

LA DIMENSIONE RELAZIONALE NEI SITI WEB DEL TURISMO

1 *Introduzione*

Negli ultimi 20 anni internet ha rivoluzionato il modo con cui gli operatori turistici comunicano la propria offerta al mercato e, tutt'oggi, l'incessante evoluzione delle applicazioni tecnologiche crea nuove opportunità non sempre completamente sfruttate. Per il consumatore post-moderno inoltre la vacanza non è più associata ad un periodo di riposo, ma ad un periodo o preferibilmente più periodi nel corso dell'anno in cui poter vivere delle esperienze attraverso le quali esprime la propria personalità. Questo cambiamento determina una maggiore attenzione nel processo di acquisto e spinge alla continua ricerca di informazioni per selezionare la migliore esperienza da vivere.

L'impresa turistica deve quindi saper cogliere le opportunità offerte dal sito web per soddisfare le esigenze informative di un potenziale turista alla continua ricerca d'informazioni su prezzi e servizi delle località dove intende trascorrere un periodo di vacanza al fine di vivere esperienze sempre più coinvolgenti.

Dalla letteratura sul tema il sito web viene studiato principalmente nel momento della progettazione ed implementazione mentre poca importanza viene posta al contributo nella gestione dei rapporti con i clienti. Dato il comportamento dell'utente turista, il sito web non deve essere considerato solo come uno strumento informativo a disposizione dell'utente, ma uno strumento dell'impresa per gestire le relazioni con i clienti nel medio lungo periodo. Il responsabile del sito web di un operatore turistico dovrebbe porre l'attenzione alle applicazioni o variabili che permettono di gestire efficacemente la relazione con il cliente, anche quando non acquista, e evitare di focalizzare l'attenzione unicamente su aspetti tecnici. Chiaramente una simile prospettiva necessita di un ripensamento dei compiti e delle responsabilità fra i tecnici, da un lato, ed i professionisti di marketing, dall'altro, al fine di trovare un equilibrato mix fra performance dello strumento ed un'efficace raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Sulla base di queste considerazioni l'obiettivo di questo lavoro è individuare, mediante un'indagine empirica esplorativa su un

campione non rappresentativo di studenti le variabili chiave che devono essere prese in considerazione per gestire efficacemente il rapporto fra utente turista ed operatore turistico.

Il primo paragrafo 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, cercando di evidenziare i limiti nella definizione di un modello condiviso. 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

A partire dagli anni sessanta lo studio del consumatore si è focalizzato sull'analisi dei processi mentali ed in particolar modo sulle modalità attraverso le quali le informazioni esterne vengono recepite, elaborate ed utilizzate dall'individuo (Cozzi e Ferrero, 2000). Fra i molteplici contributi, il modello di Howard e Sheth (1969) può essere considerato contributo fondamentale della letteratura sull'argomento perché in grado di ben rappresentare questo filone di studi (Busacca, 1989). In seguito, sono stati sviluppati una serie di modelli d'analisi del comportamento del cliente che scompongono il processo di acquisto in differenti fasi; alcuni autori preferiscono considerare sei fasi (Prandelli e Verona, 2006), altri cinque (Lambin, 2004) ed altri ancora sintetizzano il processo in tre sole fasi (Bateson e Hoffman, 2000; Grönroos, 2009). Chiaramente l'ambito di studio gioca un ruolo fondamentale nella scelta del numero di fasi.

Un limite di questi modelli è dato dall'attenzione sulla singola transazione, l'acquisto viene visto come un evento isolato e staccato da altri possibili acquisti come, d'altronde, è assunto dal paradigma dominante. La diffusione del marketing relazionale (Ferrero, 1993), anche nei beni del largo consumo, spinge ad inquadrare la singola transazione all'interno di una ben più ampia relazione che si instaura fra il cliente e l'azienda, in cui il singolo acquisto è solo uno dei tanti eventi. Anche secondo Holmlund (1997), il rapporto fra cliente ed impresa può essere scomposto in singoli atti, episodi e sequenze confermando così l'importanza di

non limitarsi al singolo processo d'acquisto bensì di interpretarlo come un potenziale flusso d'interazioni fra l'impresa ed il cliente. Le fasi del processo decisionale devono essere considerate seguendo una logica sequenziale.

Nonostante questi limiti, la scomposizione in fasi viene spesso utilizzata per analizzare come internet influenza il processo di acquisto del cliente e le peculiarità del comportamento del cliente on-line. La suddivisione in tre fasi è, forse, la più efficace per comprendere sia il ruolo di internet nelle singole fasi del processo di acquisto, sia la natura relazionale del rapporto fra cliente ed azienda. Tuttavia è logico ammettere che, in altri contesti, modelli con più stadi possono consentire una migliore lettura della realtà.

Nello studiare come internet influenza il processo di acquisto, è indispensabile chiarire che il ruolo di internet dipende in larga parte dalla tangibilità del prodotto e dalla complessità del processo di acquisto: per i prodotti con elevato contenuto intangibile o bassa complessità è auspicabile un grande impatto, mentre è plausibile un limitato impatto per prodotti caratterizzati dall'elevato contenuto tangibile dall'elevata complessità (Mandelli, 1998). L'offerta turistica ricade nella prima categoria: essa è caratterizzata dall'elevato contenuto immateriale; pertanto internet ha un notevole impatto sulla promozione dell'offerta turistica a differenza di ciò che avviene per altre tipologie di prodotti. Si vengono altresì a creare fenomeni di disintermediazione e di intermediazione del canale distributivo turistico che stravolgono completamente la tradizionale struttura dei canali. Da un lato infatti, sono nati intermediari virtuali che si sono sostituiti agli intermediari fisici e, dall'altro, sono nati gli infomediari, ovvero nuove figure di intermediari che aggregano informazioni sulle informazioni con il compito di riallineare le categorie cognitive del consumatore con l'offerta delle imprese (Prandelli e Verona, 2006).

Cambia anche il modo per le aziende di vedere il sito web: il sito non è più solo un catalogo su cui esporre la propria offerta, ma un vero e proprio contenitore d'informazioni ed una piattaforma di applicazioni da aggiornare continuamente al fine di promuovere la condivisione dei contenuti nella rete. Le ragioni del cambiamento sono strettamente collegate fra di loro e sono essenzialmente due. In primo luogo il turista moderno, in modo speciale nella fase pre-acquisto, sfrutta sempre più la rete per la ricerca di informazioni e la valutazione di alternative di viaggio. Il turista vuole partecipare

alla progettazione dell'offerta fino al punto di creare delle esperienze di consumo che diventano una parte irrinunciabile dell'offerta di valore. Non è da sottovalutare inoltre, la crescente tendenza da parte dei turisti a non concentrare le ferie in un unico periodo bensì a frazionarle in più soggiorni brevi nel corso dell'anno (Pencarelli, 2010). In secondo luogo, non meno importante, l'evoluzione della tecnologia ha assecondato la voglia di partecipazione del cliente: nella prima fase della diffusione del web infatti, i contenuti venivano generati da un numero ristretto di soggetti e gli utenti potevano solamente leggere e scaricare informazioni. Al contrario, nella nuova fase 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 motori di ricerca interni e di cataloghi on-line che facilitano la ricerca delle informazioni o il confronto delle offerte, ma anche un contenitore di commenti e valutazioni degli utenti, un insieme di strumenti e applicazioni che permettono di interagire con il cliente e condividere i contenuti in altri siti ampliandone esponenzialmente la visibilità.

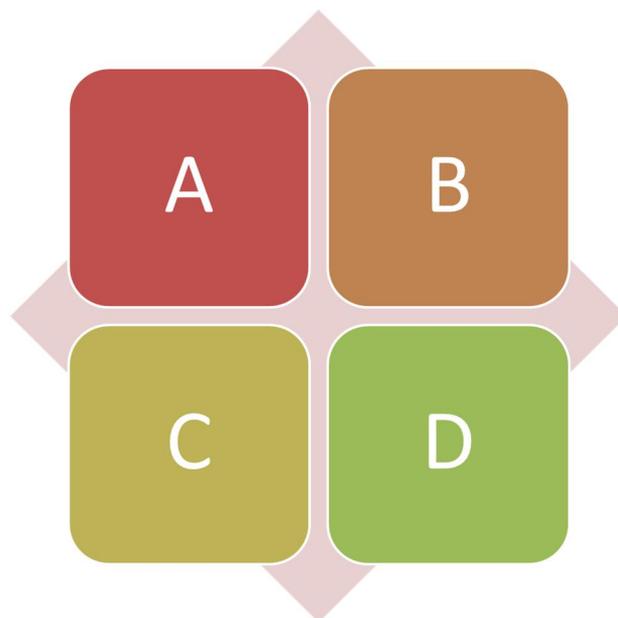
Da queste prime considerazioni emerge chiaramente che il sito web è un importante elemento per la promozione dell'offerta turistica (Lee e Kozar, 2012) in quanto consente ad esso di soddisfare un bisogno informativo non in una sola fase di pre-acquisto ma, in tutti quegli episodi in cui deve acquisire informazioni su un prodotto turistico. L'importanza della rete nelle fasi iniziali del processo di acquisto viene confermata anche da uno studio (Kosiur, 1997) che descrive con un andamento sinusoidale l'impatto, in termini di crescita del valore, delle tecnologie web nelle singole fasi del processo d'acquisto. In tal senso, il sito web può essere visto per l'impresa non solo come uno strumento per migliorare l'efficienza della comunicazione ma anche uno 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). Infine, la capacità di gestire il sito web diventa più importante della stessa progettazione iniziale. Se il turista è orientato verso periodi di vacanze brevi ma ripetuti nel corso dell'anno ed è alla continua ricerca di informazioni per confrontare offerte alternative, allora è corretto ipotizzare che il turista costruisca una relazione con i siti web di suo riferimento. Di

conseguenza, l'individuazione di variabili che misurino l'attività di gestione dei siti diventa più importante della ricerca di quegli elementi che valutano le performance dei siti sulla base della loro architettura o progettazione. Proprio per questo motivo, nella prosecuzione del lavoro, si focalizzerà l'attenzione sulle variabili chiave nella gestione di un sito web del turismo.

2.1 *L'importanza dello studio delle variabili chiave*

La letteratura internazionale nel campo della Computer Science, Business Management, Accounting ed Engineering è ricca di modelli che cercano di definire le variabili chiave nella progettazione di un sito web (Couper *et al.*, 2001; Parasuraman *et al.*, 2005; Roy *et al.*, 2001). La letteratura sull'argomento è variegata: molti infatti sono gli ambiti applicativi e le prospettive di analisi considerate per individuare le variabili 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 altri con questionari ed interviste online altri ancora adottano il metodo Delphi.

Fig. 1: esempio di Smartart inserita come immagine



Fonte: nostra elaborazione (2015)

Di recente, alcuni studiosi hanno iniziato ad occuparsi dei siti web nel turismo ma, oggi, l'elaborazione di un modello di valutazione condiviso risulta essere ancora lontana.

La maggior parte dei contributi affrontano il problema del sito web da un punto di vista progettuale/ingegneristico, focalizzando l'attenzione solo alla costruzione del sito. Invece, per generare contatti o migliorare altri indicatori delle performance del sito, è necessario valutare altre variabili che non necessariamente coincidono con quelle relative alla architettura e alla progettazione. Chiaramente le funzionalità del sito web mantengono una loro importanza e devono essere necessariamente considerate come variabili in grado di influenzare le performance del sito. Tuttavia, la gestione del sito web deve essere approcciata seguendo anche una logica manageriale di marketing. Considerando questi aspetti, emerge la preliminare necessità di definire delle dimensioni chiave nella gestione di un sito web turistico nella fase di pre-acquisto che tengano in debita considerazione anche la natura comunicativo/relazionale del rapporto turista-impresa turistica. Le applicazioni e la funzionalità del sito rimangono elementi fondamentali ma devono essere valutati in funzione anche del loro contributo informativo e della loro capacità di arricchire il rapporto con il cliente. In pratica, l'aspetto funzionale è condizione necessaria ma non sufficiente per generare nuove prenotazioni e, conseguentemente, profitti per l'impresa.

Sulla base di queste riflessioni il modello di analisi delle performance del sito web proposto nella ricerca empirica, individua tre dimensioni di analisi del sito:

- la dimensione funzionale,
- la dimensione della comunicazione relazionale
- la dimensione 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 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 particolari e precisi.

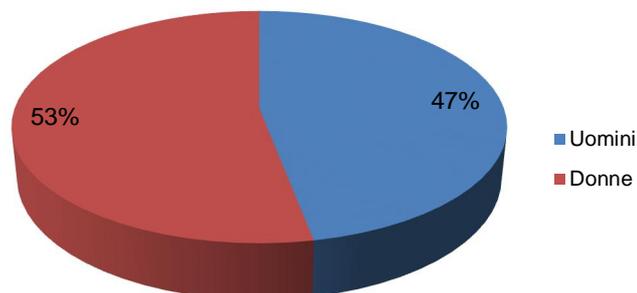
La dimensione estetica riguarda gli elementi di distintività del sito che contribuiscono alla formazione della brand image ed alla differenziazione rispetto ai siti dei concorrenti. Vengono considerati quindi il layout, il design e più in generale la valutazione dell'impatto estetico. La dimensione della comunicazione relazionale attiene invece, alla capacità dei siti di gestire nel tempo le interazioni con gli utenti, favorendo l'attività di condivisione dell'informazione e aumentandola partecipazione del cliente nella definizione dell'offerta. La possibilità di contattare telefonicamente l'azienda oppure la condivisione dei contenuti delle offerte con altri utenti rappresentano dei possibili elementi che caratterizzano questa dimensione.

Le riflessioni emerse dalla letteratura hanno guidato un'indagine esplorativa finalizzata a definire le variabili chiave di queste dimensioni per la gestione del sito web turistico nella fase del pre-acquisto.

3 Metodologia

Dall'analisi della letteratura sui siti web, ed in particolare quella relativa ai siti del settore turistico, sono state individuate 40 variabili chiave nell'uso di un sito web. Questa lista è stata sottoposta a due esperti e dall'incrocio delle loro risposte sono state definite 22 variabili, riportate nella Tabella 1.

Fig. 2: Struttura del campione



Fonte: nostra elaborazione

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 che si occupa della promozione di pacchetti vacanze, l'importanza attribuita ad ogni variabile osservata con un punteggio da 1 a 5. 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.

Tabella 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

Il questionario è stato inviato a 150 studenti via¹:

1. mail;
2. posta elettronica;
3. pec.

Complessivamente, sono state raccolte 104 risposte.

¹ Le riflessioni emerse dalla letteratura hanno guidato un'indagine esplorativa finalizzata a definire le variabili chiave di queste dimensioni per la gestione del sito web turistico nella fase del pre-acquisto

Bibliografia di esempio

- Sanchez, D., & King-Toler, E. (2007). Addressing disparities consultation and outreach strategies for university settings. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 59(4), 286-295. doi:10.1037/1065-9293.59.4.286
- Van Vugt, M., Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2008). Leadership, followership, and evolution: Some lessons from the past. *American Psychologist*, 63(3), 182-196. doi:10.1037/0003-066X.63.3.182
- Gibbs, J. T., & Huang, L. N. (Eds.). (2001). *Children of color: Psychological interventions with culturally diverse youth*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Labajo, J. (2003). Body and voice: The construction of gender in flamenco. In T. Magrini (Ed.), *Music and gender: perspectives from the Mediterranean* (pp. 67-86). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hammond, K. R., & Adelman, L. (1986). Science, values, and human judgment. In H. R. Arkes & K. R. Hammond (Eds.), *Judgement and decision making: An interdisciplinary reader* (pp. 127-143). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Wilkinson, R. (1999). Sociology as a marketing feast., *Sociology for the New Millennium*. Paper presented at The Australian Sociological Association, Monash University, Melbourne, 7-10 December (pp. 281-289). Churchill, VIC: Celts.

Abstract

This paper stresses the importance of the role of travel agency websites promoting travel, identifying key variables and relative dimensions. Many models exist in current literature regarding site construction which in most cases neglect the importance of relational dimension to website customer satisfaction. Thus, a survey was carried out to confirm the importance of the relation dimension role. It is drawing on these results that some managerial implications emerge for travel agencies websites and web agency employees.

Riassunto

Questo documento si occupa dell'importanza del ruolo dei siti web delle agenzie di viaggio che promuovono viaggi, identificando le variabili chiave e le relative dimensioni. Molti modelli esistenti in letteratura sulla costruzione del sito web infatti trascurano l'importanza della dimensione relazionale per la soddisfazione del cliente al sito web. Così è stata effettuata un'indagine per confermare l'importanza del ruolo dimensione relazione. È attingendo da questi risultati che emergono alcune implicazioni manageriali per i siti delle agenzie di viaggio e i dipendenti delle agenzie web.

Jel classification: M30

Keywords: Travel Agency Websites, Web design; Relational dimension