

LA DIMENSIONE RELAZIONALE NEI SITI WEB DELLE AGENZIE DI VIAGGIO ON-LINE

di *Marco Cioppi, Andrea Buratti*

1. Introduzione

Negli ultimi 20 anni Internet ha rivoluzionato il modo con cui gli operatori turistici distribuiscono e comunicano la propria offerta al mercato e, tutt'oggi, l'incessante evoluzione delle applicazioni tecnologiche modifica i canali di distribuzione e crea nuove opportunità non sempre completamente sfruttate.

Le agenzie di viaggio on-line come ad esempio Lastminute.com, Opo-do.it oppure Expedia.it, sono quelle agenzie per cui la maggior parte del fatturato deriva dalle vendite di viaggi on-line e si distinguono dalle forme off-line o ibride perché non hanno strutture fisiche sul territorio (Kim D., Kim W., Han, 2007). Queste devono progettare e gestire efficacemente il loro sito web al fine di soddisfare le esigenze informative di un potenziale turista che attribuisce un peso crescente alle informazioni presenti on-line. Nella letteratura sul tema, il sito web viene studiato principalmente nel momento della progettazione ed implementazione, focalizzando l'attenzione sull'usabilità o la navigabilità nel momento dell'acquisto (Chiou, Lin, Perng, 2010; Law, Qi, Buhalis, 2010; Park, Gretzel, 2007; Mich, Franch 2007; Mich 2007; Mich, Franch, Martini 2005; Kim D., Kim W., Han, 2007; Tsang, Lai, Law, 2010).

Sulla base di questa considerazione l'obiettivo del lavoro è individuare, assumendo una prospettiva di marketing e non solo tecnica, le dimensioni e le variabili chiave nella progettazione di un ipotetico sito web di un'agenzia di viaggi on-line, considerando le specificità del comportamento del turista. Tale obiettivo viene raggiunto mediante un'indagine empirica esplorativa che prende come riferimento il punto di vista dei potenziali turisti. L'indagine, infatti, è stata condotta su un campione non rappresentativo di studenti, i quali possono essere considerati come potenziali turisti, che vogliono definire ed acquistare la loro vacanza da un'ipotetica agenzia di viaggio on-line. I risultati emersi dalla ricerca empirica vengono successivamente utilizzati per individuare possibili indicazioni operative utili per le agenzie di viaggio on-line al fine di migliorare il loro sito web.

Nel dettaglio, il primo paragrafo del presente lavoro si focalizza sull'importante ruolo svolto dal web nella fasi iniziali del processo d'acquisto del turista mentre nel secondo paragrafo si analizzano i contributi della letteratura sulla progettazione dei siti web. Il terzo paragrafo si focalizza sugli aspetti metodologici mentre il quarto presenta i risultati dell'indagine. Infine, l'ultimo paragrafo interpreta i risultati ricollegandoli agli aspetti teorici emersi nella letteratura, individuando possibili implicazioni di natura manageriale.

2. Framework teorico

Il consumatore post-moderno (Fabris, 2008) è alla continua ricerca di esperienze da vivere costruite sul coinvolgimento e la partecipazione fisica, emotiva e intellettuale anziché sulla mera fruizione di contenuti informativi. Questa tendenza non risparmia il turista; esso diventa sempre più smaliziato ed esigente e desidera vivere esperienze in grado di soddisfarne i bisogni più profondi piuttosto che fruire di semplici servizi (Brunetti, Testa, Ugolini, 2005). La vacanza in pratica può essere considerata come un prodotto esperienza che implica un elevato livello di coinvolgimento emotivo e un impegno economico non trascurabile. Questa viene acquistata prima del momento in cui la si fruisce, lontano dal luogo in cui la si utilizzerà (Bonel, 2005) e l'esborso monetario avviene, di solito, con molto anticipo rispetto alla fruizione della vacanza. Di conseguenza, il rischio percepito di una vacanza sarà ben diverso da altri prodotti che si prestano ad essere acquistati ad impulso (Pencarelli, Betti, Forlani, 2005).

Tali specificità, insieme ad altre riconducibili alla sfera più generale dei servizi, rendono il processo di acquisto del turista particolarmente complesso e, di conseguenza, la fase di raccolta delle informazioni implicherà uno sforzo cognitivo maggiore rispetto ad altri prodotti (Pencarelli, 2010). Molti sono gli studi nella letteratura internazionale e nazionale che si sono occupati di studiare il processo di acquisto del turista fornendo modelli e schemi interpretativi (Fodness, Murray 1999; Goossens, 2000; Gursoy, McCleary, 2004; Mansfeld, 1992; Sirakaya, Woodside, 2005; Mathieson, Wall 1982; Casarin, 1996; Kotler, Bowen, Makens 2003; Swarbrooke, Horner 2007; Erawan, Krairit, Esichaikul, 2010). Nello specifico, secondo alcuni autori (Dellaert, Ettema, 1998; Bonel 2005) la ricerca di informazioni è il primo step in assoluto del processo che porta alla decisione della vacanza ed è anteriore anche alla scelta della destinazione o del periodo. La ricerca di Fodness, Murray (1999) dimostra che la pianificazione della vacanza è il risultato di un processo dinamico dove il turista ricorre a varie tipologie di fonti per soddisfare il suo fabbisogno informativo. Secondo Pan (2006) il turista si affida a fonti interne (amici, parenti, ecc.) ed esterne (pubblicità,

brochure, ecc.) e le seconde vengono consultate solo quando le fonti interne non forniscono informazioni sufficienti. Da considerare inoltre che la ricerca informativa costituisce sempre più un momento ludico del proprio tempo libero (Pencarelli, Betti, Forlani, 2005) e la progettazione della vacanza diventa come un momento irrinunciabile dell'esperienza d'acquisto da ripetere più volte nel corso dell'anno.

In questo contesto s'inserisce Internet nella duplice veste di canale di distribuzione e comunicazione. Da un lato infatti Internet impatta sul processo di acquisto, tanto più elevata sarà l'intangibilità del prodotto e la complessità del processo stesso (Mandelli, 1998). Come accennato precedentemente, l'offerta turistica implica un processo d'acquisto non banale ed è caratterizzata dall'elevato contenuto immateriale, di conseguenza, Internet avrà un notevole impatto sulla promozione dell'offerta a differenza di ciò che avviene per altre tipologie di prodotti. Si vengono altresì a creare fenomeni di disintermediazione e di re-intermediazione del canale distributivo turistico che stravolgono completamente la tradizionale struttura dei canali (Prandelli, Verona, 2006).

Dall'altro lato Internet ed in particolare il sito web ha modificato il modo di fare marketing, ampliando la varietà di strumenti a disposizione delle aziende per le attività di comunicazione (Pastore, Vernuccio, 2010). In questo contesto il sito web sta diventando un contenitore avanzato d'informazioni che soddisfa la voglia di partecipazione del cliente sfruttando la multimedialità e l'interattività. In particolare nell'era definita web 2.0, chiunque può generare spontaneamente e utilizzare contenuti realizzati da altri utenti (Pascucci, 2009). Il sito web non è più una semplice applicazione costituita da sezioni statiche e cataloghi virtuali bensì un contenitore di commenti e valutazioni degli utenti, un insieme di applicazioni che permettono di interagire con il cliente e condividere i contenuti in altri siti ampliandone esponenzialmente la visibilità. Emerge chiaramente che il sito web è un importante strumento per la comunicazione e promozione dell'offerta turistica (Lee, Kozar, 2012) in quanto consente al turista di soddisfare un bisogno informativo in tutte le occasioni (prima, durante e successivamente la fruizione della vacanza). In tal senso, il sito web può essere visto non solo come uno strumento per migliorare l'efficienza della comunicazione ma anche come strumento strategico che permette di migliorare l'efficacia aziendale in quanto agisce direttamente anche sulle relazioni con i clienti (Cioppi, 2011) che costituiscono il vero patrimonio dell'impresa (Costabile, 2002).

Da queste considerazioni emerge l'importanza per le agenzie di viaggio on-line di gestire il sito alimentando e stimolando il fabbisogno informativo del turista, in quanto la gestione, dato il comportamento del turista, diventa più importante della progettazione iniziale. Infatti, se il turista anche per gioco è alla continua ricerca di informazioni, allora è corretto ipotizzare

che questo costruisca una relazione con i siti web di riferimento. Di conseguenza, l'individuazione di variabili che influenzano la percezione dell'utente diventa quasi più importanti della misurazione degli aspetti tecnici. Proprio per questo motivo, nella prosecuzione del lavoro, si focalizzerà l'attenzione sulle dimensioni e le relative variabili chiave nella percezione di un utente sul sito di un'ipotetica agenzia di viaggio on-line.

2.1 Definizione delle dimensioni chiave nella valutazione del sito di un'agenzia di viaggio on-line

La letteratura internazionale nel campo della Computer Science, Business Management, Accounting ed Engineering è ricca di modelli che cercano di definire le dimensioni chiave nella progettazione di un sito web (Agarwal, Venkatesh, 2002; Benbunan-Fich, 2001; Couper, Traugott, Lamias, 2001; McKinney, Yoon, Zahedi, 2002; Morrison, Taylor, Douglas, 2004; Muylle, Moenaert, Despontin, 2004; Neff, Turk, Kalishman, 2002; Palmer, 2002; Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005; Zviran, Glezer, Avni, 2006; Olsina, Rossi, 2002). La letteratura sull'argomento è variegata: molti infatti sono gli ambiti applicativi e le prospettive di analisi considerate per individuare le variabili e le dimensioni critiche nella progettazione di un sito web. Inoltre, anche dal punto di vista metodologico, ci sono diverse modalità di affrontare il problema: alcuni studi sono basati su tecniche qualitative come focus group (Lee, Kozar, 2012), altri con questionari ed interviste online (Belanche, Casaló, Guinalú, 2012; Casaló, Flavián, Guinalú, 2008), altri ancora adottano il metodo Delphi (Aladwani, Palvia, 2002).

Di recente, alcuni studiosi (Chiou, Lin, Perng, 2010; Law, Qi, Buhalis, 2010; Park, Gretzel, 2007; Mich, Franch 2007; Mich 2007; Mich, Franch, Martini 2005) hanno iniziato ad occuparsi dei siti web finalizzati a promuovere l'offerta turistica mentre pochi autori si sono focalizzati sullo studio dei siti web delle agenzie di viaggi (Kim D., Kim W., Han, 2007; Tsang, Lai, Law, 2010). Questi contributi affrontano il problema del sito web da un punto di vista progettuale/ingegneristico, focalizzando l'attenzione sull'usabilità, la navigabilità o la ricchezza informativa. Tuttavia, date le considerazioni emerse sul comportamento del turista e l'importanza della continua ricerca di informazioni, si ritiene che per soddisfare il fabbisogno informativo del turista, sia necessario assumere una nuova e più ampia prospettiva. Chiaramente la navigabilità e l'usabilità mantengono una loro importanza ai fini della valutazione della funzionalità del sito ma questa dimensione deve essere necessariamente integrata, secondo una logica manageriale di marketing, considerando la natura relazionale del rapporto turista-agenzia di viaggio e tutti gli elementi grafici necessari a comunicare e differenziare l'offerta (Pencarelli, Cioppi, Splendiani, 2011). In pratica, l'aspetto funzionale è condizione necessaria ma non sufficiente per soddisfare il fabbisogno informativo del turista.

Sulla base di queste riflessioni vengono individuate tre dimensioni di analisi del sito: la dimensione funzionale, quella della comunicazione relazionale e quella estetica.

La dimensione funzionale è relativa alla capacità del sito di svolgere le sue funzioni di base: si fa riferimento quindi all'accessibilità delle informazioni che viene ormai data per scontata dal turista ma non può esserlo per l'azienda. Tale dimensione considera anche l'accessibilità al sito dall'esterno ovvero fa riferimento alle azioni di Search Engine Optimization (SEO) finalizzate all'aumento della visibilità del sito web sui motori di ricerca. Infine viene considerata anche la capacità del sito di fornire informazioni complete e dettagliate agli utenti grazie a contenuti articolati e precisi.

La dimensione estetica riguarda gli elementi di distintività del sito che contribuiscono alla formazione della brand image ed alla differenziazione rispetto ai siti dei concorrenti. Vengono considerati quindi il layout, il design e più in generale la valutazione dell'impatto estetico.

La dimensione della comunicazione relazionale attiene invece, alla capacità dei siti di gestire nel tempo le interazioni con gli utenti, favorendo l'attività di condivisione delle informazioni e aumentando la partecipazione del cliente nella definizione dell'offerta. La possibilità di contattare telefonicamente l'azienda oppure l'integrazione nelle pagine web di link che favoriscono la condivisione delle offerte sui social network rappresentano dei possibili elementi che caratterizzano questa dimensione.

Le riflessioni emerse dalla letteratura hanno guidato quindi un'indagine esplorativa finalizzata a definire le variabili rilevanti e valutare se tali variabili possono essere interpretate alla luce delle dimensioni individuate nella letteratura. Nei paragrafi successivi verrà illustrato il metodo seguito e i risultati dell'indagine.

3. Metodologia

Per la definizione delle variabili oggetto d'analisi sono stati seguiti i primi step previsti da Churchill e Gilbert (1979) per la definizione di una scala di misurazione. Dopo un'attenta analisi della letteratura sui siti web e su quella relativa ai siti del settore turistico si sono individuate 40 variabili chiave. Questa lista è stata successivamente sottoposta al giudizio di due esperti, selezionati fra gli impiegati di due web-agency con più di 5 anni di esperienza nel settore, i quali hanno selezionato 22 variabili, riportate nella tabella 1. Successivamente è stato somministrato un questionario in modalità CAWI ad un gruppo di studenti universitari, chiedendo ad essi di esprimere per un ipotetico sito web di un'agenzia di viaggio on-line, l'importanza attribuita ad ogni item con un punteggio da 1 a 5. La ricerca, chiedendo di esprimere un giudizio su una scala da 1 a 5, non si limita quindi

ad un'analisi dei contenuti bensì a rappresentare l'opinione degli utenti. Il campione è costituito da studenti dell'Università degli studi di Urbino, compresi fra i 19 ed i 25 anni d'età, di cui il 43% uomini ed il 57% donne.

Il questionario è stato inviato a 150 studenti via mail e, complessivamente, sono state raccolte 104 risposte.

4. Risultati

Per l'elaborazione dei dati è stato utilizzato il software statistico SPSS 15. Coerentemente con l'obiettivo dell'indagine è stata applicata l'analisi fattoriale al fine di ridurre il numero di variabili in dimensioni latenti (Barbaranelli, 2006). Nello specifico è stato utilizzato il metodo d'estrazione delle componenti principali con tecnica di rotazione ortogonale varimax, perché esclude la presenza di correlazione fra i fattori. L'estrazione dei fattori è stata realizzata tramite parallel analysis (Zwick, Velicer, 1986) considerando 104 rispondenti e 20 variabili. Due variabili infatti sono state escluse dal modello per evitare problemi di cross-loading e tale scelta è in linea con alcune osservazioni emerse dalla valutazione degli esperti. L'estrazione ha permesso di individuare tre fattori che spiegano complessivamente il 51% della varianza. Vengono omesse le variabili con un coefficiente fattoriale inferiore a 0,4. La soluzione fattoriale viene riportata nella Tabella 2.

Tab. 1 - Le 22 variabili chiave nella gestione di un sito web del turismo secondo la letteratura e l'analisi di esperti

ID	Variabile
1	E' semplice passare da una sezione all'altra del sito
2	La mappa del sito rappresenta efficacemente la struttura del sito
3	Le sezioni del sito sono ben organizzate
4	Il testo è facile e veloce da leggere
5	Le immagini sono rappresentative dell'offerta
6	I video permettono di comprendere efficacemente l'offerta
7	I contenuti delle offerte sono completi
8	La grafica del sito è piacevole
9	I caratteri utilizzati rendono il testo ben leggibile
10	I colori del sito sono ben associati
11	Il marchio (brand) del sito è efficacemente comunicato (sempre visibile)
12	Il lay-out delle pagine facilita la comprensione dei contenuti
13	Nella navigazione non si verificano fastidiose interruzioni
14	Le pagine del sito si caricano rapidamente
15	L'azienda può essere facilmente contattata su Skype
16	E' facile contattare l'azienda tramite un recapito telefonico

17	La risposta alle mail è tempestiva
18	E' semplice capire dove si trova la struttura turistica prescelta grazie alle mappe
19	E' facile condividere la pagina del sito con Facebook e/o con altri social network
20	E' Semplice visitare il sito di un azienda partner tramite i link contenuti nel sito
21	I commenti lasciati dagli utenti permettono di valutare meglio l'offerta dell'impresa
22	Il sito è facilmente reperibile tramite Google

Fonte: nostra elaborazione

Dai risultati dell'analisi (tabella 3) emergono tre fattori interpretabili, coerentemente con le dimensioni individuate nel framework teorico: dimensione funzionale, dimensione comunicazione relazionale e dimensione estetica. Per ogni fattore estratto viene calcolata la varianza ovvero quanto ogni fattore è capace di spiegare la variabilità del fenomeno.

Tab. 2 - Soluzione analisi in componenti principali

Variabili	F1	F2	F3
Le pagine del sito si caricano rapidamente	,700		
E' semplice passare da una sezione all'altra del sito	,690		
Nella navigazione non si verificano fastidiose interruzioni	,687		
Il testo è facile e veloce da leggere	,675		
La risposta alle mail è tempestiva	,670		
Il sito è facilmente reperibile tramite Google	,645		
Le sezioni del sito sono ben organizzate	,639		
E' semplice capire dove si trova la struttura turistica prescelta grazie alle mappe	,637		
I contenuti delle offerte sono completi	,632		
I commenti lasciati dagli utenti permettono di valutare meglio l'offerta dell'impresa	,631		
Le immagini sono rappresentative dell'offerta	,620		
L'azienda può essere facilmente contattata su Skype		,793	
E' facile contattare l'azienda tramite un recapito telefonico		,656	
La mappa del sito rappresenta efficacemente la struttura del sito		,638	
I video permettono di comprendere efficacemente l'offerta		,568	
E' facile condividere la pagina del sito con Facebook e/o con altri social network		,543	
I colori del sito sono ben associati			,849
La grafica del sito è piacevole			,740
Il nome del sito si ricorda facilmente			,618
Il lay-out delle pagine facilita la comprensione dei contenuti			,608

Fonte: nostra elaborazione

Il primo fattore, quello funzionale, sintetizza tutte le variabili inerenti agli aspetti tecnici del sito come ad esempio la velocità nel caricare le pagine oppure la completezza delle informazioni sulle offerte. Questo fattore spiega il 31 % della varianza complessiva e dimostra la rilevanza degli aspetti funzionali.

Tab. 3 - Fattori, etichette e varianza spiegata

Fattore	Etichetta	Varianza Spiegata	Varianza Spiegata Cumulata
F1	Funzionale	31 %	31%
F2	Comunicazione relazionale	11 %	42%
F3	Estetica	9%	51%

Fonte: nostra elaborazione

Il secondo fattore, comunicazione relazionale, sintetizza quelle variabili inerenti alle possibili relazioni che l'utente del sito può avere con l'azienda, ad esempio la possibilità di un contatto telefonico, oppure la condivisione dei contenuti nei social network o in altri siti. Questo fattore rappresenta l'11% della varianza.

Il terzo fattore, che spiega il 9% della varianza, è quello estetico poiché raggruppa tutte le variabili che si ricollegano agli aspetti estetici o del design del sito come ad esempio i colori oppure il lay-out della pagine.

È interessante notare che la dimensione relazionale rappresenta 11% della varianza contro il 9% della dimensione estetica. Questa differenza, anche se non elevata, dimostra l'importanza che assume la dimensione relazionale nella valutazione degli utenti e quindi conferma l'assunzione teorica dell'importanza per le aziende turistiche di ragionare seguendo un approccio relazionale anziché transazionale (vedi paragrafo 2). Inoltre, il fattore funzionale rappresenta il 31% della varianza spiegata a dimostrazione che il buon funzionamento del sito non è condizione sufficiente per garantire il successo del sito stesso.

5. Conclusioni

Negli ultimi 20 anni i siti web sono diventati la fonte informativa privilegiata in tutte le occasioni in cui il turista progetta o ricerca informazioni su una vacanza. Quindi un'agenzia di viaggio on-line non dovrebbe limitarsi alla sola progettazione del sito web, ma porre particolare attenzione a come il sito web contribuisce alla gestione dei rapporti con la clientela.

I risultati dell'indagine empirica condotta hanno confermato la rilevan-

za della dimensione funzionale, con un 31% della varianza complessiva spiegata, ma soprattutto hanno dimostrato, a differenza di altri studi (Kim D., Kim W., Han, 2007; Tsang, Lai, Law, 2010), l'importanza della dimensione della comunicazione relazionale con l'11% della varianza complessiva spiegata. Non da sottovalutare inoltre la valenza della dimensione estetica con il 9%.

L'originalità di questo lavoro dunque è proprio nella dimostrazione della validità statistica della dimensione della comunicazione relazionale nel sito di un'agenzia di viaggi on-line, assumendo gli occhi del turista anziché attraverso l'analisi dei contenuti del sito (Pencarelli, Cioppi, Splendiani, 2011).

Dai risultati emergono una serie di implicazioni manageriali rivolte a web-designer, web-master e più in generale a tutti coloro che a vario titolo lavorano coi i siti delle agenzie di viaggio on-line. I risultati confermano che la dimensione funzionale mantiene un certo peso nella valutazione dell'utente e quindi emerge la necessità di evitare, nella realizzazione dei siti, alcuni errori comuni. In primo luogo, l'eccessiva enfasi sugli elementi grafici, al fine di creare delle sorprendenti esperienze di navigazione, rischia di appesantire il sito stimolando un'uscita anticipata dell'utente. Certamente gli aspetti grafici sono importanti, ma non devono arrivare al punto di influenzare negativamente le altre dimensioni. Inoltre, l'overload informativo può compromettere la chiarezza e la comprensione dei contenuti. Per questo sarà importante, senza appesantire le dimensioni del sito, il ricorso agli elementi multimediali evitando un eccessivo utilizzo di contenuti testuali. Ad esempio potrà essere offerta la possibilità agli utenti di visualizzare i video delle vacanze su YouTube, in modo da incrementare la fiducia da parte dei potenziali clienti e stimolare un passaparola positivo. Altro aspetto da non sottovalutare è l'aumento delle connessioni da altri device come smartphone oppure tablet, che necessitano di uno specifico studio della risoluzione del sito web.

Inoltre emerge che l'utente nella valutazione di un ideale sito di un'agenzia di viaggi on-line attribuisce una notevole importanza a tutti quegli elementi che gli permettono di instaurare una relazione con l'azienda. Ciò implica che la dimensione della comunicazione relazionale ha un'elevata importanza e deve essere adeguatamente studiata sia nella fase di realizzazione iniziale del sito, sia nelle fasi successive definendo altresì delle unità organizzative che avranno il compito di dialogare con i potenziali clienti. Inoltre, le variabili o meglio le applicazioni che costituiscono questa dimensione, devono essere continuamente aggiornate a causa dell'incessante evoluzione delle soluzioni messe a disposizione dalla tecnologia. Ad esempio le newsletters possono essere integrate o sostituite dai feedreaders oppure da applicazioni integrate nei browsers di navigazione o ancora dai messaggi sui social network. Il costante monitoraggio di questi

elementi è senza dubbio di vitale importanza per la costruzione del capitale relazionale dell'impresa. Stimolare ad esempio la condivisione dei contenuti relativi ad una particolare promozione può creare delle nuove occasioni di vendita o innescare un passaparola positivo. Ancora, la sicurezza di un operatore sempre disponibile via Skype può far preferire un'azienda rispetto ad un'altra. Inoltre, la corretta gestione degli elementi del sito relativi alla dimensione relazionale, ha delle implicazioni strategiche rilevanti in quanto permette di migliorare l'efficacia della segmentazione e, di conseguenza, l'efficacia dell'azione di marketing operativo. Individuare dei cluster, anche piccoli, ma con comuni caratteristiche nella fruizione dei contenuti oppure nella scelta di una certa tipologia di località, potrebbe essere un'opportunità per investire in campagne di comunicazione estremamente mirate.

La dimensione estetica risulta essere importante per creare una brand image distintiva dell'impresa turistica e del sito, in un mercato caratterizzato sempre più dall'ipercompetizione. Con internet, oltre alle imprese già presenti, nuove imprese possono facilmente entrare nel business sfruttando la quasi assenza di barriere d'ingresso, referenziare un'ampia varietà di pacchetti turistici determinando una compressione dei margini complessivi. Di conseguenza le variabili che definiscono la dimensione estetica devono essere realizzate con l'obiettivo di creare distintività e di comunicare i valori del brand più che definire delle soluzioni graficamente affascinanti.

Al fine di non vanificare quindi gli investimenti ed avere uno strumento realmente efficace, è chiaro che nella progettazione del sito web i tecnici dovranno essere affiancati da esperti di marketing che, sappiano guidare a soluzioni che garantiscano il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa. L'esperto di marketing non dovrà gestire più le sole leve della comunicazione digitale ma saper gestire la relazione con un utente sempre più social e saper integrare gli obiettivi della comunicazione relazionale con gli obiettivi dell'impresa. Oltre all'acquisto di keywords o di banner pubblicitari, l'esperto di marketing dovrà valutare anche l'iscrizione a gruppi specifici nei principali social network oppure definire delle campagne di comunicazione mirate su determinati target. In seguito alla creazione di un gruppo Facebook ad esempio sarà importante valutare il numero degli iscritti, quanti iscritti hanno prenotato una vacanza, quanti contatti hanno sottoscritto un feed, ecc. Successivamente sarà importante analizzare quanti sono i clienti soddisfatti, quanti i fidelizzati e l'immagine dell'azienda da parte di questi.

Molte di queste indicazioni vengono sottovalutate dagli esperti che si occupano della realizzazione tecnica del sito, perché essi tendono a focalizzare l'attenzione sul funzionamento dello strumento trascurando gli obiettivi comunicativi e di marketing dell'impresa.

I principali limiti di questo lavoro sono ricollegati essenzialmente a due

aspetti: da un lato il campione risulta essere omogeneo in quanto è composto da studenti di uno stesso corso di laurea e dall'altro lato risulta moderato il valore della varianza spiegata dalle variabili considerate, seppur in linea con studi esplorativi di questo genere.

Si possono intuire quindi le linee di ricerca futura. In primo luogo è necessaria l'individuazione di nuove variabili in grado di definire meglio le dimensioni individuate, tenendo in debita considerazione la continua evoluzione delle applicazioni tecnologiche. In secondo luogo, è necessario testare il modello su un campione eterogeneo e con un maggiore numero di osservazioni. Infine, potrebbe essere interessante valutare l'impatto di ogni dimensione sulle performance del sito.

*Marco Cioppi
Università di Urbino
marco.cioppi@uniurb.it*

*Andrea Buratti
Università di Urbino
andrea.buratti@uniurb.it*

Riassunto

L'articolo si occupa della progettazione dei siti web delle agenzie di viaggio on-line, identificando le variabili principali opportunamente sintetizzate in alcune dimensioni chiave. I risultati mostrano l'importanza della dimensione relazionale per i siti delle agenzie di viaggio on-line la cui rilevanza viene trascurata da molti modelli esistenti in letteratura. Dai risultati emergono alcune implicazioni manageriali indirizzate ai responsabili dei siti delle agenzie di viaggio on-line.

Abstract

The article deals with the design of the websites of travel agencies online, identifying the main variables appropriately summarized in a few key dimensions. The results show the importance of the relational dimension to the websites of travel agencies online the relevance of which is neglected by many existing models in the literature. The results show some managerial implications addressed to the leaders of the websites of travel agencies online.

Classificazione Jel: M30

Keyword (Parole chiave): travel agency websites, web design; relational communication dimension (agenzie di viaggio on-line; web design; dimensione relazionale)

Bibliografia

- Agarwal, R., Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Aladwari, A. M., Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476.
- Barbaranelli, C. (2006). *Analisi dei dati con SPSS II. Le analisi multivariate*: LED Edizioni Universitarie.
- Bateson, J., Hoffman, J. (2000). *Gestire il marketing dei servizi*: Apogeo.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information and Management*, 39(2), 151-163.
- Bonel, E. (2005). La vendita di prodotti turistici: Internet versus agenzia? Un'analisi dal punto di vista della domanda, *Sinergie*, n. 66, pp. 213-236
- Busacca, B. (1989). Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca. *Finanza Marketing e Produzione*, dicembre.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Casarin, F. (1996). *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino
- Chiou, W. C., Lin, C. C., Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. *Information and Management*, 47(5-6), 282-290.
- Cioppi, M. (2011). *PMI e nuove tecnologie della comunicazione. Applicazioni gestionali ed implicazioni strategiche*: Franco Angeli.
- Costabile, M. (2002). *Il capitale relazionale dell'impresa*: McGraw-Hill Companies.
- Couper, M. P., Traugott, M. W., Lamias, M. J. (2001). Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly*, 65(2), 230-253.
- Cozzi, G., Ferrero, G. (2000). *Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive*: Giappichelli.
- Dellaert, B., Ettema, F. (1998) "Multi faceted tourist travel decisions: a constrain-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components", *Tourism Management* 19(4), 313-320
- Erawan, T., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Development of tourist information search behavior model: The case of thailand. Paper presented at the PICMET '10 - Portland International Center for Management of Engineering and Technology, *Proceedings - Technology Management for Global Economic Growth*, 2930-2936
- Fabris, G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Ferrero, G. (1993). *Il marketing relazionale. L'approccio delle scuole nordiche*: Lint Editoriale.
- Fodness, D., Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Churchill, Jr, Gilbert A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research* : 64-73
- Goossens, C. (2000), *Tourism information and pleasure motivation*. Annals of Tourism Research, 27(2), 301-321
- Grönroos, C. (2009). *Management e marketing dei servizi. La gestione del cliente nel mercato dei servizi*: ISEDI.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. (2004), *An integrative model of tourists' information search behavior*. Annals of Tourism Research, 31(2), 353-373.
- Holmlund, M. (1997). *Perceived Quality in Business Relationships*: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*: Wiley.

- Kaynama, S. A., Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2003). *Marketing del turismo*, Mc Graw-Hill, Milano
- Lambin, J. J. (2004). *Marketing strategico e operativo*: McGraw-Hill Companies.
- Law, R., Qi, S., Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lee, Y., Kozar, K. (2012). Understanding of website usability: specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support System*, 52(2), 450-463.
- Mandelli, A. (1998). *Internet Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Mansfeld, Y. (1992). *From motivation to actual travel*. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mathieson, A., Wall G., (1982). *Tourism: economic, physical and social impact*, Longman, London.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. (2002). The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mich, L. (2007). "La valutazione della qualità dei siti web", in *La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali fra storia e turismo*, Edizioni Kappa, Roma, pp. 403-414.
- Mich, L., Franch, M. (2007). "Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del sito web di una destinazione turistica, in *Il marketing dei talenti: Marketing e Tecnologia*, Parma. Atti di: SIMKTG 2007, pp. 1-28
- Mich, L., Franch, M., Martini, U. (2005). A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: The quality model factory, *Information and Communication Technologies in Tourism*, n. 17, pp. 555-565
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251. doi: 10.1300/J073v17n02_18
- Muyllé, S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543-560.
- Neff, M. M., Turk, E., Kalishman, M. (2002). Web-based primer design for single nucleotide polymorphism analysis. *Trends in Genetics*, 18(12), 613-615.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, Y. A., Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web Sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Pascucci, F. (2009). *Il marketing tra reale e virtuale. Sfide ed opportunità nell'era digitale*: Esculapio.
- Pencarelli, T., Cioppi, M., Splendiani S. (2011), *Web communication nel turismo: analisi dei portali turistici delle regioni italiane*, paper presentato al XXIII Convegno Annuale di Sinergie, Milano, 10-11 Novembre 2011
- Pencarelli, T. (2010). *Marketing e management del turismo*. Trieste: Edizioni Goliardiche.
- Pencarelli, T. , Betti, D. , Forlani, F., (2005). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico, *Sinergie*, N. 66, 27-54
- Prandelli, E., Verona, G. (2006). *Marketing in rete. Oltre Internet verso il nuovo marketing*: McGraw-Hill Companies.
- Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge, London
- Zviran, M., Glezer, C., Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information and Management*, 43(2), 157-178.
- Zwick, W. R., Velicer, W. F. (1986). Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432-442.