle vendite on-line. In particolare occorrerà possedere sensibilità e moderata confidenza con le moderne tecnologie, lungimiranza e visione strategica, fattori indispensabili per sviluppare progetti di e-commerce.