

# L'angolo informatico

## Intervista a Mariangela Franch, professore di marketing alla Facoltà di economia dell'Università di Trento

# Turismo e tecnologia, un rapporto in crescita

## Internet è diffuso ma non ancora valorizzato

**Il sito web è spesso l'equivalente di una brochure elettronica. L'e-mail non viene sfruttata per migliorare la comunicazione**

Il turismo è un settore chiave nell'economia trentina e la tecnologia può contribuire a migliorare i risultati delle aziende del comparto. Affrontiamo l'argomento con Mariangela Franch, professore ordinario di marketing all'università di Trento e responsabile del gruppo di ricerca eTourism.

**Professoressa Franch, quale ruolo riveste l'informatica nei servizi turistici?**

«Prima di tutto è necessario chiarire a quali servizi turistici ci si riferisce. Sappiamo che l'Italia il settore turistico si caratterizza per la dualità montano/marino e per la prevalenza di piccole e medie imprese con una struttura organizzativa per lo più familiare e per la scarsa rilevanza delle grandi catene alberghiere e di tour operator. Questi ultimi sono lontani dallo svolgere in Italia il ruolo che giocano per esempio in Germania o in Francia, dove gestiscono più del 50% della domanda. Quindi la risposta alla domanda è diversa per i differenti tipi di turismo. Riferendosi a quello montano, studiato dal gruppo di ricerca eTourism che coordino, il ruolo dell'informatica negli ultimi dieci anni, è stato quello di uno strumento di razionalizzazione della gestione, al fine di migliorare l'efficienza complessiva. Accanto alle imprese della ristorazione e ristorazione, nel settore operano soggetti come le Aziende di promozione turistica, per le quali l'informatica ha svolto e svolge un ruolo fondamentale. Essa, infatti, facilita la diffusione dell'informazione e rende più immediate le attività di comunicazione e commercializzazione dell'offerta. In questo senso i portali turistici di un territorio possono costituire un punto di forza importante per valorizzare l'identità e le specificità locali e dei prodotti».

Si è spostata su Internet la battaglia per incentivare il turista a scegliere una località piuttosto che

un'altra?

«Dalle numerose analisi che il gruppo eTourism ha svolto emerge il ruolo importante che Internet svolge come strumento di

territorio, hanno certamente cambiato le abitudini e le modalità di scelta. In particolare una parte del mercato ha individuato Internet come canale diretto d'informazione ed ha manifestato la tendenza ad utilizzarlo per fare l'agenzia di viaggio nel suo ruolo d'infomediario».

**Che cosa si intende per sitemi di «destination management»?**

Il termine destination management, di origine anglosassone, indica genericamente l'attività di gestione della domanda e dell'offerta turistica di un determinato territorio. Quando si passa però, dalla definizione agli aspetti più operativi, ossia ci si chiede chi è come si faccia il destination management, non c'è unanimità di vedute. Alcuni autori ritengono che quest'attività sia essenzialmente rivolta all'individuazione della domanda turistica interessata ad un territorio, altri invece ritengono che il destination management sia l'attività di gestione dell'offerta di un territorio. Potremo in sintesi sostenere che il destination management è l'attività di coordinamento dell'offerta dei diversi attori della filiera turistica che operano in una determinata area geografica per raggiungere segmenti di mercato ben identificati».

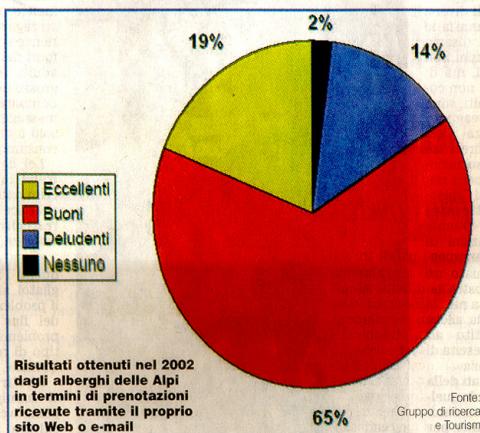
**In che cosa consiste il progetto di ricerca eTourism?**

Il gruppo di ricerca attivo presso la Facoltà di Economia dal 1997 si occupa principalmente dello studio delle caratteristiche strutturali del turismo nelle Alpi e dell'impatto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sulle imprese di piccole e medie dimensioni. Nei sette anni di ricerca siamo riusciti a costruire due database molto importanti. Il primo è formato da un campione di 5.000 turisti, ai quali abbiamo posto, tra le altre, una serie di domande relative all'uso della tecnologia nell'identificazione e scelta della località turistica. Il secondo database è composto da un campione di 320 alberghi, distribuiti nelle Alpi, al quale è stato chiesto di descrivere l'impatto che le nuove tecnologie hanno sulle loro imprese».

**Che rapporto hanno con Internet e l'informatica in generale le piccole e medie imprese trentine che operano nel campo turistico?**

«Dal confronto tra diverse realtà imprenditoriali alpine è emerso che le aziende trentine sono, insieme a quelle altoatesine, le meglio posizionate in termini di dotazione di hardware di collegamenti alla rete. Faccia un esempio: già tre anni fa quasi tutte le imprese trentine erano presenti in Internet con un proprio sito e usavano regolarmente la posta elettronica; se analizziamo più in profondità l'uso che le medesime ne fanno, scopriamo che il sito è spesso l'equivalente di una brochure elettronica e la posta non è uno strumento per migliorare la comunicazione con clienti o altri operatori. Esistono quindi ampi margini per un pieno sfruttamento delle potenzialità della rete».

**Ulteriori informazioni riguardo eTourism sono disponibili sul sito del gruppo di ricerca, all'indirizzo [www.economia.unitn.it/etourism](http://www.economia.unitn.it/etourism).**



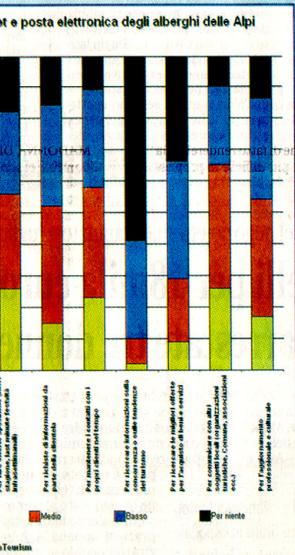
Risultati ottenuti nel 2002 dagli alberghi delle Alpi in termini di prenotazioni ricevute tramite il proprio sito Web o e-mail

Foto: Gruppo di ricerca eTourism

supporto alla formazione delle scelte del turista. La possibilità di informarsi stando comodamente seduto a casa, potendo confrontare le caratteristiche di differenti località, i prezzi dei servizi offerti e le specificità di un

territorio, hanno certamente cambiato le abitudini e le modalità di scelta. In particolare una parte del mercato ha individuato Internet come canale diretto d'informazione ed ha manifestato la tendenza ad utilizzarlo per fare l'agenzia di viaggio nel suo ruolo d'infomediario».

**In che cosa consiste il progetto di ricerca eTourism?**



Utilizzo di Internet e posta elettronica degli alberghi delle Alpi

Foto: Gruppo di ricerca eTourism

### Le soluzioni sul fronte di gestione d'impresa e contatti con il cliente

## Informatica, istruzioni per l'uso

### Ecco come l'industria delle vacanze può evolversi

Ferie, vacanze, relax: è posti meravigliosi. Questo è il sogno dei vacanzieri di tutto il mondo. Stendersi su una bella spiaggia o, al fresco, su un meraviglioso prato di montagna e ricaricare le batterie dopo un anno di intensa attività lavorativa; oppure fare una bella passeggiata sulle Dolomiti e gustare la gioia di vivere. Ma dove andare e quanto spendere? Oggi, cerca il "meglio" in relazione alle proprie possibilità economiche.

E allora via, alla spasmodica ricerca della vacanza ideale: c'è chi privilegia lo sport, chi la tranquillità, chi la vita notturna e i locali alla moda, chi infine pretende la disponibilità dei servizi più disparati.

Le aziende provinciali turistiche (Apt) di tutta Italia profondono grande impegno per mostrare la qualità delle strutture presenti sul proprio territorio. E la qualità, uno dei valori principali in tutti i campi produttivi, è estremamente importante nel settore turistico, specialmente ora che l'euro è rincari in generale, rendono meno appetibili le vacanze in Italia.

Certo il Trentino, a prima vista, non ha bisogno di presentazioni. Splendide località montane e lacustri, ottimi impianti sciistici, iniziative culturali e strutture ricettive di prim'ordine. Ma oggi tutto questo non basta. Le attività che riguardano la

promozione turistica devono essere sempre più frutto di studio e preparazione, non si può più improvvisare. Soprattutto è necessario servirsi di strumenti all'avanguardia.

Ecco perché l'informatica e Internet sono ormai fondamentali anche nel settore turistico.

Nella preparazione delle strategie di mercato, la tecnologia rende più efficienti le analisi e le soluzioni; inoltre può permettere di massimizzare gli investimenti con azioni mirate, attraverso l'uso di sofisticati strumenti per il marketing e con l'adozione di sistemi di Customer relationship management (Crm) per la fidelizzazione dei clienti.

Dal lato utente, attraverso i siti di e-commerce, viene enormemente facilitata la ricerca e la prenotazione delle strutture. È visibile all'istante il luogo esatto dove si trova un albergo, come si presenta all'esterno, le foto delle camere e i servizi offerti (piscina, sauna, baby sitting, possibilità di ospitare animali domestici, strutture idonee a ospitare disabili, connettività Internet, ecc.). Il turista può anche farsi un'idea del territorio nel quale intende trascorrere la villeggiatura, controllare se ci sono manifestazioni o iniziative interessanti nel periodo da lui prescelto e costruire la propria vacanza su misura.

Trentino S.p.a.,  
TrentinoTis  
[www.trentino.to](http://www.trentino.to)

La Provincia autonoma di Trento ha gestito i cambiamenti in corso nel settore turistico, costituendo la Trentino S.p.a. che nel 2003 ha sostituito l'Azienda provinciale per il turismo.

La nuova società è responsabile della promozione del turismo e del marketing e coordina tutte le attività che ruotano attorno all'offerta turistica, svolgendo compiti di collegamento tra istituzioni, imprese, università e camera di commercio.

A luglio di quest'anno è stata presentata la legge-quadro del turismo, che tra le varie riforme, introduce la possibilità per i privati di detenere quote di Trentino S.p.a. Sempre nelle previsioni della legge, l'assessore provinciale al turismo dovrebbe ricoprire l'incarico di presidente della società.

Infine Trentino S.p.a. detiene il 57,5% di TrentinoTis, società preposta alla promozione del territorio e al commercio dei servizi turistici (booking online) attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie. Il principale scopo di TrentinoTis è la realizzazione di un unico sistema informativo online del Trentino. Frutto di questa organizzazione è il portale [www.trentino.to](http://www.trentino.to), creato con la collaborazione tecnologica di Tiscover, azienda leader nella costruzione e gestione di portali turistici.

**L'angolo informatico va in ferie Ci rivedremo giovedì 8 settembre**