

Internet a supporto dell'azienda turistica Il business elettronico nel turismo e le politiche dell'Unione europea

Vincenzo Carollo

Introduzione.....pag. 3

Capitolo 1

- 1 Il concetto di turismo.....pag. 4
1.1 L'avvento di Internet in Italia..... .pag. 5
1.2 Il rapporto tra turismo e tecnologia: le tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT)..... pag. 7
1.3 Il commercio elettronico: passaggio da rete di informazioni a rete di distribuzione e di vendita.....pag. 7
1.4 Le forme consuete di Commercio Elettronico.....pag. 8

Capitolo 2

- 2 Internet ed il turismo organizzato.....pag. 10
2.3 L'impatto di Internet sul turismo fai da te.....pag. 12
2.2 Il desiderio di turismo autonomo e le strutture ricettive del nuovo millennio..... .. pag. 14

Capitolo 3

- 3 La realizzazione di un sito web.....pag. 15
3.1 La valutazione di un sito web nel settore turistico..... pag. 17

Capitolo 4

- 4 Marketing e turismo online: l'evoluzione del concetto di marketing.....pag. 20
4.1 Il webmarketing turistico in Italia.....pag. 23

Capitolo 5

- 5 Il sostegno dell'Unione europea nel turismo.....pag. 24
5.1 Fondi Strutturali..... pag. 26
5.2 Le direttive europee sul commercio elettronico e la loro attuazione in Italia prima dell'entrata in vigore del Codice del consumo..... pag. 28
5.3 La disciplina dei contratti conclusi con strumenti telematici su Internet.....pag. 29
5.4 La responsabilità del Provider, cioè del fornitore dell'accesso e di altri servizi per operare su Internet.....pag. 31

5.5 Le regole dell'attività di "comunicazione commerciale" via Internet e le "norme anti – spamming"..... pag. 32

Capitolo 6

6 Il nuovo codice del consumo..... pag. 32
6.1 Le informazioni ai consumatori..... pag. 36
6.2 I contratti a distanza nel nuovo codice.....pag. 38
6.3 La definizione di contratto a distanza..... pag. 39
6.4 Tecnica di comunicazione a distanza..... pag. 40
Conclusioni.....pag. 43

Bibliografia..... pag. 47

Introduzione

Partendo dai nuovi scenari che stanno trasformando radicalmente i processi di consumo e, di conseguenza, di produzione e distribuzione dei servizi turistici, si possono individuare nuove strategie e strumenti di marketing e di management per una gestione efficace ed efficiente delle imprese turistiche e, in particolare, delle agenzie di viaggio. Viene posta al centro dell'analisi l'evoluzione in atto dell'impresa turistica nel settore del business elettronico.

Un particolare approfondimento viene dedicato alla valutazione dell'impatto dell'Information Technology sull'arena competitiva delle imprese turistiche, sia nella sua potenzialità di creare canali alternativi di vendita sia come nuovo strumento di marketing. Il settore del turismo e le tecnologie di trattamento e distribuzione delle informazioni hanno da tempo un rapporto stretto e privilegiato. Fino a pochi anni fa, nonostante l'introduzione di sistemi tecnologici anche sofisticati, la struttura del settore dei viaggi e del turismo era relativamente semplice. L'avvento di Internet sta portando invece importanti modifiche radicali. La convergenza competitiva di imprese che vengono anche da settori industriali diversi, la possibilità di accorciare la catena commerciale e la caduta delle barriere geografiche, impongono un profondo ripensamento del ruolo e delle funzioni di molti degli attori della compagine turistica. Lo sviluppo delle tecnologie, e del commercio elettronico in particolare, oltre ad avvantaggiare notevolmente le piccole medie imprese non deve però far pensare ad un'eliminazione totale degli intermediari commerciali e delle strutture pubbliche di promozione turistica. Anche questi soggetti (agenzie di viaggi, tour operator, ecc.) dovranno essere in grado di cogliere le opportunità modificando il loro modo di fare business. Primo passo importante per questo miglioramento è la comprensione dei fenomeni in atto nel mondo delle nuove tecnologie e del loro utilizzo nel settore del turismo.

Accanto a "grossi" siti che nascono sulla spinta di grossi capitali ed entro sei mesi muoiono a causa della mancanza di passione e di professionalità di contenuti e di buon senso, ci sono siti che si specializzano e lavorano con abnegazione per offrire ai propri visitatori informazioni preziose e aggiornate, proposte mirate in linea con i contenuti, sempre affidabili e per questo vincenti.

Capitolo 1

1. I riflessi di Internet nel settore turistico

Con l'avvento del *World Wide Web* il mercato turistico ha costituito una vera e propria rivoluzione, sia dal punto di vista del viaggiatore - che ha la possibilità di valutare in maniera molto più diretta luoghi, tempi e modalità per la propria vacanza - sia da quello dell'operatore turistico, che per la prima volta ha la possibilità di rendere visibile la propria offerta in tutto il mondo ad un costo decisamente contenuto. Non a caso, dunque, il settore dei viaggi è uno tra quelli che ha avuto sulla rete maggiore successo e i dati reperibili su tale argomento mostrano cifre molto rilevanti.

Il nuovo gergo che descrive tutto l'insieme di attività che si svolgono nella rete Internet usa una metafora di fondo, quella del viaggio e dell'esplorazione: consultare le risorse messe a disposizione in un computer remoto ha per equivalente "visitare un sito web", ricercare informazioni si traduce in "navigare". Tutto ciò è naturale conseguenza del fatto che la rete, con la sua tecnologia e architettura, proprio per la sua prerogativa di mettere in comunicazione in tempo reale parti del mondo tra loro lontanissime, oltre alla possibilità di offrirne una rappresentazione fotografica, o testuale, o filmata grazie alla modalità web, crea l'illusione dello spostamento, del viaggio, dell'evasione. D'altro canto e, probabilmente, proprio in ragione delle considerazioni precedenti, il mondo del turismo inteso come industria ha trovato in Internet il mezzo ideale per veicolare informazioni, promozioni, compravendite con

modalità spesso comuni ai sistemi "offline" di comunicazione e spesso assolutamente nuove, scaturite proprio da un uso "ad hoc" delle caratteristiche fondamentali della rete.

La diffusione di Internet nel settore turistico è stata al centro di numerose analisi, che hanno cercato di ricostruire le modalità attraverso le quali computer e reti telematiche sono divenuti strumento di creazione e di vendita dei prodotti turistici.

Secondo tali analisi, le nuove tecnologie avrebbero consentito alle imprese turistiche di aumentare la propria efficienza ed il proprio potere di mercato, e avrebbero ottimizzato lo svolgimento di alcune funzioni gestionali interne, sotto il profilo sia della riduzione dei costi, sia dell'ampliamento dei servizi proponibili ai clienti.

Alcuni dati statistici possono aiutare a comprendere l'entità dell'impatto di Internet sul settore turistico, con riferimento sia alla promozione dei prodotti turistici, che alle ipotesi di commercio elettronico. Nel mondo i servizi connessi al turismo rappresentano la seconda voce nel miliardario giro d'affari dell'e-commerce, distanziati di solo lo 0,2% dai beni informatici. Il successo dei prodotti turistici sulla rete ha avuto poi un continuo crescendo: è significativo il fatto che le prenotazioni via Internet siano cresciute quasi del 20% in un anno, a dimostrazione di una tendenza molto forte verso l'adozione di Internet quale strumento abituale per la ricerca di informazioni e di prodotti turistici da acquistare.

L'impatto di Internet sull'industria del turismo è ormai così sotto gli occhi di tutti. Quello dei viaggi è uno dei mercati più colpiti dall'avvento delle moderne tecnologie di rete: il vantaggio competitivo delle imprese del turismo si gioca sempre di più nell'arena dell'on-line, invece che nei luoghi tradizionali. Per comprendere questi mutamenti, e per poter competere adeguatamente, è necessario padroneggiare il linguaggio, i concetti chiave, i principali strumenti concettuali, utili per orientarsi all'interno delle ultime evoluzioni in fatto di marketing on-line e gestione informatica di impresa.

Il rapporto fra turismo e tecnologia è diventato molto intenso. La tecnologia, infatti, ha avuto (ed ha tuttora) un ruolo molto ampio nei confronti del fenomeno turistico, sia come facilitatore della sua crescita in termini quantitativi, sia come fattore grazie al quale incrementare e garantire la positività delle esperienze del turista.

Nel 2000 l'e-commerce tra aziende e consumatori finali ha raggiunto circa i 1.450 miliardi di fatturato e, secondo i dati dell'Osservatorio Bocconi, il comparto turistico è quello maggiormente rappresentato all'interno della rete.

I prodotti turistici hanno le caratteristiche ideali per il commercio elettronico: infatti, un prodotto complesso come quello turistico è adatto ad essere rappresentato in un sito web, dove possono essere sfruttate completamente le potenzialità della comunicazione multimediale ed iper-testuale; inoltre, il turista che ha visitato un sito, chiedendo informazioni o effettuando prenotazioni in rete, può essere inserito in una e-mail list, ed essere successivamente raggiunto da ulteriori proposte o informazioni anche con mezzi più tradizionali (ad esempio, con l'invio di materiali stampati dotati di maggiore dettaglio informativo). Per questo, le possibilità di creare una relazione durevole con il cliente, basata sullo scambio di informazioni attraverso la rete, sembra essere molto concreta, anche in relazione alla possibilità di utilizzare Internet per lo svolgimento di ricerche di mercato allo scopo di monitorare i giudizi dei turisti e l'evoluzione delle loro preferenze.

Ci si è resi conto inoltre, che attraverso il Web è possibile porsi istantaneamente in contatto con la realtà in cui si desidera effettuare la vacanza: con un semplice clic è possibile prenotare da casa un volo o una struttura ricettiva, senza rivolgersi ad un'agenzia o ad un tour operator, e si può ottenere qualunque tipo di informazione in tempo reale in modo da offrire ai propri clienti un prodotto sempre più all'avanguardia e mirato a soddisfare le necessità delle imprese turistiche.

Alla consolidata esperienza nel settore alberghiero on line va inoltre affiancandosi ora un grande progetto per le agenzie viaggio e T.o. (Tour operator) sviluppato con una importante nuova realtà del settore.

Internet viene infatti percepito come un utile strumento per acquisire visibilità: chi non è inserito all'interno della Rete rischia di essere tagliato fuori dal mercato, e questo fattore è stato ben percepito dalle aziende che hanno dovuto riadattare le proprie strategie di marketing.

Ultimante si è assistito al proliferare di una serie di siti Internet che offrono vacanze da sogno ed Internet si è dimostrato un utile strumento propagandistico in tal senso, sostituendosi man mano alle varie agenzie e agli stessi tour operator che propongono le solite brochure. Attraverso l'immediatezza del mezzo e la presenza di moltissime immagini, il cyberturista si trova catapultato direttamente all'interno di una realtà virtuale che ha come scopo quello di incuriosire ed attrarre il cliente.

1.1 L'avvento di Internet in Italia

La rete Internet è arrivata in Italia con un certo ritardo rispetto agli Stati Uniti, patria di questo immenso bacino di informazioni. Nel nostro Paese l'utilizzo di questo strumento è ancora molto limitato, soprattutto tra gli adulti ed i "senior", ma si tratta certamente di un aspetto che possiamo definire normale, legato alla diversa predisposizione delle generazioni all'utilizzo del computer, all'impatto con le nuove tecnologie che negli ultimi anni sono apparse sul mercato sconvolgendo anche le abitudini più consolidate.

Nella maggior parte dei casi si tratta di scetticismo, scaturito dal fatto che molti "over 50" vedono spesso il computer come una macchina utile per operazioni tradizionali e non ne vogliono usare le complessità, ovvero i programmi più sofisticati. Anche se usare Internet, con l'aiuto di alcuni cd. programmi guida (software applicativi) e soprattutto di motori di ricerca specializzati (tra i più famosi Google.it), non è in alcun modo complicato.

Anche il nostro Governo sembra essersi accorto del successo che può derivare dal binomio Internet-turismo. Chiamandolo il nostro "petrolio", Lucio Stanca, Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, intervenendo a Genova alla Conferenza del Turismo, ha detto che "nel mondo c'è un legame molto stretto, diretto e sempre più forte tra lo

sviluppo del turismo e gli strumenti dell'innovazione tecnologica e digitale e la Rete. Il non aver colto in pieno tali potenzialità ci ha fatto perdere molte posizioni".

"Ormai Internet influenza in modo considerevole il settore turistico europeo e mondiale, creando nuove opportunità di sviluppo, tanto che nel mondo, il settore dei viaggi e del turismo rappresenta oltre il 30% del volume di acquisti realizzato in Rete, l'e-Commerce, con una crescita annua del 26%. Insomma, un sistema turistico efficiente non può oggi prescindere dalla tecnologia", afferma Stanca che ha annunciato di volere "arricchire l'offerta regionale in Rete permettendone il collegamento e l'integrazione in un Portale turistico nazionale, già finanziato dal Governo, in grado di promuovere all'estero le enormi e variegate risorse turistiche e culturali, del 'Made in Italy', dell'agro-alimentare e dell'ambiente mediante le moderne tecnobgie di 'destination marketing'.

La situazione è in evoluzione ed è possibile affermare che Internet sta sicuramente cambiando gli atteggiamenti di tutti, anche di interi settori dell'economia mondiale, in modo graduale, incessante e costante, e sta assumendo un ruolo fondamentale nelle comunicazioni.

E poi ci sono anche aspetti di rilievo finanziario. Il grande "circo" americano delle aziende "internettiane", che nascono in una cantina e nel giro di pochi anni esplodono in borsa, si sta però svelando in tutto il suo splendore finanziario. Internet si sta rapidamente trasformando in un business che coinvolge sempre di più i risparmiatori, anche quelli del nostro Paese.

C'è chi è partito da una cattedra universitaria, chi da un garage; chi vende servizi e chi li compra. Internet è a disposizione di tutti e questa è la sua forza. Ci sono coloro che fanno finanza mondiale, le grandi multinazionali che hanno investito miliardi nella rete e stanno già raccogliendo i frutti di questi investimenti. Ci sono i piccoli imprenditori, gli artigiani, i fruttivendoli, che hanno affiancato alla tradizionale vendita una nuova formula di promozione. Dietro al mondo virtuale di Internet ci sono molte vanità e leggende ma anche molte storie reali. Ci sono persone e aziende spesso diverse che stanno affrontando esperienze innovative. L'universo telematico è appena partito e ne osserveremo gli sviluppi a breve.

L'Italia è, al momento, un mercato embrionale per questo tipo di business, ma i trend di crescita sembrano fortemente positivi. Fanno pensare ad un futuro nel quale il nostro Paese sarà sicuramente tra i primi 10 nel pianeta Internet. Anche perché non mancano le pubbliche sovvenzioni e l'entusiasmo degli italiani.

"L'economia italiana attraversa la stagione economica più difficile del dopoguerra" sono le parole di inaugurazione dell'intervento del Presidente Luca Cordero di Montezemolo all'ultima assemblea annuale di Confindustria. Insieme ai dati sull'economia che va male, Montezemolo cita concrete e serene proposte per adattarsi ai tempi che cambiano, visto che alla metà del secolo Russia, India, Cina e Brasile saranno le più imponenti forze economiche mondiali e produrranno una ricchezza pari a quella attuale dei sei paesi più sviluppati. Per prendere atto di questo ci sembra inutile sottolineare che occorrono nuove regole, nuovi indirizzi di governo, politiche industriali che al posto di avvicinarci al modello cinese, enfatizzino al massimo le leve competitive italiane.

Forse è dunque vero quello che afferma il Presidente Montezemolo, quando dice che la domanda di nuove infrastrutture oggi è un dato incontestabile e che la meritocrazia sarà alla base del successo delle iniziative imprenditoriali dei prossimi anni, tanto che qualcuno già pensa che continueranno ad attirare turisti solo quelle realtà che si metteranno al passo con i tempi.

1.2. Il rapporto tra turismo e tecnologia : le tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT)

Il rapporto fra turismo e tecnologia, come descritto sopra, è diventato molto intenso. Ma, se si concentra la propria attenzione sulle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT), tale relazione diviene forse ancora più marcata.

Grazie agli sviluppi tecnologici intervenuti negli ultimi trenta anni, infatti, le imprese turistiche maggiormente innovative hanno potuto ridefinire non solo la propria struttura organizzativa, ma anche la struttura delle relazioni con le organizzazioni partner, riuscendo così nel duplice obiettivo di ottimizzare i costi di gestione, da un lato, e di aumentare la capacità di generazione di valore per il cliente, dall'altro.

La diffusione delle ICT nel settore turistico è stata al centro di numerose analisi, che hanno cercato di ricostruire le modalità attraverso le quali computer e reti telematiche sono entrati a fare parte del modello di business delle imprese, in particolare come strumento di creazione e di vendita dei prodotti turistici.

Secondo tali analisi, le ICT avrebbero consentito alle imprese turistiche di aumentare la propria efficienza ed il proprio potere di mercato, agendo, in primo luogo, sulla possibilità di condividere con altre organizzazioni data-base ed altre risorse informative sui clienti, ripartendo con esse i costi dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico. In secondo luogo, le ICT avrebbero consentito di ottimizzare lo svolgimento di alcune funzioni gestionali interne, sotto il profilo sia della riduzione dei costi, sia dell'ampliamento dei servizi offribili ai clienti (1). Tali tecnologie, darebbero un considerevole stimolo alla generazione di rapporti relazionali fra imprese, permettendo la creazione di network allargati in grado di condividere le informazioni relative al mercato, che rendano possibile l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda (2).

Sotto il profilo strettamente tecnologico, negli ultimi tre decenni il settore turistico sarebbe stato coinvolto da altrettante ondate tecnologiche: l'ondata dei *Computer Reservation System* negli anni Settanta, l'ondata dei *Global Distribution System* negli anni Ottanta, la *Internet Revolution* a partire dalla seconda metà degli anni Novanta (3). Ogni ondata, è stata caratterizzata da una differente base tecnologica, che ha inciso anche sulle applicazioni manageriali ed organizzative: le prime due ondate, infatti, hanno consentito rispettivamente di creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di servizi turistici elementari attraverso l'intermediazione delle agenzie di viaggio, le quali avevano l'accesso esclusivo ai sistemi di prenotazione automatizzati; l'ondata di Internet, invece, ha esteso tale possibilità al consumatore finale, ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici.

1.3 Il commercio elettronico: passaggio da rete di informazioni a rete di distribuzione e di vendita

La Commissione Europea oggi definisce il commercio elettronico (e-commerce) come "lo svolgimento di attività commerciali e di transazione per via elettronica, che comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione di contenuti digitali, l'effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni".

Questa definizione va ben oltre la semplice conduzione della transazione, perché coinvolge aspetti e fasi del rapporto commerciale che spaziano dalla ricerca ed individuazione dell'interlocutore alla trattativa, fino al pagamento e alla consegna del prodotto o servizio acquistato.

(1) (Poon, 1993)

(2) (Werthner e Klein, 1999:Cap. 6; Fesenmaier, Leppers e O'Leary, 1999)

(3) (Buhalis, 1998)

Esistono modi diversi per riferirsi all'unico concetto di Commercio Elettronico: alcuni parlano di Commercio via Internet, altri di commercio digitale, altri ancora delle stesse cose utilizzando analoghe parole inglesi (come di e-business, e-commerce e altro). Secondo il linguaggio più diffuso si intende per Commercio Elettronico *ogni iniziativa a supporto dell'attività commerciale di un'azienda che venga svolta sulla rete Internet*. Vi sono chiaramente grosse sfumature che si accompagnano a un concetto così generico ma il comune denominatore delle diverse forme di commercio elettronico è che tutte le attività che lo interessano, vengono svolte sulla rete Internet.

1.4 Le forme consuete di Commercio Elettronico

Partendo da questa definizione vi sono diversi modi di interpretare in concreto l'idea generale. Il problema può essere posto in questi termini: *come organizzare nei dettagli l'attività commerciale di un'azienda online*. Per fare Commercio Elettronico nella forma non è strettamente necessario arrivare a vendere un bene via Internet ma, per migliorare in qualche misura l'attività commerciale attraverso la Rete, si possono individuare quattro modi fondamentali attraverso i quali si può arrivare a creare una definizione concreta di Commercio Elettronico:

- migliorare l'efficacia della comunicazione aziendale verso l'esterno, per fini di marketing o per ottenere una maggiore reattività;
- agire sulla qualità del servizio al cliente, migliorando la cura e l'assistenza di pre e post vendita
- ridefinire internamente i processi aziendali, utilizzando la Rete per integrare su un unico supporto i flussi di lavoro con l'obiettivo di aumentare i vantaggi (efficienza, riduzione dei costi);
- utilizzare la Rete come vero e proprio canale di vendita, sul quale sia possibile individuare i prodotti di interesse ed effettuare la transazione economica. Anche se è evidente che l'ultimo punto rappresenti la vera anima dell'idea del Commercio Elettronico, non è detto che i primi tre non portino già di per sé significativi vantaggi. Anzi, può essere vero il contrario: procedere immediatamente verso l'ambizione di realizzare il quarto punto senza aver analizzato i precedenti può essere fonte di problemi imprevisti e di scottanti insuccessi.

Le possibilità di successo del commercio elettronico dipendono dalla natura e dalle caratteristiche del prodotto cui si fa riferimento.

I prodotti turistici hanno le caratteristiche ideali per il commercio elettronico: infatti, un prodotto complesso come quello turistico è adatto ad essere rappresentato in un sito web, dove possono essere sfruttate completamente le potenzialità della comunicazione multimediale ed iper-testuale; inoltre, il turista che ha visitato un sito, chiedendo informazioni o effettuando prenotazioni in rete, può essere inserito in una *e-mail list*, ed essere successivamente raggiunto da ulteriori proposte o informazioni anche con mezzi più tradizionali (ad esempio, con l'invio di materiali stampati dotati di maggiore dettaglio informativo). Per questo, le possibilità di creare una relazione durevole con il cliente, basata sullo scambio di informazioni attraverso la rete, sembra essere molto concreta, anche in relazione alla possibilità di utilizzare Internet per lo svolgimento di ricerche di mercato allo scopo di monitorare i giudizi dei turisti e l'evoluzione delle loro preferenze (4).

Alla luce di queste considerazioni, è evidente che il possibile successo del commercio elettronico per i prodotti turistici è legato alla capacità, da parte degli operatori del settore, di gestire al meglio i processi di interscambio informativo e le particolari forme di comunicazione interattiva attraverso la rete.

(4) (Franch, 1999)

Internet non è semplicemente un nuovo mezzo di comunicazione su cui trasferire i contenuti che precedentemente erano veicolati al consumatore finale da altri media, ma richiede nuove ed appropriate strategie di comunicazione e di relazione con il cliente. (5).

In particolare, qualsiasi organizzazione turistica che intenda implementare una strategia di presenza sulla rete, dovrà tenere conto di alcuni elementi di riferimento, relativi:

a) alla *definizione della natura del sito*, distinguendo fra siti di commercio elettronico e siti di promozione o comunicazione elettronica; si tratta infatti di due strategie che, avendo un impatto profondamente diverso sul modello di business, richiedono un diverso livello di adeguamento della struttura organizzativa alla nuova direzione strategica: nel primo caso, infatti, si ridefinisce la natura dello scambio con il mercato, generando una nuova modalità di relazione sia con il cliente finale, sia con le altre organizzazioni che operano all'interno della catena del valore; nel secondo, invece, la presenza su Internet non rappresenta altro che l'utilizzo di un nuovo medium di comunicazione.

Pertanto, mentre un progetto di *ecomunication* non modifica nella sostanza l'attività di un'impresa, un progetto di *ecommerce* ha un effetto molto più significativo sulle modalità della gestione e sulle esigenze organizzative che ne derivano;

b) alla *peculiarità dell'investimento nella realizzazione di siti di commercio elettronico*, in particolare rispetto all'asimmetria fra il costo di acquisizione del cliente ed il ritorno economico che egli genera attraverso le transazioni on-line effettuate; di conseguenza, affinché un sito di e-commerce possa essere redditizio, è necessario mantenere il cliente il più a lungo possibile collegato al sistema, spingendolo ad effettuare più acquisti nel tempo (politiche cd. di *lock-in*).

Questa peculiarità favorisce le organizzazioni *multi-product*, le quali, una volta avvicinato il cliente al sito, possono fidelizzarlo, proponendogli un'ampia tipologia di offerte in grado di soddisfarlo nel tempo;

c) alla *necessità di agire sui comportamenti di acquisto dei turisti*, al fine di massimizzare l'abitudine dei consumatori a considerare Internet (ovvero qualche sito particolare) per l'acquisto di prodotti turistici. A tale proposito, considerando che il consumatore adotta una nuova tecnologia a condizione della sua superiorità percepita in termini di costo, comodità o prestazioni rispetto ai sistemi precedenti, sembrano assumere una rilevanza particolare.

d) alla conoscenza del sito da parte del consumatore; al riguardo, recenti ricerche condotte negli Stati Uniti a proposito delle modalità attraverso le quali un navigatore viene a conoscenza di un sito, hanno indicato, nell'ordine, il passa-parola, l'utilizzo di motori di ricerca, i *link (collegamenti)* da altri siti, la presenza della URL su una confezione o etichetta, la *banner advertising (finestre commerciali)* e la pubblicità del sito su giornali quotidiani o periodici (6);

e) alla semplicità d'uso del sito, e la velocità con cui il cliente trova l'informazione desiderata, seleziona il prodotto ed effettua la prenotazione (principio dei "*3 clicks to fly*");

f) alla convenienza dell'acquisto on-line, in termini di condizioni economiche;

la sicurezza della transazione in rete, soprattutto per quanto riguarda la *privacy* del cliente e l'affidabilità dei sistemi di pagamento adottati;

g) al perfetto funzionamento del sistema: quando un cliente effettua il primo acquisto in rete, è essenziale superare le sue resistenze psicologiche iniziali, garantendogli un'esperienza assolutamente positiva; è essenziale perciò che la qualità del prodotto turistico acquistato sia corrispondente a quella promessa, che non vi sia alcun problema con i documenti di viaggio o con la prenotazione dei servizi di *accommodation (soggiorno)*, che i pagamenti effettuati on-line trovino effettivo riscontro presso gli erogatori dei servizi a destinazione.

(5) (Hoffman, Novak e Chatterjee, 1995; Hoffman e Novak, 1996)

(6) (Jones, 1999)

Capitolo 2

2. Internet ed il turismo organizzato

Sotto il profilo dell'orientamento strategico di fondo che sorregge la presenza sulla rete di un'organizzazione turistica, è possibile identificare quattro distinte categorie di attori (7):

a) grandi organizzazioni che operano su scala globale, le quali cercano di assumere una posizione dominante anche attraverso l'acquisizione di organizzazioni minori sui singoli mercati nazionali.

Tali imprese, fondano la propria strategia sul controllo del mercato e sulla realizzazione di economie di costo, che consentono di offrire via Internet servizi particolarmente competitivi sul piano dei prezzi, e di disporre di una grande massa di clienti sui quali ripartire il *marketing effort* (*sforzo*) relativo alla diffusione della conoscenza del sito web;

b) organizzazioni che, anziché sulla quantità e sull'economicità dei servizi, puntano sull'eccellenza e la qualità, investendo nella creazione di relazioni durature con i clienti che accedono al sito ed effettuano prenotazioni attraverso di esso;

c) organizzazioni che si pongono sulla rete come *portali*, proponendo servizi molto diversificati, non esclusivamente di tipo turistico;

d) operatori di nicchia, a volte di piccole o medie dimensioni, che si specializzano rispetto a prodotti o conoscenze specifiche. Come sempre accade per gli operatori di nicchia, anche in questo caso la notorietà del sito sono ottenuti grazie alle capacità distintive dell'organizzazione, che si pone rispetto ai propri clienti come un partner affidabile nella selezione, nella programmazione e nella successiva realizzazione del viaggio, dando ampio spazio alla realizzazione di forme di comunicazione a due vie (forum di discussione, raccolta di esperienze e di consigli da parte dei turisti), così da rafforzare il senso di appartenenza alla comunità virtuale di appassionati che si genera.

Sotto il profilo, invece, del modello di business adottato dalle imprese, è possibile riconoscere cinque alternative, che identificano in senso crescente le attività svolte dalle organizzazioni attraverso il proprio sito:

a) Modello di Business I, *Information Provider*: si tratta di organizzazioni che realizzano siti con una valenza esclusivamente di tipo informativo, e che non richiedono pertanto un'attività di gestione particolarmente complessa sul piano dell'aggiornamento e delle relazioni con i clienti;

b) Modello di Business II, *Electronic Booking Service*: al sito vengono aggiunte funzioni di prenotazione diretta, che si affiancano a forme tradizionali, alle quali il cliente viene talvolta espressamente invitato (telefono, fax);

c) Modello di Business III, *Electronic Travel Agent*: in questo caso, il cliente può effettuare l'intera transazione in rete, compreso il pagamento del servizio acquistato;

d) Modello di Business IV, *Electronic Marketplace*: l'organizzazione offre numerosi servizi al cliente, consente elevate possibilità di personalizzazione del servizio acquistato e sviluppa relazioni durevoli con il cliente (attività di post-vendita on-line);

e) Modello di Business V, *Flexible Comparison Shopping Services*: sarà probabilmente il modello di business nel commercio elettronico del futuro. Consiste nell'offerta di numerosi servizi nella logica del portale, supportati da strumenti di ricerca a valore aggiunto capaci di aiutare il cliente nella scelta, sulla base delle proprie preferenze.

(9) (Marcussen, 1999)

(10) (Gilbert, 1996; Gilbert, Powell-Perry e Widijoso, 1998; O'Connor e Frew, 2000) (11) (SABRE ha creato Travelocity.com, a cui corrisponde anche una società a sé stante, Worldspan è confluito in Expedia.com, il sito di viaggi controllato da Microsoft; Galileo ha

creato Trip.com, mentre Amadeus sta realizzando numerosi imprese in Europa per la vendita di prodotti turistici on-line).

Infine, sulla base del tipo di attività svolto dall'organizzazione, è possibile identificare tre categorie di attori presenti in rete con i propri siti di commercio elettronico:

a) *organizzazioni produttrici di servizi turistici*, quali catene alberghiere, compagnie aeree e di autonoleggio, la maggior parte delle quali ha realizzato siti dove è possibile effettuare prenotazioni, raccogliere informazioni e, in alcuni casi, porre quesiti specifici attraverso funzioni di *query* (richieste).

Molti di questi siti richiedono una registrazione del visitatore, che permette poi di assegnare una *login* ed una *password*, per accedere al sistema, a garanzia della *privacy* e della sicurezza dei pagamenti attraverso carte di credito.

Sono spesso presenti sezioni dedicate ad offerte speciali e, nel caso delle compagnie aeree, la disponibilità di tariffe a basso prezzo, rispetto alle quali sembra che Internet stia aprendo un vero e proprio mercato (9). Le compagnie aeree, ma soprattutto le catene alberghiere, stanno utilizzando la rete anche al fine di stabilire nuove forme di rapporto con la propria clientela secondo i principi del cd. *customer relationship management* (amministrazione e rapporto col cliente), proponendo programmi di fidelizzazione e gestendo il rapporto con i clienti attraverso comunicazioni personalizzate mediante i data-base che vengono costituiti durante le transazioni on-line (10);

b) *organizzazioni tradizionali di intermediazione turistica* (GDS, tour operator e agenzie di viaggio), che hanno ampliato la propria attività di intermediazione attraverso la creazione di progetti commerciali sul web. In primo luogo, l'enorme data-base dei 4 GDS è stato messo in rete attraverso la creazione di appositi siti, conservando il nome originario del sistema (è il caso di Amadeus e di Galileo, <http://www.amadeus.net/home>, <http://www.galileo.com>), o creando nuovi *brand*, che sono confluiti nel crescente numero di iniziative di *e-intermediation* di cui parleremo al punto successivo. Naturalmente, il passaggio sulla rete ha comportato una completa riscrittura delle informazioni relative ai prodotti, che sono state trasformate al fine di renderle accessibili ai consumatori finali.

Per quanto riguarda invece tour operator ed agenzie di viaggio, solo sul mercato italiano il motore di ricerca Virgilio fornisce un elenco di ben 113 pagine di siti, a dimostrazione del fatto che la presenza in rete è ormai considerata opportuna da tutti gli operatori del settore. In alcuni casi, invece, si tratta di siti esclusivamente promozionali ed istituzionali (11); in altri si tratta di veri e propri progetti di commercio elettronico (12), che consentono al turista di acquistare pacchetti di viaggio direttamente dalla rete;

c) *organizzazioni di intermediazione turistica nate ad hoc per operare sulla rete* (*organizzazioni di e-intermediation*), che rappresentano la principale fonte di innovazione nel settore; si tratta di iniziative imprenditoriali legate alla *New Economy*, sorte allo scopo di vendere viaggi, vacanze e diffondere informazioni turistiche on-line. La complessità di tali iniziative, non deve essere assolutamente sottovalutata: la realizzazione di un sito per la commercializzazione di prodotti turistici, richiede infatti considerevoli competenze e capacità negoziali, relative:

- alla disponibilità di informazioni turistiche;
- alla selezione dei prodotti disponibili sul mercato da inserire in rete;
- alla costruzione di pacchetti turistici attraverso trattative dirette con i fornitori dei servizi elementari.

In altre parole, la costruzione di un sito di questo tipo comporta l'esistenza di una struttura sottostante molto articolata, capace di monitorare costantemente il mercato e di trasferire sulla rete proposte competitive sul piano della qualità e dei costi, con precise garanzie a favore del cliente che decida di organizzare la propria vacanza sulla rete.

(11) (è il caso, per citare alcuni tour operator italiani, di Alpitour, FrancoRosso, Valtur)

(12) (ad esempio Orizzonti, Viaggi del Ventaglio, Gastaldi Tours)

Non a caso, la maggior parte di queste iniziative è condotta da grandi organizzazioni che già operano nel settore, direttamente, creando strutture autonome per l'*e-commerce* (13) oppure, realizzando accordi di partnership con altre organizzazioni che forniscono un accesso facilitato alla clientela che utilizza abitualmente la rete, quali portali o motori di ricerca (14).

In generale, quando una società esterna al settore intraprende una tale iniziativa, deve disporre di un potere contrattuale che le consenta di stipulare accordi favorevoli con alcune aziende che vi appartengono (catene, compagnie aeree, tour operator), le quali vedano nella presenza su quel sito un elevato potenziale in termini commerciali o di notorietà. Tale potere contrattuale, può derivare semplicemente dalla possibilità di accedere alla comunità dei navigatori attraverso "porte" preferenziali: questo spiega la massiccia presenza di prodotti turistici all'interno dei siti dei motori di ricerca, dei portali o di iniziative di intermediazione on-line generaliste quali priceline.com, lastminute.com o, in Italia, ibazar.com, che si propongono al navigatore come "luoghi virtuali" dove è possibile trovare qualsiasi cosa a condizioni convenienti.

Sembra perciò di poter concludere che la tendenza verso l'accorciamento del canale di commercializzazione dei prodotti turistici dipenderà soprattutto dalla capacità delle tradizionali strutture dell'intermediazione di adeguare ai tempi i propri meccanismi di generazione del valore per il cliente: qualora infatti agenzie e tour operator siano in grado di riposizionare la propria offerta all'interno del mercato virtuale di Internet, difficilmente il loro ruolo sembra essere attaccabile. Diversamente, se rimarranno ancorati a politiche commerciali e promozionali obsolete, rischieranno da un lato, di essere "saltati" dalla messa in rete dei prodotti turistici da parte dei loro abituali fornitori; dall'altro, di essere sostituiti, nel proprio ruolo di intermediari, da operatori on-line più evoluti tecnologicamente e commercialmente.

2.1 L'impatto di Internet sul turismo fai da te

La struttura del segmento del mercato turistico noto come "fai da te" è profondamente diversa da quella del turismo "organizzato", centrata sulla composizione dei cd. *package* (*pacchetti*) da parte dei tour operator e sull'intermediazione operata dalle agenzie di viaggio. In primo luogo, si modificano gli attori che definiscono l'offerta: le imprese turistiche del comparto ricettivo hanno una dimensione molto contenuta, ed offrono servizi di ospitalità che spaziano dal tradizionale servizio alberghiero fino a pensioni, bed&breakfast, stanze ed appartamenti in affitto.

Le caratteristiche della ricettività, a differenza del modello centrato sul grande hotel o sul villaggio, determinano l'esigenza di numerosi servizi di supporto, quali commercio, ristorazione, intrattenimento, sport, tempo libero, i quali, offerti a loro volta da organizzazioni di piccola dimensione, garantiscono il completamento dell'offerta turistica locale, ed incidono sul grado di soddisfazione del turista.

In secondo luogo, l'attività informativa (prima e durante la vacanza), di accoglienza e di coordinamento delle iniziative di intrattenimento, è normalmente svolta dall'organizzazione turistica pubblica, la quale, sulla base dei principi dettati dalla struttura normativa che la sorregge, svolge funzioni di supporto allo sviluppo turistico di un luogo (comune, ambito, regione).

Sul versante della domanda, in terzo luogo, è diverso il meccanismo di ricerca delle informazioni e di acquisto dei servizi, poiché i turisti cercano direttamente sia la località nella quale trascorrere la vacanza, sia la sistemazione presso una struttura ricettiva. Molta

importanza assume perciò il contatto (telefonico, postale, via fax o attraverso la navigazione in Internet) con enti e organizzazioni in grado di fornire l'accesso alle informazioni sulla località.

(13) è il caso di Trip.com, realizzato dal Galileo, Travelocity.com realizzato da SABRE, Expedia.com realizzato da Microsoft acquistando il data-base di Worldspan)

(14) (è il caso di eviaggi.com, che deriva da una joint-venture tra il GDS Amadeus ed il portale italiano Kataweb).

Dal punto di vista delle località, è dunque necessario strutturare specifiche azioni rivolte sia alla predisposizione di prodotti competitivi, sia all'espressione di forme di accesso facilitate alle informazioni turistiche che riguardano i fattori di attrattiva e la ricettività, in termini di completezza, aggiornamento, attendibilità. In questo senso, le politiche di "destination management" assumono, rispetto al segmento "fai da te", connotazioni distintive rispetto a quelle, maggiormente studiate, centrate sul rapporto tra i luoghi meta di flussi turistici e le strutture di intermediazione (tour operator, agenzie).

Soprattutto nel settore ricettivo, molti operatori di piccola dimensione sono già entrati in rete. A prima vista, si potrebbe perciò sostenere che, a differenza di quanto era accaduto nel corso delle precedenti ondate tecnologiche di diffusione delle ICT nel turismo, Internet non abbia agito verso l'ampliamento del dualismo del settore, garantendo anche alle imprese di minore dimensione la possibilità di accedere al sistema.

Tuttavia, devono essere tenute presente le caratteristiche che la strategia di presenza sulla rete deve avere per essere efficace: non si può infatti parlare di una diffusa "strategia di Internet marketing" da parte delle PMI (Piccole Medie Imprese) turistiche, intendendo con questo la sola esistenza di un sito web, magari aggiornato ad intervalli di tempo molto lunghi, e sul quale vengano inserite informazioni limitate; tanto meno si potrà parlare di un diffuso "commercio elettronico", se il sito non contiene una specifica sezione di *booking (prenotazione online)*, o se, come recenti indagini del "Il Sole 24 Ore" hanno dimostrato, una buona parte delle strutture ricettive non utilizza l'*e-mail* per rispondere alle richieste dei turisti inviate con lo stesso mezzo.

In molti casi, infatti, la gestione delle PMI turistiche avviene secondo regole tradizionali, poco aperte al cambiamento ed all'innovazione. Questo fa sì che l'avvento di nuove tecnologie sia accolto con freddezza, senza capire fino in fondo i benefici che ne possono derivare. Soprattutto nei confronti degli strumenti più innovativi, quali Internet, prevale talvolta un atteggiamento di diffidenza e di sospetto, legato al fatto che l'imprenditore non è in grado di comprendere i risultati conseguibili dalla propria azienda attraverso il sistema.

Come è stato rilevato attraverso ricerche sul campo (15), spesso il ruolo affidato al progettista chiamato a realizzare un sito web si spinge oltre la semplice definizione della dotazione tecnologica necessaria, fino a coinvolgere la determinazione del budget, la modalità di utilizzo e la configurazione organizzativa necessaria per il suo funzionamento. L'imprenditore turistico, inoltre, inizia a credere nelle potenzialità del sistema solo quando ne tocca con mano gli effetti, e questo significa che la fase di progettazione e di implementazione di un sito è lasciata nelle mani dei tecnici, ed è vissuta più con diffidenza che con entusiasmo.

Questo non significa, naturalmente, che non vi siano PMI turistiche innovative capaci di sfruttare le potenzialità delle tecnologie. In alcuni casi, infatti, anche nelle imprese minori sono presenti competenze tecniche e commerciali evolute, grazie alle quali sistemi come Internet sono sfruttati adeguatamente.

Tuttavia, considerando la situazione che mediamente si ritrova all'interno delle imprese minori, è evidente che il divario con le grandi organizzazioni rimane significativo anche rispetto all'utilizzo di Internet per la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici.

Le opportunità che la rete mette a disposizione delle PMI, sono comunque notevoli, in particolare se si considera che molti dei limiti che sono stati segnalati possono essere superati attraverso *strategie cooperative*, grazie alle quali più imprese si alleano nella creazione di un progetto comune di commercio e/o promozione on-line.

L'avvento di Internet appare in grado di fornire un contributo importante rispetto ad entrambe le esigenze indicate. Poiché Internet è una rete libera e aperta, infatti, imprese ed organizzazioni possono avervi accesso senza sostenere l'intero costo di pianificazione.

(15) (Jacucci, Calzà e Martini, 2000)

Sul piano dei costi infrastrutturali, la rete è liberamente accessibile, cosicché devono essere affrontati esclusivamente i costi di realizzazione del sito; sul piano del medium di contatto, inoltre, il linguaggio html, da un lato, e la diffusione dei PC presso i consumatori finali, dall'altro, hanno risolto i problemi diffusivi e di comunicazione.

2.2 Il desiderio di turismo autonomo e le strutture ricettive del nuovo millennio

La ricerca della propria identità emerge in tempi di crisi e di cambiamento. Non è un caso che più aumentano la multietnicità e la globalizzazione, più ci si interroga sulla propria identità. Una questione che ha assunto sempre più importanza nell'ultimo secolo è proprio la perdita assoluta di ogni punto di riferimento, non più circoscritto ad ogni individuo e alla propria sfera individuale, ma esteso alle relazioni che esso intrattiene con il mondo circostante.

Il turismo e l'immigrazione hanno anch'essi un impatto significativo sull'individuo, estendendo e cancellando ogni confine del singolo essere umano, dissolvendolo, sgretolando ogni soggettività. Il turismo definito *di massa*, identificato da una domanda di consumo standardizzata e ripetitiva, facilmente programmabile ed esaudibile, oggi non ha più alcuna ragione di essere, ed il senso di ogni tipologia di classificazione sfugge alla mia analisi.

Negli ultimi dieci anni si è assistito alla graduale accentuazione della stratificazione dei bisogni e degli interessi personali, esclusivi e caratteristici di ogni individuo.

L'essere umano viaggia, si sposta, si muove all'interno di confini definiti, circoscritti su una mappa geografica, catalogati in eleganti dèpliant, riprodotti artificialmente dalla tecnologia. Nessuno sa più qual è il confine vero tra la realtà e l'immaginazione.

In questa sorta di disordine universale, l'uomo ha sempre tentato di ritagliarsi il proprio piccolo spazio in cui poter realizzare i propri sogni, e nel quale poter sentirsi parte di un tutto.

Il *turismo* (termine che ha senso solo in relazione ad attività di persone con le loro necessità, i loro bisogni, i loro spostamenti, la loro cultura, le loro esperienze, la loro vita) nasce quindi come esigenza di evadere da una realtà, per ricercarne una nuova, lontana o vicina, in cui possa realizzarsi un'esperienza che sia in grado di soddisfare le proprie esigenze. Ma come tutte le esperienze, il viaggio è destinato ad avere una conclusione, un'inevitabile fine. Si torna a casa con il corpo, anche se la mente vagherà ancora, vagabonda tra ricordi e immagini.

Il desiderio di sentirsi un po' come a casa propria ha invertito, negli ultimi anni, la tendenza verso la ricerca assoluta del diverso, l'esperienza sconosciuta, la smania di fuga dal reale, indirizzando i desideri verso il ritorno a se stessi, al centro del proprio essere, della propria sicurezza, della propria vita quotidiana. E così, in tutto il mondo, ma partendo dai paesi nordeuropei, si è sviluppata un'idea tanto antica quanto semplice, di offrire al viaggiatore un letto per dormire e ristorarlo al suo risveglio per poi lasciarlo

andar via in breve tempo. Il viaggiatore così, senza avere più grandi pretese, è accolto da nuclei familiari in strutture tipicamente domestiche, percependo attorno a sé un clima protettivo e confidenziale, nel quale potersi rifugiare.

Questa tipologia di ricettività, che ha oggi il nome di *Bed and Breakfast*, ha spopolato nei grandi paesi, come in quelli minori, diventando, a poco a poco, una rivale temutissima delle strutture alberghiere, oggi sempre più in competizione tra loro e alla continua ricerca di servizi esclusivi e inconsueti da poter offrire alla propria clientela.

L'idea di conciliare l'ospitalità di un ambiente familiare con le capacità professionali degli albergatori costituisce, quindi, oggi, la tipologia di offerta turistica più in voga e richiesta.

Nata in Nord Europa, e sviluppatasi soprattutto negli anni '60 e '70, durante i quali i giovani, con lo zaino sulle spalle, si avventuravano in giro per il mondo alla ricerca di dimensioni lontane e stimolanti, l'idea del B&B prevedeva il letto (*bed*) e la colazione (*breakfast*, che comprendeva la colazione all'anglosassone fatta di bacon, uova, acciughe, il che consentiva di saltare il pasto di mezzogiorno), ed era un'ottima alternativa e una soluzione intermedia tra l'ostello e l'albergo. Questa formula si è, negli ultimi anni, rapidamente espansa in tutto il mondo incontrando il progressivo gradimento di persone di ogni età e nazionalità.

Anche in Italia sono nate, negli ultimi quattro o cinque anni, strutture che offrono questo servizio, famiglie intere che mettono a disposizione la propria casa, le proprie abitudini, ma anche la cultura e le tradizioni, la conoscenza sui luoghi circostanti. Ogni Bed and Breakfast ha, infatti, un'anima, un'essenza, una particolare atmosfera, nata da un'idea diversa e personale del padrone di casa.

Le tipologie di B&B hanno assunto, infatti, le più svariate forme: da castelli e ville antiche, a fattorie, a barche, ad appartamenti signorili al centro storico o in riva al mare, fino ad arrivare a piccole stanze scarse, passando attraverso semplicità, high-tech, minimalismo, aromi orientali, gusto per il passato e la tradizione. Ognuno di questi ha la prerogativa di costituire un piccolo mondo a sé, pacifico, rasserenante, al riparo da qualsiasi intromissione disturbante.

In questo modo si può scegliere di essere semplicemente *ospitati*, godendo del viaggio come un bene immateriale, quale è, con curiosità, sensibilità, discrezione e interesse per le piccole cose. Ogni viaggio diventa così un'esperienza originale, costituisce un incontro tra persone ma anche tra la cultura del visitante e la cultura della comunità ospitante, ed il B&B soprattutto, si è rivelato un eccellente mezzo perché ciò possa realizzarsi.

Capitolo 3

3. La realizzazione di un sito web

Nell'arco di pochi anni, sono decollati numerosi progetti di realizzazione di siti legati ad aziende turistiche o ad intere zone turistiche che si rivolgono al segmento "fai da te".

La stessa ricerca indica un fenomeno molto interessante per i fornitori di servizi turistici. I turisti online, sempre più attenti e smaliziati, cercano un contatto diretto con il fornitore, ottenendo così informazioni sempre più precise e risparmi sulle commissioni. Nel 2005 i consumatori avranno effettuato il 56% delle prenotazioni online di viaggi direttamente dai fornitori. La stima è che questa percentuale salga fino al 62% nel 2010. Naturalmente una percentuale così alta è influenzata dalle compagnie aeree lowcost che non sono disposte a riconoscere commissioni a nessuno e che vendono direttamente ai clienti finali. Ciò non toglie che l'occasione per il sistema turistico Italiano sia grande.

In passato Internet è stato visto dagli albergatori nostrani più come un costo che come un reale servizio. Oggi i fatti hanno stravolto questa idea. Ci si deve organizzare per ricevere le prenotazioni direttamente dal web, disintermediando il rapporto con il cliente.

Durante la stagione turistica estiva del 2005, è stato rilevato in Italia un calo del flusso turistico. Molti viaggiatori italiani e stranieri hanno infatti scelto paesi come Croazia e Spagna, ritenendoli migliori per rapporto qualità-prezzo.

Ora il settore turistico italiano si deve preparare alla stagione 2006 con un dato di riferimento in negativo, ma con il fermo proposito di conquistare la leadership come paese più visitato al mondo, puntando sulla propria capacità di dare servizio e sulle nuove tecnologie a favore del turismo.

Tra queste il Web è uno degli strumenti fondamentali su cui puntare.

Internet ha fatto già molto, non solo mettendo online le grandi catene alberghiere o gli hotel a 5 stelle delle capitali italiane, ma soprattutto offrendo visibilità al piccolo agriturismo, all'albergo a conduzione familiare, o al semplice bed and breakfast, fornendo loro la possibilità di entrare in contatto diretto con possibili clienti. Già oggi, grazie ad Internet ed ai motori di ricerca, molti viaggiatori riescono a trovare piccole strutture dalla vista mozzafiato sul mare, immerse nella natura incontaminata, o nel centro storico di città d'arte italiane.

Per il futuro in Italia si dovrà creare una cultura professionale di Internet, puntando su servizi di web hosting veloci e su siti web funzionali, navigabili e progettati in maniera professionale anche per ben risultare sui motori di ricerca. Al marketing online bisognerà affiancare applicazioni integrate con il web che offrano validi strumenti per chi gestisce le strutture turistiche, consentendo allo stesso tempo agli utenti Internet l'accesso a dati aggiornati. Internet e turismo, dunque. Uno scenario davvero globale e in continuo cambiamento, uno scenario che richiede a tutti, piccoli e grandi operatori, sempre maggiore professionalità e determinazione. Pertanto un buon sito spiana la strada alle prenotazioni. Costruire un buon sito internet è il primo passo da fare prima ancora di intraprendere qualsiasi altra attività di promozione online. In ambito turistico questa regola vale doppio. Un sito invitante è simile alla copertina di un romanzo: se il titolo, la grafica e la descrizione sono efficaci, l'acquisto da possibile diventa probabile. Nel turismo online, il sito di un hotel, di un bed & breakfast o di qualsiasi altra struttura ricettiva o destinazione, riveste forse un ruolo ancora più fondamentale che negli altri settori, questo perché non si tratta necessariamente di rispondere ad un'esigenza definita o dare informazioni su un prodotto, ma piuttosto di vendere un sogno. Senza questo, l'interesse scema e la voglia di approfondire cala.

Il passo successivo è la chiusura del browser e addio prenotazioni. Prima di intraprendere le numerose azioni di promozione online, oggi quantomai variegata, è fondamentale dunque chiedersi:

ma il mio sito internet è davvero efficace?

Per una struttura ricettiva le colonne portanti sono le seguenti: fotografie evocative e all'altezza, descrizioni sintetiche e precise, testi multilingua, prezzi chiari e, nondimeno, possibilità di prenotare online.

In pochi attimi, attraverso il sito web il mio potenziale cliente deve riuscire a farsi un'idea veloce di cosa si ha da offrire e, soprattutto, del perché dovrebbe prenotare proprio nella mia struttura. Esistono diverse metodologie per misurare la qualità del proprio sito internet. Ad esempio, analizzando i dati della maggior parte dei programmi di statistiche web è possibile ricavare una mole di dati sostanziosa: tra questi, uno di quelli più rilevanti è il numero di visitatori unici. Rapportando il numero di visitatori unici al numero di contatti ricevuti o prenotazioni, possiamo andare a stabilire un rapporto di conversione (conversion www.giureta.unipa.it

rate %) che ci permetterà di ottenere un buon termometro della qualità del nostro sito. Un conversion rate medio potrebbe oscillare intorno al 5-10 %, pertanto maggiore sarà questa percentuale, migliore sarà il risultato in termini di contatti e prenotazioni andate a buon fine. Se la restante percentuale di utenti non vi contatta e non prenota, evidentemente la vostra offerta non è ben presentata oppure è poco competitiva in termini di prezzi. In ogni caso, nonostante il proliferare di tanti siti che permettono di comparare i prezzi, non è necessariamente sul prezzo che si gioca la battaglia. Tanto più la ricerca assume un carattere emozionale e non funzionale, tanto più non sarà il prezzo a fare la differenza quanto il "sogno" che si riesce a vendere.

Pay per click, pubblicità classica tramite banner, email marketing e altri investimenti sono ottimi strumenti da utilizzare solo quando il proprio sito è davvero invitante, completo e ben strutturato. Diversamente, si corre il rischio di investire budget anche consistenti a fronte di una percentuale di contatti o prenotazioni più bassa delle aspettative.

Dal punto di vista della realizzazione di un sito accessibile al turista, invece, è necessario:

- a) realizzare un sito che sia nello stesso tempo gradevole esteticamente, funzionale e facile da usare anche da parte dei navigatori meno esperti;
- b) garantire la semplicità nello svolgimento delle operazioni fondamentali (ricerca di informazioni, prenotazioni, modalità di pagamento);
- c) mantenere il sito aggiornato in modo continuo, al fine di garantire la costante aggiunta di nuove informazioni, offerte speciali e nuovi prodotti turistici disponibili;
- d) gestire le relazioni on-line e la comunicazione a due vie con i navigatori che accedono al sito, pongono domande specifiche o effettuano acquisti attraverso il sistema.

Come è facile constatare, si tratta di attività che travalicano le problematiche di natura esclusivamente tecnologica, chiamando in causa numerosi aspetti che riguardano la cultura imprenditoriale degli operatori, la loro attitudine al lavoro cooperativo, la capacità di gestire progetti di medio-lungo termine in maniera integrata, la disponibilità di rimettere in discussione le modalità dell'offerta del proprio servizio al cliente.

Soprattutto nel campo del turismo, la realizzazione di un sito deve consentire al turista di raccogliere la totalità delle informazioni sulla località, divenendo un portale d'accesso alla conoscenza dell'offerta turistica che essa è in grado di esprimere. In questo caso, esso pone maggiori problemi di natura organizzativa e progettuale, in quanto deve contenere una mole di informazioni decisamente superiore, opportunamente classificate e costantemente aggiornate. E' perciò necessario disporre in modo permanente di una persona incaricata della gestione del data-base, negoziando con i singoli operatori la disponibilità ad inserire in rete i servizi offerti. In altri termini, assume un certo peso la dimensione gestionale della strategia di presenza in rete, ovvero l'attività organizzativa di supporto allo sfruttamento della tecnologia.

Il passo successivo, consiste nella decisione di mettere in vendita on-line alcuni servizi. In questo caso, il sito assume un significato strategico completamente diverso, giacché diviene un vero e proprio progetto di commercio elettronico.

3.1 La valutazione di un sito web nel settore turistico

La presenza su Internet per le aziende del settore turistico e per gli enti coinvolti è diventata sempre più importante. E' perciò indispensabile valutare e disegnare i loro siti tenendo conto di tutti gli aspetti che contribuiscono a determinarne la qualità. Le caratteristiche da prendere in considerazione per costruire un sito Web capace di soddisfare sia i bisogni del proprietario del sito che dell'utente finale sono molti.

In primo luogo si deve fornire un'informazione completa, adeguata ed affidabile, inserire tutte le funzioni di cui l'utente ha bisogno, garantire una buona accessibilità al sito e la navigabilità al suo interno, ecc.

Il problema della valutazione della qualità di un sito web è stato affrontato dal Dipartimento di Informatica e Studi aziendali dell'Università di Trento che nell'ambito della ricerca "Opportunità di applicazione delle tecnologie informatiche al settore turistico", ha definito uno strumento generale per la valutazione e il disegno di siti Web.

Alla base della definizione del modello ci sono alcune importanti considerazioni riguardanti la qualità dei siti. In particolare, occorre ricordare come, da un lato lo sviluppo di un sito web richiede competenze di tipo molto diverso, che vanno dall'ingegneria del software alla grafica, al marketing, ecc., dall'altro, gli strumenti disponibili per la loro realizzazione sono sempre più sofisticati, consentendo a chiunque di creare in poco tempo il proprio sito. Spesso, nel disegno e l'implementazione di un sito sono coinvolte persone che non sono esperte di informatica e che lo progettano senza tener presenti, ad esempio, i vincoli di tipo tecnico che ne determinano l'accessibilità. D'altra parte, un informatico che non conosce la semiotica o i principi della grafica, o del marketing, rischia di creare un sito che non è all'altezza dell'immagine aziendale e che non consente di realizzarne gli obiettivi. Inoltre, per valutare un sito web, occorre tener presente che il concetto di qualità è legato a due aspetti importanti: il processo e il prodotto.

Trattandosi di un prodotto software, il processo di sviluppo di un sito web può rifarsi ai modelli del ciclo di vita per lo sviluppo di sistemi informativi. In particolare, sarà opportuno prevedere le classiche fasi di pianificazione, analisi, disegno, implementazione e manutenzione. Tuttavia questi modelli vanno opportunamente adattati ed integrati per tener conto delle peculiarità dei siti.

Infatti, la natura di Internet e l'importanza di aspetti legati alle interfacce, alla velocità di accesso alle informazioni e alla sicurezza delle transazioni differenziano lo sviluppo dei siti web da quello di un sistema informativo tradizionale.

Per tutte queste ragioni, anche la valutazione della qualità del sito, inteso come prodotto di un processo complesso, deve basarsi su aspetti di natura diversa. Oltre che dal tipo di sito - aziendale, personale, commerciale, associativo, universitario, ecc. -, la valutazione dipende dall'utente cui è destinato, dall'hardware e dal software utilizzati e soprattutto dagli obiettivi che l'analista vuole perseguire.

Per dare una risposta ai problemi legati alla definizione della qualità di un sito web è stato sviluppato un modello basato su alcuni principi della retorica classica.

Occorre ricordare che la funzione cognitiva e sociale della retorica è quella di individuare e spiegare le regole della comunicazione. Secondo il modello retorico di una argomentazione, la verifica della completezza dell'esposizione (*expositio*) di un documento può essere basarsi su un insieme di mezzi.

Questi mezzi, secondo lo studio del Dipartimento di informatica e studi aziendali dell'Università di Trento, sono stati introdotti da Cicerone nel *De Inventione* e ridefiniti nei trattati medievali.

A partire dalla fine degli anni 40, una forma semplificata di queste proprietà si è diffusa nell'ambito del giornalismo come regola delle "5 why-questions: who, what, why, when, where" (coordinate che fanno di un'espressione un atto comunicativo).

La prima versione del nostro modello 2QCV2Q, definita per la valutazione di un sito, contiene sei dimensioni, corrispondenti ai seguenti loci:

Identity -> QUIS? (Who)

Content -> QUID? (What)

Services -> CUR? (Why)

Individuation -> UBI? (Where)

Management -> QUANDO? (When)

Usability -> QUOMODO? (How)

Alla luce del modello di analisi proposto, anche la progettazione di un sito può essere

pensata come una serie di risposte alle domande del modello ciceroniano, tenendo conto che generalmente le informazioni sul Web sono fruibili dall'utente attraverso documenti ipermediali.

Una progettazione che rispetti i principi ciceroniani sopra citati consente di organizzare sia il contenuto che gli strumenti necessari ad una corretta ed agevole fruizione dell'informazione stessa, oltre che per prevedere le scelte dell'utente.

Se, ad esempio, l'utente accede al sito di un b&b o casa vacanze e richiede la disponibilità delle date che desidera, molto probabilmente la richiesta successiva è relativa al prezzo del soggiorno ed infine, l'utente può volere acquistare la sua vacanza nella maniera più veloce e meno dispendiosa possibile, direttamente on-line.

Le pagine Web devono in questo caso contenere i link necessari affinché le scelte dell'utente siano facilitate e soprattutto si devono rendere disponibili gli strumenti adatti al raggiungimento dell'obiettivo finale. In altri termini, si può individuare già nella fase di progettazione il percorso ideale dell'utente e creare documenti ipertestuali collegati tra loro in modo tale da facilitarne la consultazione e ridurre i problemi di disorientamento.

E' importante notare fin da ora che queste dimensioni sono correlate, per cui ad esempio, una buona caratterizzazione grafica basata sull'uso di molte immagini o di animazione può influire negativamente sui tempi di scaricamento delle pagine, riducendo l'usabilità.

Identity (Quis?)

Un sito con una forte *brand identity* rimane impresso in chi lo visita ed è all'altezza della immagine della azienda. Si veda ad esempio, il sito della Ferrari, con lo sfondo quasi completamente rosso, o il sito della rivista Colors Magazine di Benetton. Nel caso di un sito personale, l'identificazione si basa su carisma ed autorevolezza. La caratterizzazione (*characterisation*) del sito si può valutare in termini di design del sito, inteso come approccio al design industriale, il cui obiettivo è quello di coniugare aspetti artistici e grafici con la funzionalità dei prodotti. Per cui si considera sia la grafica, che l'uso di altri elementi, che rendono il sito attraente per chi lo visita. Un altro aspetto importante riguarda la capacità del sito di adattare la propria identità all'utente, personalizzando il linguaggio o le funzioni.

L'obiettivo finale è quello di fare in modo che aumenti la fiducia dell'utente verso il proprietario del sito.

Content (Quid?)

Per quanto riguarda il contenuto, si valuta la copertura (*coverage*) del dominio oggetto del sito in funzione degli obiettivi del proprietario del sito e dell'utente. Ad esempio, se lo scopo del sito è quello di offrire un servizio di vendita on-line, esso deve contenere tutte quelle informazioni di cui l'utente ha bisogno per concludere l'acquisto, e quindi informazioni sul prodotto, sulle modalità di pagamento, ecc. Occorre poi valutare il valore e l'originalità dell'informazione. A questo proposito è necessario esaminare anche i link presenti, che devono rimandare a pagine che trattino argomenti utili per l'utente.

Bisogna inoltre prestare attenzione ai link che conducono il navigatore a risorse esterne al sito esaminato, in quanto potrebbero portare l'utente ad abbandonare il sito Web. Poiché il valore dell'informazione è strettamente legato alla sua qualità, accuratezza, si deve esaminare anche la correttezza, l'accuratezza e l'affidabilità, che a sua volta è legata alla sorgente dell'informazione stessa.

Services (Cur?)

Le funzionalità offerte dal sito devono essere valutate sia dal punto di vista del proprietario del sito, che dal punto di vista dell'utente. Il proprietario del sito inserirà quelle funzioni che più lo aiutano a raggiungere gli obiettivi prefissati. Gli utenti finali, accederanno al sito per visitarlo e, a seconda del tipo di sito al quale si collegano, si aspetteranno di trovare delle funzionalità che li aiutino a realizzare i loro propositi, ad esempio, per informarsi, divertirsi, ecc.

Oltre all'adeguatezza delle funzioni offerte, si deve valutare la loro correttezza e sicurezza, e un uso corretto dei dati personali. Ad esempio, la prenotazione di un volo on-line deve offrire le stesse garanzie dell'acquisto presso un'agenzia.

Individuation (Ubi?)

Questa dimensione è legata sia alla raggiungibilità del sito che alla possibilità dell'utente di interagire con il proprietario del sito o con altri utenti. Un sito è facilmente individuabile se ha un indirizzo intuitivo, legato ad esempio al nome dell'azienda o dell'organizzazione, oppure alla sua attività. Oppure, il sito può essere localizzato grazie ai *search engines* (*motori di ricerca*), per cui è importante che siano adottati tutti quelli accorgimenti che consentono di migliorare il ranking del sito. Per quanto riguarda l'interattività del sito, essa può essere supportata dalla presenza di un indirizzo di e-mail del proprietario del sito o del webmaster, dell'indirizzo postale, di un numero di telefono o di fax. Ad un altro livello abbiamo funzioni che consentono di creare attorno al sito delle comunità virtuali, quali ad esempio, newsletters, mailing lists, memberships plans, guestbooks.

Management (Quando?)

La gestione del sito comprende l'aggiornamento delle informazioni presenti nel sito. Indicatori utili per valutarla sono anche la presenza delle date di edizione (*establishment*) e di ultima revisione (*last revision*) del sito. La manutenzione vera e propria riguarda gli aspetti correttivi, che garantiscono la stabilità del sito in modo che l'utente non abbia problemi a collegarsi a causa di crash del server, e anche il controllo del funzionamento del sito, per evitare ad esempio la presenza di broken links. Ci sono poi necessità di interventi di adattamento e di miglioramento (*adaptive e perfective*), per fare in modo che il sito sia aggiornato anche per le tecnologie e gli strumenti adottati.

Usability (Quomodo?)

L'ultima dimensione prevista del modello riguarda tutti quelli aspetti che consentono all'utente di fruire del sito senza comportare per lui uno sforzo eccessivo, né in termini economici, né temporali, né cognitivi. In primo luogo si valutano i requisiti hardware e software per poter accedere al sito. E' importante, ad esempio, che l'accesso al sito sia possibile indipendentemente dal browser e che non richieda *plugins-in*, se non quando effettivamente necessario. Un'attenzione particolare deve essere posta per fare in modo che l'accessibilità sia garantita anche a disabili. Un altro problema che può presentarsi per l'utente è quello del disorientamento, che può essere limitato sia con l'uso di mappe che di un help-on-line, ma soprattutto con una progettazione adeguata della struttura del sito, in modo da facilitare la navigazione dell'utente. Non meno importante è la valutazione dei tempi di scaricamento (*download*) delle pagine del siti, che devono essere ragionevoli anche per chi non disponga di collegamenti molto veloci. Infine, la fruizione del sito richiede la possibilità di scegliere fra più lingue e l'uso di termini e simboli facilmente comprensibili.

Il primo passo dell'applicazione del modello è una personalizzazione che tenga conto degli obiettivi del proprietario del sito, di quelli degli utenti a cui è destinato e della categoria a cui appartiene.

Il sito dovrebbe quindi contenere informazioni esaurienti sui servizi offerti, hanno molta importanza funzioni tipiche per l'*e-commerce* di un sito turistico, quali la ricerca all'interno del sito, la comunicazione con il sito, funzione di e-mail, la prenotazione e l'acquisto on-line dei servizi offerti.

Per quanto riguarda il modello sviluppato per il disegno e la valutazione di un sito web, un primo risultato teorico è legato alla validazione del modello stesso sulla base della retorica classica. La sua sperimentazione e i risultati ottenuti sono sicuramente positivi.

Con l'applicazione al sito del Consorzio Dolomiti Superski, per esempio, il modello ha dimostrato infatti di potersi adattare facilmente all'analisi di uno specifico sito web e di poter essere usato anche da persone che non hanno una gran esperienza nella valutazione di siti web.

Il modello è stato introdotto in primo luogo ai fini di impostare correttamente ricerche di mercato per il settore del turismo condotte attraverso questionari proposti via Internet. Tuttavia, la sua flessibilità è tale da costituire uno strumento generale per la valutazione e il disegno di siti Web, tenendo conto sia degli obiettivi dell'azienda o dell'organizzazione, che dei requisiti degli utenti-clienti.

Capitolo 4

4 Marketing e turismo online: l'evoluzione del concetto di marketing

Il marketing è definito come "il processo sociale orientato alla soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli individui e delle organizzazioni, che interagisce con la creazione e lo scambio volontario e concorrenziale di prodotti e servizi generatori di utilità per gli acquirenti".

Il marketing varia e si modella in base alle diverse finalità e alle realtà economiche a cui viene applicato. Vi sono due aspetti complementari che devono venire implementati nell'applicazione del marketing:

- l'analisi dei bisogni del mercato e lo sviluppo di nuovi concetti di prodotto che permettano una differenziazione rispetto alla concorrenza, e garantiscano un vantaggio competitivo (marketing strategico). Il ruolo di questo tipo di marketing è quello di segmentare e valutare la domanda, definire i mercati o segmenti obiettivo, analizzare la concorrenza attuale e potenziale, posizionare l'impresa e pianificare il marketing mix;
- la preparazione di una strategia di vendita e di informazione che valorizzi presso gli acquirenti potenziali le qualità distintive del prodotto (marketing operativo). Si tratta di un approccio attivo, la cui funzione principale è quella di creare il fatturato attraverso la ricerca del metodo di vendita più efficace.

In questa fase viene utilizzato quello che i teorici chiamano "marketing mix" (18), ovvero la combinazione degli strumenti di marketing che influiscono sulla vendita di un prodotto o di un servizio: punto vendita (tramite agenti e canali di distribuzione), prezzo, prodotto (qualità del prodotto, immagine di marca, confezione), e promozione.

Il marketing mix deve individuare la combinazione ottimale delle diverse leve, per massimizzare la risposta del mercato, generando valore per l'azienda.

Quello che contraddistingue l'evoluzione del marketing è lo spostamento dell'attenzione dalla produzione al consumatore, attraverso varie tappe intermedie.

In origine il marketing veniva applicato alla produzione, allo scopo di raggiungere un'elevata produttività garantita dalla standardizzazione dei prodotti. A seguito di quest'offerta indifferenziata, il marketing trova nuovi spazi nell'orientamento al prodotto, grazie al quale il focus si sposta sull'innovazione degli output produttivi e su un costante miglioramento qualitativo che comunque non tiene conto di un eventuale analisi dei bisogni.

Di conseguenza vengono introdotte strategie di marketing push, strettamente orientate alle vendite. Questo significa che si cerca di creare nuovi bisogni allo scopo di spingere i prodotti sul mercato.

Si passa così ad una fase in cui si è costretti a rilevare nuove variabili tipiche del marketing stesso. Le dinamiche della domanda, il ruolo dei concorrenti e la loro imprevedibilità portano alla necessità di orientare il marketing tenendo conto di questi elementi aggiuntivi.

L'evoluzione dell'applicazione del marketing porta inevitabilmente a concentrare l'attenzione sul consumatore che, con le sue caratteristiche e bisogni, condiziona fortemente la domanda di beni e servizi determinando una differenziazione dei prodotti orientata alla maggiore soddisfazione delle necessità soggettive del consumatore stesso. Proprio l'attenzione a queste necessità "individuali" porta allo sviluppo del marketing relazionale, che rileva come fondamentale lo studio del comportamento del consumatore al fine di svilupparne la fedeltà e la redditività.

Il marketing relazionale può essere definito secondo Peppers e Rogers come "... (to) establish relationships with customers on an individual basis, and then use the information you gather to treat different customers differently.

The exchange between a customer and a company becomes mutually beneficial, as customers give information in return for personalized service that meets their individual needs" (19)

Questo comporta la necessità di assicurarsi relazioni di lungo termine, un'approfondita conoscenza dei vari comportamenti, e la creazione di modi di comunicazione personalizzate.

L'arrivo di Internet ha portato ad una vera e propria rivoluzione della modalità comunicazionali, permettendo un sistema di relazione che consente un libero passaggio di flussi informativi.

(18) (Jean-Jacques Lambin , "Marketing Strategico e operativo - market-driven management"

(19) (Don Peppers e Martha Rogers: "stabilire relazioni con i clienti su basi individuali, e utilizzare le informazioni raccolte per trattare clienti diversi in modo differente. Lo scambio fra un cliente e l'impresa diviene di mutuo vantaggio, in quanto i clienti forniscono informazioni in cambio di un servizio personalizzato che incontra le loro necessità individuali")

La trasformazione della nostra società in "società di servizi", in cui il valore è dato principalmente dall'informazione e dalla conoscenza, che necessita quindi sempre più di supportare servizi aggiuntivi rispetto al cuore del prodotto base, e la tendenza, nei nuovi assetti organizzativi, all'outsourcing ed alla creazione di network di imprese, rendono evidente come l'avvento di Internet e lo sviluppo di nuove tecnologie sia per essi ormai irrinunciabile.

Dal punto di vista della domanda, ci si trova di fronte a sviluppi socioculturali che hanno reso il consumatore più attento e cauto, con sempre maggiori aspettative nei confronti delle aziende; grazie a tecnologie come Internet è più facile per le imprese riuscire a fornire supporti informativi pre e post vendita che aiutino il consumatore nelle sue scelte ed al contempo raccolgano dati utili all'impresa su come sviluppare prodotti e servizi o su nuovi potenziali mercati.

Proprio queste peculiarità rendono Internet lo strumento più adatto allo sviluppo del marketing relazionale.

I quattro punti base del marketing strategico su Internet sono i seguenti:

- Targeting (comprendere chi è interessato all'offerta);
- Interazione (comprendere la reazione dei clienti alle nostre offerte);
- Controllo (definire il ritorno sull'investimento);
- Continuità (Sviluppare una relazione con il cliente).

Le nuove modalità di interazione che si sviluppano tramite Internet generano flussi di informazione che possono essere utilizzati in diverso modo in base alle diverse finalità di marketing. Le stesse tipologie di informazioni raccolte possono essere diverse a seconda di ciò che si vuole realmente conoscere. Si distinguono quindi tre tipi di flusso informativo:

1. Informazioni derivanti dall'analisi del comportamento di navigazione degli utenti, desumibili dai log file di sistema, fornite dagli stessi in modo inconsapevole attraverso l'interazione con il sito web. Si tratta quindi di informazioni spontanee e precise, e di facile raccolta, in quanto i file di log sono generati automaticamente e in forma di dati strutturati.

2. Informazioni ottenute grazie a strumenti di interazione presenti sul sito, come moduli di comunicazione, questionari, moduli d'ordine, ecc..., che gli utenti forniscono spontaneamente in risposta a delle richieste da parte dell'azienda. La raccolta di queste

informazioni in data base è utile al fine di conoscere meglio l'utenza e attuare direct marketing via Internet;

3. Informazioni ricavate da comunicazioni spontanee degli utenti, derivate da e-mail inviate spontaneamente dagli utenti, che rispondono ad uno stimolo proprio.

Le informazioni ricavate sono più complesse da analizzare, e questo tipo di comunicazione necessita anche di un'adeguata risposta agli utenti (20).

La rete offre la possibilità di costruire rapporti di lungo periodo con tutti gli utenti interessati all'accesso. In altre parole fare marketing on line significa considerare il consumatore il fulcro del processo di acquisto, spostando l'attenzione dalla finalità del vendere alla costruzione di un rapporto duraturo con il consumatore stesso. La qualità del rapporto è ciò che determina il successo, in quanto consente di avere un cliente soddisfatto e quindi fedele. E come in ogni relazione significa essere in grado, per chi fa marketing, di mettere in discussione i propri piani e di non dare per scontate le preferenze. Viene utilizzata così una differente chiave di lettura che delimita i confini della cultura delle rete, che possiamo definire come "rispetto degli altri e cultura del dare" (21). Obiettivo di ogni azienda rimane quello di ottenere il massimo vantaggio con il minor costo, raggiungendo così un profitto che ne garantisca la sopravvivenza, ma a questo si aggiunge la necessità di soddisfare non più la domanda di un cliente standard, ma quella di un soggetto ben preciso, con un nome, un cognome, delle esigenze e delle motivazioni specifiche: il fruitore virtuale.

(20) (Artusi M., "Internet marketing: evoluzioni e prospettive") e (Garibbo M., "E-mail, ordini, questionari e visite", Web marketing tools, ottobre 1998)

(21) (Goetz M., "Il marketing on-line: dalla transazione alla relazione", Web marketing tools, gennaio 1998)

I concetti di profitto e soddisfazione del cliente non entrano più in contrasto, ma sono strettamente correlati. Il consumatore non vuole essere più trattato come un semplice individuo con potere d'acquisto, ma come un essere umano.

Chi naviga cerca qualcuno in grado di interpretare le proprie aspettative, le proprie necessità e bisogni. Il percepire la soddisfazione gratuita dei propri bisogni informativi porta all'instaurarsi di un rapporto di fiducia, che nel tempo può trasformarsi in fidelizzazione.

Il marketing on line è fatto di regole, strategie, capacità di comunicazione con i propri clienti. In tale ambiente è necessario riadattare costantemente la propria proposta in base al feedback diretto che si riceve da chi naviga in rete, consentendo di instaurare una relazione di apprendimento. L'azienda acquisisce, tramite Internet, le prime informazioni sulle esigenze dei clienti, e, sulla base di queste, personalizza la comunicazione. Nasce così un rapporto di collaborazione, in cui più i clienti forniscono informazioni all'azienda, più questa è in grado di offrire loro ciò di cui hanno bisogno. Questo circolo virtuoso rende anche difficile alla concorrenza conquistare tali clienti.

4.1 Il webmarketing turistico in Italia

E' interessante notare la capacità di alcuni albergatori di applicare tecniche di marketing anche alla promo-commercializzazione su Internet, anche se poi molti di loro commettono banali errori, certamente simili a quelli che fanno anche in occasione di promozioni tradizionali. Ecco di seguito una schematica segmentazione degli aspetti positivi e negativi emersi dall'indagine:

l'8,5% degli albergatori contattati ha risposto pur non avendo disponibilità per il periodo richiesto;

il 29,8% ha approfittato del contatto per illustrare anche altre offerte e sconti al di là della semplice richiesta;
il 40,4% invita a visitare il proprio sito Internet per ottenere maggiori informazioni e poter "vedere" l'albergo;
il 21,3% offre anche informazioni sulla località, sull'ubicazione e sull'accessibilità dell'hotel;
il 42,5% degli operatori turistici che hanno risposto non si è limitato a fare l'offerta sul periodo richiesto, ma ha colto l'occasione per presentare servizi alternativi e le dotazioni delle camere;
il 6,4% ha fornito indicazioni per le prenotazioni on-line (con relativo modulo);
il 5,2% ha inviato (dopo circa tre mesi dall'e-mail di contatto) gli auguri di Natale e, di questi, la metà ha allegato una cartolina illustrata;
il 16,8% degli albergatori contattati ha sollecitato un contatto telefonico per definire meglio il prezzo;
il 12,4% non ha inviato nessuna presentazione dell'albergo;
il 6,4% ha richiesto successiva conferma via fax;
il 20,2% ha indicato di accettare la prenotazione solo a seguito di caparra o conferimento della carta di credito;
il 4,8% ha dichiarato di accettare la prenotazione solo ed esclusivamente con lettera e versamento della caparra già avvenuto.

Analizzando attentamente l'evolversi dei servizi alberghieri su Internet, appare evidente la scarsa omogeneità nell'organizzazione delle informazioni sia all'interno di una stessa regione che a livello nazionale.

Nella verifica dei siti degli alberghi occorre sottolineare la grande attenzione e cura delle proprie pagine web mostrata dagli albergatori dell'Alto Adige, che investono ingenti risorse nella creazione di pagine ad alto "decor" artisticamente competitive, ricche di servizi.

Qui si distinguono per la velocità di risposta e l'efficienza, per le promozioni e per la precisione. Questa regione è sicuramente all'avanguardia nella rete (la pubblica amministrazione prevede finanziamenti agli operatori turistici per la realizzazione di siti Internet).

Ottima la situazione anche nel resto del nord Italia (Lombardia, Piemonte, Veneto) regioni con forte concentrazione di alberghi dotati di pagine web sia nelle fasce superiori (4 e 5 stelle) che in quelle a tre e due stelle. In queste regioni si nota un forte impegno nella creazione di servizi utili per i navigatori: siti semplici, chiari e con un ottimo impatto visivo. Più difficile diventa, invece, trovare alberghi in rete in regioni quali il Friuli Venezia Giulia e la Valle d'Aosta. Buona diffusione dei siti alberghieri in Emilia Romagna, Toscana, Umbria e Marche. In queste regioni viene dato molto spazio all'agriturismo, settore ricettivo in forte espansione anche a livello internazionale.

L'agriturismo ed il b&b sono sicuramente uno dei settori viaggi e vacanze che può ottenere i maggiori risultati dalla rete, anche a riprova della situazione abbastanza "sperimentale" di questa ospitalità che attira soprattutto fasce di turisti giovani.

Data l'esiguità di disponibilità ricettiva di ogni singola struttura e la difficoltà di fare grandi investimenti utilizzando gli strumenti tradizionali, in effetti la rete può rappresentare un importante "vetrina" per queste strutture: offre grande visibilità a costi contenuti. Siti semplici, immediati, molti servizi, fanno delle pagine di queste regioni un punto di forza per le prenotazioni on line.

Al Sud, invece, le cose cambiano abbastanza: la rete non ha lo sviluppo del Nord e del Centro. E' difficile attribuire al ritardo culturale la mancata installazione di siti sulla rete Internet, piuttosto si può parlare di diffidenza nei confronti di questo nuovo sistema promozionale. I siti al Sud sono essenziali, legati quasi sempre ad un centro di prenotazione. Pochi sono gli alberghi indipendenti con proprie pagine, gestite direttamente.

La situazione risulta dunque molto eterogenea, perché al fianco di albergatori molti attivi e sensibili ci sono albergatori scettici, che non credono nella promozione e nella commercializzazione tramite la rete e considerano il telefono la via di comunicazione

migliore. D'altra parte vi sono albergatori entusiasti che sono riusciti ad entrare in rete e ne hanno sfruttato in pieno le potenzialità e l'utilità, diventando veri promoter di Internet. Ai margini del sistema ci sono gli incerti, "sospesi", che aspettano tempi migliori per entrare in questo variopinto mondo "internettiano".

Bisogna allora chiedersi come vincere la sfida dell'e-commerce per interagire sul mercato attraverso Internet.

I seguenti sono i fattori chiave che permettono ad una azienda turistica di utilizzare Internet come strumento di "colloquio" con i clienti abituali e potenziali:

- interattività e gestione diretta del sito
- rapidità di risposta
- lancio di offerte periodiche
- news, news, news
- modulo per la prenotazione diretta
- link con pagine di servizi della località
- praticità di consultazione
- pagine web indipendenti
- eventuale collegamento con centri di prenotazione

Capitolo 5

5 Il sostegno dell'Unione europea nel turismo

Uno degli obiettivi dell'Unione europea è assicurarsi che le imprese, le amministrazioni pubbliche e i cittadini continuino a svolgere un ruolo importante nello sviluppo dell'economia globale sempre più basata sulla conoscenza e sull'informazione, partecipandovi a pieno titolo.

L'Unione ha, infatti, riconosciuto il passaggio verso la società dell'informazione e verso l'economia della conoscenza essenziale, affinché l'Europa tragga i massimi vantaggi dalle tecnologie digitali e da Internet in termini di crescita sostenibile, incremento della produttività e della competitività, creazione di nuovi posti di lavoro e progresso dell'imprenditoria.

Per raggiungere tale fine, sono state percorse diverse strade. Sicuramente è stato dato un forte impulso alla ricerca per lo sviluppo e l'impiego di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Sono state promosse numerose iniziative per incoraggiare i cittadini europei a fruire della società dell'informazione e a parteciparvi, ma soprattutto, l'Unione europea si è resa conto della necessità di istituire e conservare un solido quadro normativo relativo allo sviluppo e alla diffusione delle nuove tecnologie ed applicazioni multimediali le quali promuovono l'accesso ad Internet e al commercio elettronico e fissa gli standard tecnici e comuni che stimolano la concorrenza nei settori della telefonia mobile, della radio e della televisione digitale.

La politica dell'Unione europea nel settore della società dell'informazione si articola nei seguenti punti:

- la politica delle telecomunicazioni

Il suo fondamento giuridico va ricercato negli articoli 95 (armonizzazione del mercato interno), 81 e 82 (concorrenza) nonché negli articoli 47 e 55 (diritto di stabilimento e servizi) del trattato CE. Fin dall'inizio la politica comunitaria in materia di telecomunicazioni è stata orientata al completamento del mercato interno e alla liberalizzazione delle infrastrutture e della fornitura dei servizi. Ad esempio: GSM, UMTS, DVD tale meta è stata raggiunta in data primo gennaio 1998 quando la totale liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni in Europa è divenuta una realtà.

Il lavoro comunque non si è arrestato e negli anni successivi sono state adottate diverse proposte legislative per rafforzare la concorrenza nel settore. Tali proposte hanno avuto come scopo quello di adeguare la normativa in vigore al movimento di convergenza tra

telecomunicazioni, tecnologie dell'informazione e mass media provocato dalle applicazioni Internet;

- il sostegno allo sviluppo nel settore delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni (TIC).

Esso si basa sugli articoli da 163 a 172 (ricerca e sviluppo) del trattato CE. Elemento importante nella strategia sulla società dell'informazione è la promozione dello sviluppo di nuove tecnologie ed applicazioni a vantaggio dei cittadini, che favoriscano le attività di lavoro in rete e il commercio elettronico, aumentino l'uso di contenuti e strumenti multimediali e garantiscano l'affermazione delle infrastrutture di base. A tal scopo l'Unione ha coinvolto imprese che operano nel campo ed istituti accademici in un'iniziativa congiunta per finanziare diversi programmi nel settore della ricerca e dello sviluppo tecnologico (RST) volti all'applicazione concreta delle nuove tecnologie;

- il contributo alla creazione delle condizioni necessarie per la competitività dell'industria della Comunità, ai sensi dell'articolo 157 del trattato CE;
- la promozione di reti transeuropee nei settori dei trasporti, dell'energia e delle telecomunicazioni; ciò con riferimento agli articoli 154, 155, 156 del trattato CE.

Internet, ad oggi, rappresenta il motore principale della società dell'informazione.

Per questa ragione l'Unione europea vi ha dedicato una particolare attenzione tracciando una strategia volta ad incoraggiarne e ad accrescerne l'utilizzo con tre scopi principali:

- consentire ad ogni cittadino, famiglia, scuola, azienda o amministrazione di avere un accesso alla rete che sia rapido, sicuro ed economico;
- utilizzare Internet per informatizzare i cittadini e rafforzare lo spirito imprenditoriale in Europa;
- costruire una società dell'informazione accessibile a tutti;

La Commissione, inoltre, ha avviato alcuni programmi per ottimizzare l'accesso ad Internet, per favorire lo sviluppo dei contenuti di qualità elevata, nel rispetto del ricco retaggio linguistico e culturale della Comunità e per consentire alle imprese europee di svolgere un ruolo guida nel costante sviluppo delle applicazioni multimediali.

Vista l'importanza della materia, la Commissione ha previsto l'uso di valutazioni comparative (*Benchmarking*) per assicurare che i contributi finanziari per lo sviluppo delle applicazioni, la normativa e le pratiche di diffusione delle tecnologie siano omogenei e coerenti in tutti gli Stati membri.

Altro punto importante della strategia comunitaria è il coordinamento internazionale ai fini di consentire un migliore sviluppo della società dell'informazione di fronte alle nuove sfide della mondializzazione. Si inserisce in questo quadro la partecipazione dell'Unione europea all'attività di diverse organizzazioni multilaterali quali, l'Unione internazionale per le telecomunicazioni (UIT), l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) e l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE), nonché il dialogo internazionale con Stati Uniti e Giappone.

Vi sono considerevoli somme di denaro per il miglioramento dell'economia europea, del settore pubblico e dei cittadini, in modo tale che i soggetti rappresentativi, le piccole e medie imprese, le organizzazioni intermedie/rappresentative, nonché gli enti pubblici locali e regionali in Italia possono beneficiare di un sostegno finanziario per una vasta gamma di progetti e di iniziative nei settori del turismo e del commercio.

Nel mondo attuale, il turismo è una fonte essenziale di reddito in molti settori. Esso rappresenta la punta di diamante dello sviluppo regionale e nei prossimi anni si prevede che esso contribuirà attivamente alla diversificazione della struttura economica e alla sfida dell'occupazione in tutta Europa. Tuttavia, molte imprese turistiche sono di piccole dimensioni e non dispongono della necessaria capacità finanziaria. Il miglioramento della qualità, l'aumento del numero delle stanze, la realizzazione di prodotti e la diversificazione costituiscono tutti esempi di attività che possono ottenere un finanziamento.

Il miglioramento della qualità ricettiva, il rinnovo di stanze d'albergo, sistemi fognari e parcheggi si traduce in una maggiore soddisfazione da parte dei clienti, in un ambiente più sicuro e in migliori affari. Anche l'allestimento di attrazioni o il loro rinnovamento servono

ad attrarre un maggior numero di turisti e a rendere popolare la località. Un aumento dei visitatori così comporta una maggiore cifra d'affari e una maggiore attività imprenditoriale. La formazione nel settore del turismo si traduce, pertanto, in una maggiore efficienza imprenditoriale.

Inoltre l'assistenza in materia di commercializzazione di prodotti e località turistiche, in particolare in collaborazione con altre parti interessate, contribuisce a offrire un'immagine più dinamica ed a migliorare i risultati.

5.1 I Fondi Strutturali

Oltre al sostegno diretto alle imprese nel settore turistico, i Fondi Strutturali finanziano progetti che offrono benefici indiretti.

I fondi strutturali rappresentano uno strumento finanziario utilizzato dall'Unione europea per migliorare la situazione economica generale nelle regioni meno sviluppate o meno favorite del suo territorio. Possono beneficiarne tanto le amministrazioni pubbliche quanto le imprese private. I fondi strutturali finanziano investimenti in campi quali l'infrastruttura, la formazione e la promozione dello sviluppo presso le PMI. Molti sono i progetti ammissibili.

Beneficiari di tali progetti sono spesso:

- le piccole e medie imprese (PMI) nei settori del commercio e del turismo in Italia che desiderano migliorare i loro risultati economici e che cercano un sostegno finanziario a tal fine.
- le organizzazioni intermedie e agli enti pubblici nei settori del commercio e del turismo che desiderano poter contribuire allo sviluppo del settore e informare le imprese da essi rappresentate circa le possibilità offerte dai fondi strutturali.
- le amministrazioni e ai responsabili politici nei settori del commercio e del turismo.

I fondi strutturali non mirano unicamente a migliorare servizi, infrastrutture e standard, ma perseguono altresì obiettivi umani più generali.

Ad esempio, essi cercano di contribuire a migliorare le opportunità di lavoro, la qualità della vita in generale, la sicurezza dei cittadini, la sostenibilità della società nonché la ripresa commerciale e turistica di aree con ritardi nello sviluppo. L'interesse si concentra su zone con alti livelli di disoccupazione e in corso di riconversione industriale, regioni che registrano un marcato spopolamento, zone problematiche in ambienti urbani, nonché regioni frontaliere.

Inoltre, l'aiuto riguarda anche i giovani, i disoccupati di lunga durata, gli emarginati sociali e i lavoratori non qualificati.

Le buone idee circa progetti atti a promuovere lo sviluppo economico di una regione e a contribuire agli obiettivi del programma hanno sempre una buona possibilità di ottenere un finanziamento.

Da non dimenticare: i fondi strutturali sono sovvenzioni, non prestiti. Gli investimenti in concreto sono destinati a rendere le regioni più attraenti per i visitatori.

La diversificazione dei prodotti turistici e lo sviluppo del progetto spesso richiedono un buon intercollegamento tra imprese, uffici turistici ed enti locali. I programmi dei fondi strutturali favoriscono iniziative atte a promuovere la partnership tra imprese e tra il settore pubblico e quello privato, al fine di migliorare l'integrazione della catena turistica.

Le opportunità concrete di ricevere un sostegno finanziario per lo sviluppo del settore del commercio in Italia variano a seconda dei programmi e delle regioni. Per ulteriori informazioni è opportuno contattare l'organizzazione settoriale locale oppure l'amministrazione responsabile dell'attuazione del programma.

Per ottenere un sostegno dei fondi strutturali sono necessari tempo e attenzione.

In primo luogo, una PMI (Piccola Media Impresa) o un'organizzazione intermedia deve esaminare in che modo migliorare il suo funzionamento in modo da soddisfare gli obiettivi

dell'UE, quali una maggiore occupazione, una migliore infrastruttura, un maggior numero di visitatori o una maggiore cifra d'affari.

Le informazioni utili o una presa di contatto possono essere le seguenti:

- amministrazione istituzionale più vicina (regione, provincia, comune)
- organizzazione settoriale (organizzazione del commercio o del turismo), se partecipante ai programmi europei
- informazioni utili possono essere fornite anche dagli Euro Info Centres (22)

L'ente da contattare dipende dalle condizioni particolari di ogni regione. Quest'ultima, peraltro, resta il punto di riferimento principale. Tali enti spiegheranno esaurientemente il tipo di progetti ammissibili, il modo migliore di presentare una richiesta e, in generale, come orientarsi nel labirinto delle sovvenzioni dei fondi strutturali.

Benché si sia fatto il possibile per semplificare le procedure e ridurre gli oneri amministrativi, la presentazione di una candidatura richiede lavoro e tempo da parte sia del gestore del programma che del candidato. I gestori del programma sono persone esperte ed interamente disponibili, attivamente impegnate tanto nella teoria quanto nella pratica dello sviluppo europeo e che, senza dubbio, faranno tutto il possibile per l'interessato.

Disponendo di un accesso a Internet, il modo più rapido per ottenere ulteriori informazioni è quello di consultare il sito web per le regioni, ricercando la componente istituzionale, che comprende anche le province e i comuni (23).

Sempre attraverso Internet, per i particolari circa i gestori del programma nel proprio paese è possibile consultare il sito Inforegio della Direzione generale "Politica regionale" della Commissione europea (24).

(22) (http://europa.eu.int/comm/enterprise/networks/eic/eic_italy.html)

(23) www.gens.labo.net/it/regio/.

(24) http://europa.eu.int/comm/regional_policy/manage/authority/authority_en.cfm

Sette sono i strumenti europei per lo sviluppo regionale:

- Obiettivo 1 per progetti nelle regioni meno sviluppate
- Obiettivo 2 per progetti in zone industriali, urbane e rurali in difficoltà
- Obiettivo 3 per progetti connessi con il mercato del lavoro
- Interreg III per progetti transfrontalieri, transnazionali e interregionali
- Urban II per progetti innovativi a favore dello sviluppo urbano
- Equal per progetti innovativi connessi con il mercato del lavoro
- Leader+ per progetti innovativi a favore dello sviluppo rurale

Nei sette opuscoli informativi della serie, relativi ai programmi, figurano informazioni più particolareggiate circa i programmi stessi e il sostegno che essi possono prestare alle imprese nei settori del commercio e del turismo e nel settore pubblico.

I quattro fondi strutturali sono:

- FESR (Fondo europeo di sviluppo regionale) per investimenti in infrastrutture e PMI
- FSE (Fondo sociale europeo) per la formazione della forza di lavoro
- FEAOG (Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia) per la promozione dello sviluppo agricolo e rurale
- SFOP (Strumento finanziario di orientamento della pesca) per lo sviluppo e la riconversione di zone dipendenti dalla pesca.

5.2 *Le direttive europee sul commercio elettronico e la loro attuazione in Italia*

Tra le ultime direttive comunitarie attuate nel nostro ordinamento riveste particolare importanza la Direttiva Europea n° 31 del 2000 relativa alla disciplina dei servizi della società dell'informazione, in particolare al commercio elettronico (*e-commerce*).

Questa Direttiva ed il relativo Decreto di attuazione (D. lgs. n° 70 del 2003) rappresentano una tappa decisiva nella creazione a livello comunitario e nazionale di un quadro organico, specifico e chiaro di regole giuridiche per un fenomeno, quello del commercio elettronico, nato e cresciuto impetuosamente in pochissimi anni, sostanzialmente dal 1996 in poi, ed in continua trasformazione.

L'obiettivo fondamentale della Direttiva e del suo Decreto di recepimento è quello di favorire la libera circolazione e lo sviluppo di queste attività e, pertanto, di questo strategico settore dell'economia, stabilendo con precisione gli obblighi, i diritti e le responsabilità delle parti coinvolte nel processo di informazione – conoscenza, di acquisto e di erogazione dei "servizi della società dell'informazione", cioè delle "attività economiche svolte in linea (*on line*)" mediante la connessione di accesso alla rete globale Internet e la presenza stabile in essa degli operatori economici per mezzo di un sito *web* (25).

Queste parti sono sostanzialmente tre: colui che svolge *on line* un'attività economica di scambio di beni o servizi (definito, nell'articolo 2, "prestatore"), colui che offre un servizio di accesso/connessione alla rete e di memorizzazione delle informazioni in essa accessibili (26).

La definizione di "servizio della società dell'informazione" data dal Decreto, coincide con quella economica di *e-commerce* più diffusa, che comprende le attività di scambio di beni e di servizi (quale che sia il titolo giuridico di esse: compravendita, locazione, permuta negli scambi tra pari ecc.) e quelle di pubblicità, promozione ed informazione a fini commerciali effettuate su Internet.

(25) (articolo 2 del Decreto Legislativo n° 70 del 2003).

(26) (il c.d. *Provider*, anch'esso definito "prestatore" e colui che accede alla rete per acquistare beni o servizi o riceve tramite essa informazioni a contenuto commerciale, senza finalità professionali ("consumatore") o con finalità professionali ("destinatario del servizio").

Inoltre, anche se è stato creato soprattutto per il primo, il Decreto si applica sia al commercio elettronico di tipo B2C – *Business to Consumer*, vale a dire agli scambi fra imprese e consumatori, sia a quello B2B – *Business to Business*, vale a dire agli scambi commerciali fra imprese, che, per quantità, valore e tasso di crescita, supera largamente il primo. Infatti, soprattutto le piccole imprese che effettuano i loro approvvigionamenti su Internet (il c.d. *e-procurement*) hanno esigenze di tutela molto simili a quelle dei consumatori finali (singoli e famiglie).

Per il primo tipo di commercio elettronico (B2B), il Decreto n° 70 del 2003 integra la disciplina di tutela dei consumatori nei c.d. "contratti a distanza" contenuta nel Decreto Legislativo n° 185 del 1999 (attuativo della Direttiva CE n° 7 del 1997), ossia di tutti quei contratti stipulati per mezzo di strumenti di comunicazione interpersonale a distanza senza la contemporanea presenza delle due parti nello stesso luogo fisico, come quelli conclusi via Internet, per telefono, per corrispondenza, ecc. Inoltre, restano salve le norme specifiche per gli investimenti finanziari e le assicurazioni (articolo 4).

L'accesso alle attività di commercio elettronico è libera, quindi "non è soggetta ad autorizzazione preventiva" (articolo 6). La libera circolazione di un servizio della società dell'informazione (cioè, in sostanza, di commercio elettronico) può essere limitata dall'Autorità Giudiziaria od Amministrativa di Vigilanza solo per motivi di ordine e sicurezza pubblica, difesa nazionale, tutela della salute pubblica e tutela dei consumatori e degli investitori (articolo 5).

Si tenga presente che, per principio generale, l'operatore commerciale sul *web* deve rispondere, come responsabilità civile e penale, all'Autorità Giudiziaria (ed a quella fiscale per l'imposizione diretta sui redditi di impresa) del paese in cui ha "stabile organizzazione" (l'articolo 2 lo definisce "prestatore stabilito"), vale a dire dove esercita la propria attività

economica con presenza stabile e duratura. Non è rilevante a tal fine il fatto che il sito *web* dell'operatore sia ospitato sul *server* (computer di grandi dimensioni di memoria) di un *provider* (ISP) - vedi (26) - ubicato fisicamente all'estero.

5.3 La disciplina dei contratti conclusi con strumenti telematici su Internet

Nella disciplina delle transazioni elettroniche (*e-commerce*), vale a dire dei contratti conclusi con strumenti telematici sulla rete globale Internet (Decreto Legislativo n° 70 del 2003, attuativo della Direttiva Europea n° 31 del 2000), vi sono, in primo luogo, degli obblighi da parte del prestatore (venditore), di informazione e trasparenza (articolo 7), in quanto deve fornire ai clienti potenziali (o, meglio, ai visitatori – utenti del suo sito *web*) tutte le informazioni necessarie ad identificarlo con precisione (ragione sociale, indirizzo del domicilio o sede legale, Partita Iva, numero di iscrizione al Registro delle Imprese, ecc.) ed a contattarlo (*e-mail*, numero telefonico, ecc.), oltre all'indicazione "chiara ed inequivocabile" dei prezzi, evidenziando le imposte (Iva, ecc.), i costi di spedizione e tutti gli altri eventuali costi aggiuntivi.

Si devono inoltre specificare tutte le attività consentite all'acquirente e gli estremi del contratto nel caso in cui questo sia di licenza d'uso di un bene (tipico dei *software*).

A queste informazioni obbligatorie si aggiungono quelle sulle caratteristiche essenziali del bene o servizio, sulle modalità di pagamento e di consegna, sulla durata temporale della validità dell'offerta.

Oltre a ciò, il prestatore deve fornire ai visitatori del sito, prima dell'eventuale inoltro di un ordine di acquisto, informazioni chiare e comprensibili sulle fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto, l'archiviazione di esso, l'accesso e le modalità di correzione degli errori, gli strumenti di composizione delle controversie.

Questo secondo gruppo di informazioni non è obbligatorio per i contratti conclusi mediante il solo scambio di messaggi di posta elettronica (articolo 12). L'inosservanza di questi obblighi informativi e di quelli sulle comunicazioni commerciali (vedi oltre) è punito con una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 a 10.000 Euro (articolo 21).

In secondo luogo, vi è un obbligo di chiarezza contrattuale (articolo 13): il venditore o fornitore sul *web*, dovrà inviare la ricevuta dell'ordine e comunicare con chiarezza al consumatore i termini dell'acquisto attraverso un dettagliato riepilogo di ogni condizione contrattuale, delle caratteristiche essenziali del bene o del servizio, del prezzo, dei costi di spedizione e consegna e dei tributi applicati, dei mezzi di pagamento, delle modalità del diritto di recesso.

Tale diritto, ricordiamo, a norma dell'articolo 5 del Decreto Legislativo n° 185 del 1999, può essere esercitato dal consumatore mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento inviata entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto, per i servizi, o del ricevimento della merce, per i beni, senza alcuna penalità ed anche senza motivo e dà diritto al rimborso del prezzo pagato.

Lo stesso articolo (comma 3°) prevede che il diritto di recesso non si applica ai contratti di acquisto di beni digitalizzabili (*software*, musica, immagini, *e-book* o libri elettronici, ecc.) scaricati in FTP (*File Transfer Protocol*) dal sito Internet del venditore (il c.d. *download*), in quanto la prestazione è immediata ed irreversibile.

Anche per i contratti conclusi per via telematica vale l'obbligatorietà dell'accettazione espressa, da parte del consumatore, delle c.d. "clausole vessatorie" presenti nel contratto, prevista dall'articolo 1341 del Codice Civile e l'inefficacia di quelle previste dall'articolo 1496 *bis* dello stesso Codice, introdotto dall'articolo 25 della Legge n° 52 del 1996 (Legge Comunitaria per il 1994), in attuazione della Direttiva CEE n° 13 del 1993 sulle clausole abusive nei contratti stipulati coi consumatori.

Inoltre, l'acquirente telematico usufruisce della garanzia per i difetti di qualsiasi bene mobile acquistato (non per i servizi), la cui durata è stata fissata a 26 mesi dalla consegna

di esso dal Decreto Legislativo n° 24 del 2002 (attuativo della Direttiva Comunitaria n° 44 del 1999) che ha introdotto l'articolo 1519 - *sexies* del Codice Civile.

Il contratto telematico si conclude come tutti gli altri, vale a dire "quando il proponente ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte", come dispone il primo comma dell'articolo 1326 del Codice Civile, con la specificazione che "l'ordine e la ricevuta (telematiche) si considerano pervenuti quando le parti hanno possibilità di accedervi" (articolo 13): per esempio, il caso più frequente di questo fenomeno si ha quando l'*e-mail* di ricevuta – accettazione dell'ordine è scaricabile da parte dell'acquirente dal *server* del *Provider* che gli fornisce la connessione ad Internet.

L'articolo 19 prevede che le controversie relative a questi contratti possono essere portate, dai prestatori - erogatori e dai clienti - destinatari dei servizi della società dell'informazione, oltre che davanti all'Autorità Giudiziaria, anche ad organi di composizione stragiudiziale che operano per via telematica (per esempio, in Italia: www.risolvionline.it della Camera di Commercio di Milano, la prima ad istituire in tal modo nel nostro paese un c.d. ODR – *On line Dispute Resolution*) e che possono far parte della Rete Europea di Composizione Stragiudiziale delle Controversie, il c.d. *European Extra – Judicial Network* il cui sito *web* è: www.eejnet.org.

Dall'applicazione del Decreto Legislativo n° 70 del 2003 sono esclusi i contratti che istituiscono o trasferiscono diritti reali su beni immobili, esclusi quelli di locazione, i contratti che richiedono per legge la forma dell'atto pubblico (redatto da un notaio) o, comunque, l'intervento di organi giurisdizionali o di pubblici poteri, i contratti di garanzia prestata da consumatori (fideiussione, pegno, ipoteca), quelli disciplinati dal diritto di famiglia o di successione (articolo 11).

Infine, le associazioni imprenditoriali, professionali e dei consumatori possono promuovere Codici di Condotta sulle pratiche e sulle consuetudini adottate dai loro associati nelle attività di commercio elettronico. Questi Codici, una volta adottati, devono essere resi accessibili per via telematica in più lingue (italiano, inglese ed almeno un'altra lingua comunitaria) e vanno trasmessi al Ministero delle Attività Produttive ed alla Commissione Europea (articolo 18).

Il Ministero delle Attività Produttive si impegna a fare opera di informazione e di assistenza dei prestatori e degli utenti dei servizi di commercio elettronico per mezzo del proprio sito *web* (articolo 20), il cui indirizzo è: www.minindustria.it.

5.4 La responsabilità del *Provider*, cioè del fornitore dell'accesso e di altri servizi per operare su Internet.

Per quanto riguarda la responsabilità dei *Provider*, vale a dire dei fornitori dei servizi di accesso e di memorizzazione di informazioni su Internet, la Direttiva n° 31 del 2000 ed il suo Decreto di attuazione n° 70 del 2003 pongono il principio che la responsabilità dell'ISP (*Internet Service Provider* – Fornitore di servizi Internet di base: accesso e memoria) o dell'ASP (*Application Service Provider*: sviluppatore e/o gestore di un sito *web* altrui) i cui servizi siano stati utilizzati a scopo illegale non sussiste solo se questo abbia avuto l'unico ruolo passivo di trasferire i dati, senza conoscerne i contenuti.

Infatti, l'articolo 17 stabilisce che il prestatore – *provider* non ha un "obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite", ma, qualora ne venga a conoscenza, è tenuto "ad informare senza indugio l'Autorità Giudiziaria o quella di Vigilanza" e, in ogni modo, "a fornire a queste le informazioni in suo possesso per identificare i destinatari (clienti) dei suoi servizi, al fine di individuare o prevenire attività illecite" ed a bloccare prontamente, su richiesta sempre di queste, l'accesso a contenuti illeciti.

L'articolo 14 stabilisce che il prestatore – *provider* di un servizio di mera trasmissione (c.d. "*Mere conduit*") non è responsabile delle informazioni trasmesse da parte di un

destinatario – cliente (per esempio, dei suoi messaggi di posta elettronica) a meno che non sia lui che dia origine alla trasmissione o selezioni il destinatario della trasmissione o selezioni o modifichi le informazioni trasmesse.

L'articolo 15 prevede che il *provider* non è responsabile della memorizzazione automatica, intermedia e temporanea (c.d. "*Caching*") delle informazioni trasmesse dai suoi clienti (per esempio, ancora, la memorizzazione delle *e-mail* fino a quando non vengono scaricate dal destinatario sul suo computer), a meno che non modifichi le informazioni, non si conformi alle condizioni di accesso e di aggiornamento delle stesse, non interferisca con l'uso della tecnologia da parte del cliente per ottenere dati sull'impiego delle informazioni da parte di questo ed agisca prontamente per rimuovere le informazioni trasmesse o per disabilitarne l'accesso, una volta che queste siano state rimosse dal luogo della rete dove si trovavano inizialmente.

Infine, l'articolo 16 stabilisce la mancanza di responsabilità dello stesso soggetto nell'attività di memorizzazione permanente di informazioni (c.d. *Hosting*: memorizzazione non temporanea, ma per un periodo lungo: indica l'attività di gestione di un sito *web* da parte di un'organizzazione esterna a quella del suo proprietario, tipicamente di quella di un *provider*, per la quale, appunto, occorre tale memorizzazione) a meno che questo non sia a conoscenza dell'illiceità dell'attività o dell'informazione dei destinatari – clienti o di fatti che la rendono manifesta e non agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o disabilitarne l'accesso.

Questa disposizione non si applica "se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità od il controllo del prestatore" (articolo 16, secondo comma): ciò esclude anche le attività c.d. di "*housing*", vale a dire quelle di realizzazione e gestione di un sito *web* da parte di membri dell'organizzazione interna dell'impresa proprietaria di esso.

In ogni caso, per ciascuna di queste tre attività, l'Autorità Giudiziaria o quella Amministrativa di Vigilanza possono esigere che il prestatore – *provider* impedisca o ponga fine alle violazioni commesse (illeciti).

5.5 Le regole dell'attività di "comunicazione commerciale" via Internet e le "norme anti – spamming"

Per quanto riguarda poi l'attività di "comunicazione commerciale", vale a dire l'invio di comunicazioni pubblicitarie, promozionali, informative a scopo commerciale per via telematica, cioè per posta elettronica, ai potenziali clienti, l'articolo 8 del

Decreto Legislativo n° 70 del 2003 dispone che esse "devono contenere, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa" che evidenzi i seguenti aspetti: che si tratta di comunicazione commerciale, chi la invia e, se lo è, che si tratta di un'offerta promozionale con tutte le informazioni ad essa relative.

Nel caso di "comunicazioni commerciali non sollecitate" (il c.d. "*spam*" o "*spamming*", cioè l'invio di *e-mail* pubblicitarie non richieste), trasmesse da un prestatore per posta elettronica, l'articolo 9 dispone che queste devono essere chiaramente identificabili come tali (per esempio, con la dicitura "Comunicazione commerciale non sollecitata" o la sigla "NS" nell'oggetto della posta) e devono contenere l'indicazione delle modalità con cui il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni (per esempio, un sistema molto usato è quello che consiste nell'invio al mittente un'*e-mail* vuota di risposta).

In caso di controversia, il secondo comma dell'articolo 9 stabilisce che la prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore (venditore o proponente).

Sono queste le c.d. "norme anti – spamming" e di tutela della *privacy* di chi entra in contatto con siti di commercio elettronico.

Ad esse si aggiungono le norme relative al generale divieto della pubblicità ingannevole contenute nel Decreto Legislativo n° 74 del 1992, che ha recepito la Direttiva CEE n° 450 del 1984..

Per concludere, segnaliamo poi che l'articolo 13 della recente (e non ancora recepita, cioè attuata, in Italia) Direttiva CE n° 58 del 2002 relativa al "Trattamento dei dati personali ed alla tutela della vita privata (la c.d. *privacy*) nel settore delle comunicazioni elettroniche", dedicato alle "Comunicazioni indesiderate" (sempre lo "*spamming*"), rafforza questa tutela dell'utente prescrivendo che l'invio di posta elettronica con sistemi automatici di chiamata (cioè senza operatore) è possibile soltanto col consenso espresso del destinatario (previsione contenuta anche nell'articolo 10 del decreto Legislativo n° 185 del 1999) e che questo è sempre obbligatorio per l'invio di *e-mail* con scopi commerciali. Inoltre, ogni *e-mail* di questo tipo deve dare al destinatario la possibilità di interrompere questi invii con un messaggio all'indirizzo elettronico del mittente.

Infine, gli articoli 4 e 5 di questa recente Direttiva obbligano il fornitore di servizi di comunicazione elettronica (quindi anche il *provider* in quanto fornitore di un servizio di posta elettronica, quindi di "comunicazione asincrona", cioè i cui messaggi non sono contemporanei, o di uno di *Chat*, vale a dire di "comunicazione sincrona", con messaggi contemporanei) a garantire la sicurezza e la riservatezza delle comunicazioni e la protezione dei dati sul traffico, sull'identità e sull'ubicazione fisica ed elettronica (domicilio, residenza e indirizzo di posta elettronica) degli utenti (articolo 9).

Capitolo 6

6 Il nuovo codice del consumo

Il «codice del consumo», entrato in vigore in seguito al D.lgs n.206 del 2005, costituisce una delle innovazioni più significative dell'attività parlamentare e di governo della passata legislatura.

Predisposto secondo le regole e al fine di perseguire gli scopi stabiliti dalla Legge 29 luglio 2003, n. 229, questo corpus di regole sostituisce le raccolte che, a livello dottrinale, si erano promosse con finalità di raccogliere in un unico testo le sparse norme concernenti i consumatori.

Gli ostacoli alla riunione delle norme in materia di tutela dei consumatori in unico corpus normativo, derivavano, da un lato, dalla difficoltà di accorpate in un unico contenitore disposizioni approvate in diversi momenti della storia legislativa italiana; dall'altro, dalla complessità del coordinamento delle disposizioni vigenti, in particolare di quelle di derivazione comunitaria.

La denominazione «Codice del consumo» riflette una concezione oggettiva della materia regolata, che si contraddistingue per il fatto che le disposizioni organicamente inserite in questo contenitore si riferiscono ad un atto economico, per l'appunto il consumo, intorno al quale si intrecciano i rapporti giuridici instaurati dagli individui, nella loro veste di consumatori e imprenditori, o instaurati dalle loro rispettive associazioni.

Il codice del consumo «armonizza e riordina le normative concernenti i processi di acquisto e di consumo» (art. 1). Da questa statuizione è possibile ricavare il criterio cui il legislatore si è ispirato nel selezionare ed individuare le disposizioni destinate ad essere inserite nel nuovo codice: sono state in esso raccolte esclusivamente normative suscettibili di essere considerate attinenti ad una delle diverse fasi in cui può articolarsi il «rapporto di consumo», e quindi non solo la fase di formazione degli accordi contrattuali intercorrenti fra un consumatore ed un professionista, ma anche «il momento in cui avviene il contatto sociale fra le parti, i rapporti tra i consumatori e le istituzioni pubbliche, le relazioni associative, gli effetti del consumo del bene o dell'uso di un servizio...» tutti aspetti che «riguardano senz'altro la materia del consumo e completano il quadro delle regole più propriamente riferite al diritto contrattuale».

Sono dunque state inserite in questo nuovo testo normativo non soltanto le disposizioni specificamente riguardanti i contratti conclusi da consumatori con professionisti, ma anche le norme concernenti le diverse fasi (anteriori e posteriori al perfezionamento di un

contratto) in cui il consumatore si trova ad instaurare relazioni giuridiche con soggetti operanti nel quadro di un'attività professionale o imprenditoriale; non soltanto normative di natura privatistica, ma anche discipline di natura pubblicistica.

Si tratta quindi di un provvedimento di grande importanza: il Codice, infatti, ponendo fine alla frammentazione legislativa che aveva sinora caratterizzato il Diritto dei Consumatori, riunisce e sostituisce ben 4 Leggi, 2 Decreti del Presidente della Repubblica, 14 Decreti Legislativi ed un Regolamento di Attuazione.

L'adozione del Codice del Consumo, costituito in gran parte dalla semplice trasposizione delle norme previgenti, è stata anche l'occasione per apportarvi alcune modifiche ed aggiunte, nonché per confermare alcune disposizioni di cui era stata ipotizzata la modifica.

La Parte Prima del Codice contiene le "Disposizioni Generali", in cui sono confluite alcune norme della L.281/98.

Immutato è l'elenco dei Diritti dei Consumatori (art.2) così come le definizioni di consumatore o utente, professionista, associazione dei consumatori contenute nell'art.3; la nozione di consumatore, in particolare, continua ad essere limitata alla sola *"persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta"* (salvo quanto si vedrà in relazione alla disciplina della pubblicità). Non c'è stato, quindi, l'ampliamento della categoria dei consumatori teso a comprendere farvi rientrare anche le microimprese (specie le ditte individuali) auspicato dalle associazioni di categoria.

La Parte Seconda del Codice disciplina l'educazione, l'informazione e la pubblicità, ed accoglie norme tratte dalla Legge 281/98, dalla Legge 126/91 e dal Decreto Ministeriale 101/97.

Rispetto alla formulazione della citata disciplina previgente è stata aggiunta una norma (art.4) relativa all'educazione del consumatore di cui vengono individuate le finalità nel favorire la consapevolezza dei diritti, lo sviluppo dell'associazionismo, la partecipazione ai procedimenti amministrativi e la rappresentanza.

Il Titolo II°, dedicato all'informazione ai Consumatori, già D.Lgs.84/2000, contiene poche aggiunte rispetto alla normativa precedente: viene specificato che ai fini delle norme sull'informazione deve intendersi per consumatore *"la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali"* (art.5) senza riferimento alcuno alla natura professionale o meno del destinatario; viene aggiunto al contenuto minimo delle informazioni l'indicazione del Paese di origine dei prodotti se situato fuori dall'UE (art. 6) ed è introdotto l'obbligo per i distributori di carburanti di esporre in modo visibile dalla strada i prezzi praticati al consumo (art. 15).

Il Titolo III°, relativo alla pubblicità, ex D. Lgs. 74/1992 e D. Lgs 67/2000, contiene una ulteriore, diversa, nozione di consumatore: ai fini delle norme sulla pubblicità e sulle altre comunicazioni commerciali, infatti, *"si intende per consumatore o utente anche la persona fisica o giuridica cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subisce le conseguenze"* (art.18).

Come si vede, nonostante l'adozione del Codice avesse la finalità dichiarata di rendere unitaria la normativa, la nozione di consumatore continua ad essere poliedrica e se in linea generale il consumatore è solo la persona fisica che agisce per finalità estranee alla propria attività economica (art.3), limitatamente ai fini della normativa sulla pubblicità ingannevole, anche una società per azioni può rientrare nella categoria "consumatore".

Nell'ambito del titolo III° troviamo, dopo la normativa (rimasta invariata) sulla pubblicità ingannevole e comparativa, anche la rinnovata disciplina (articoli 28 – 32) a tutela del consumatore in materia di televendite, già Legge 120/1998 e Legge 39/2002, in cui viene stabilito, tra l'altro, che tali norme si applicano alle televendite *"comprese quelle di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili"*.

La norma indica inoltre che *"le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura"*: si tratta di precetti che appaiono destinati ad originare non pochi problemi interpretativi dal momento che astrologia, cartomanzia ed attività assimilabili appaiono strettamente connesse alla superstizione ed alla credulità.

La Parte terza del Codice disciplina il rapporto di consumo e si apre con la disciplina dei contratti del consumatore in generale (artt. 33-37), precedentemente contenuta nel codice civile (art. 1469 bis – sexies).

E' rimasta invariata l'elencazione delle clausole vessatorie mentre il legislatore ha modificato la sanzione a carico delle clausole di cui sia accertata la vessatorietà, che nella precedente formulazione venivano dichiarate inefficaci e che nel nuovo Codice sono invece dichiarate nulle: viene quindi introdotta una sanzione più incisiva rafforzando la tutela del consumatore.

Il Titolo II° comprende una novità, la norma generale contenuta nell'art. 39, sull'obbligo di valutare i principi di buona fede, correttezza e lealtà nelle attività commerciali *"anche alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori"* seguita dalla disciplina del Credito al Consumo, artt. 40 – 43, già D. Lgs. 63/2000 ed art. 125, commi 4° e 5°, D.Lgs 385/1993.

Circa il credito al consumo vanno segnalate una novità mancata ed una effettiva.

La novità mancata riguarda la disciplina del diritto del consumatore di agire nei confronti del finanziatore in caso di inadempimento del fornitore, dopo avere effettuato inutilmente la costituzione in mora di quest'ultimo: tale azione, limitata al valore del credito concesso e disciplinata dall'art. 42, è condizionata all'esistenza di un accordo di esclusiva tra finanziatore e fornitore, esattamente come i vecchi commi 4 e 5° dell'art 125 del TUF.

L'altra novità, quella effettiva, la troviamo nel successivo Titolo III°.

Il Titolo III° della Parte Terza, relativo alle *"modalità contrattuali"*, raccoglie agli artt. 45 - 49 le norme relative ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali (già D. Lgs. 50/1992) ed agli articoli 50-61 quelle relative ai contratti a distanza (già D. Lgs.185/1999).

Entrambe le normative previgenti avevano ad oggetto la disciplina del c.d. diritto di ripensamento del consumatore, ovvero il suo diritto a recedere, entro termini e con modalità stabilite dalla legge, dai contratti medesimi.

La trasposizione delle citate norme nel Codice è stata l'occasione per alcune modifiche.

In primo luogo è stata unificata la disciplina del diritto di recesso ora collocata nell'autonoma sezione IV° (artt. 64-68) adottando un unico termine per l'esercizio del diritto di recesso che è ora, in ogni caso, di *10 giorni lavorativi* generalizzando così la previsione più vantaggiosa per il consumatore, precedentemente limitata ai contratti a distanza (contro i sette giorni dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali).

Una seconda modifica importante concerne la disciplina delle spese accessorie che il consumatore che eserciti il diritto di recesso è tenuto a risarcire al professionista: mentre nella precedente disciplina era stabilito che il consumatore dovesse risarcire le spese accessorie indicate preventivamente nel contratto, l'art. 67 comma 3 del Codice stabilisce che *"le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto"*. La nuova formulazione della norma è volta a contrastare la prassi di quei soggetti che inserivano nei contratti clausole sulle spese accessorie assolutamente esorbitanti, costringendo quindi il consumatore che avesse esercitato il diritto di recesso a pagare, sotto forma di rimborso spese accessorie, delle vere e proprie penali.

La terza novità rilevante concerne, come sopra anticipato, la materia del credito al consumo: l'art. 67 comma 6°, infatti, generalizza la regola, precedentemente limitata ai soli contratti a distanza, secondo cui l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore determina la risoluzione di diritto dell'eventuale contratto di finanziamento collegato al contratto di fornitura.

A tal proposito deve rilevarsi che in precedenza la disciplina dei contratti conclusi fuori dei locali commerciali non conteneva alcuna previsione al riguardo cosicché la novità introdotta con il codice non consiste, come nel caso dei termini per l'esercizio del diritto di recesso, nell'uniformare regole già presenti in entrambe le normative previgenti ma parzialmente diverse, ma consiste nell'estendere ad ogni ipotesi di esercizio del diritto di recesso una norma precedentemente limitata ad una sola specifica fattispecie.

La novità ha quindi l'effetto di rafforzare, anche sul piano sistematico, la figura ed il rilievo del collegamento negoziale.

Nel Codice sono state inserite anche le norme concernenti i contratti aventi ad oggetto l'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili, (artt.69-81, già D. Lgs. 427/1998), e quelle sui servizi turistici (artt.82-100 già D. Lgs. 111/1995), per le quali viene ora richiamata la nuova ed unificata disciplina del diritto di recesso, di cui si è detto sopra.

Nella Parte Quarta, relativa alla sicurezza e qualità, sono confluite, restando sostanzialmente invariate, anche le norme sulla sicurezza dei prodotti (artt.102-113, già D.Lgs. n.172/2004)), sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi (artt. 114-127, già DPR 224/1988 e D.Lgs n.25/2001), nonché quelle sulla garanzia legale di conformità e le garanzie commerciali per i beni di consumo (artt. 128-135, già inserite agli artt.1519 bis – nonies del codice civile dal D.Lgs. n.24/2002).

Tra le novità mancate si segnala, a proposito di tale ultima normativa, che la stessa è rimasta invariata e che, in particolare, non è stata modificata la previsione dell' art. 1519 quinquies, ora art. 131, che sancisce la natura disponibile del diritto di regresso del venditore finale, che abbia ottemperato i rimedi esperiti dal consumatore, nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili del difetto di conformità facenti parte della medesima catena contrattuale distributiva ovvero di qualsiasi intermediario.

Il venditore può rinunciare o escludere sin dall'inizio del rapporto il proprio diritto di regresso nei confronti dei venditori precedenti della medesima catena distributiva per la responsabilità nei confronti del consumatore.

E' noto che tale previsione determina una posizione di debolezza dei piccoli rivenditori nei confronti delle grandi aziende che tendono ad imporre contrattualmente, in virtù della maggior forza negoziale, la preventiva rinuncia al diritto di regresso del venditore,

scaricando così sui piccoli commercianti gli oneri relativi alla responsabilità verso i consumatori.

Proprio in ragione di tale fenomeno era stata ipotizzata una modifica della disciplina volta a tutelare i venditori finali.

La Parte Quinta del Codice, che disciplina le Associazioni dei Consumatori e l'accesso alla Giustizia, non modifica le norme previgenti ma aggiunge, all'articolo 141, una nuova regola per la Composizione extragiudiziale delle controversie, intesa a favorire il ricorso alle procedure conciliative, specie quelle amministrative dalle Camere di Commercio.

6.1 Le informazioni ai consumatori

L'epoca in cui viviamo è caratterizzata dalla circolazione ormai globale delle conoscenze, la quale è diventata un fenomeno complesso dal punto di vista sia quantitativo, ossia per quanto riguarda il numero di informazioni potenzialmente disponibili e reperibili dal singolo individuo, che qualitativo, cioè in riferimento allo stadio ormai avanzatissimo delle conoscenze in ogni campo del sapere umano e soprattutto dal punto di vista delle tecniche di diffusione, le quali si sposano in con l'incessante e sempre più penetrante presenza delle tecnologie avanzate nella vita di ogni persona.

In queste condizioni, il consumatore non è più in grado di svolgere pienamente la propria funzione di equilibrio; il compratore, si è trasformato in un elemento del mercato di massa ed è divenuto oggetto di campagne pubblicitarie e di pressioni da parte di gruppi di produzione e distribuzione estremamente organizzati; anche le concentrazioni, le intese e alcune autolimitazioni della concorrenza hanno alterato l'equilibrio del rapporto tra consumatori e fornitori a vantaggio di questi ultimi, i quali sono nella condizione, molto più dei primi, di determinare le condizioni del mercato.

Un settore del Codice de consumo di più stringente attualità è quello relativo agli obblighi di informazione in riferimento alle modalità di conclusione del contratto rese possibili dalle recenti conquiste in campo tecnologico e in particolare informatico grazie alla navigazione Internet: si fa riferimento al fenomeno delle transazioni telematiche che hanno modificato radicalmente il sistema delle contrattazioni.

La normativa di riferimento in materia è data dal d. lgs. 22 maggio 1999 n. 185 che ha recepito in Italia la direttiva n. 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza. All'art. 3 di tale testo normativo sono previste una serie di cautele per il consumatore nella fase antecedente la conclusione del contratto, obbligando il venditore a fornire informazioni relative a:

- a) L'identità del fornitore e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del fornitore;
- b) Le caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- c) Il prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse o le imposte;
- d) Le spese di consegna;
- e) Le modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- f) L'esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso ai sensi dell'articolo 5, comma 3;
- g) Le modalità e i tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- h) Il costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- i) La durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- j) La durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.

Queste informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, osservando i principi di buona fede e lealtà in materia di transazioni commerciali.

Inoltre, la direttiva n. 2000/31/CE dell'8 giugno 2000, attuata con d. lgs. n. 70/2003 sul commercio elettronico impone, all'articolo 5, doveri generali di informazione alla persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione al fine di rendere tali informazioni facilmente accessibili in modo permanente ai destinatari del servizio e alle competenti autorità(27).

Si tratta delle informazioni di carattere soggettivo, attinenti cioè all'identità di colui che presta il servizio, del luogo nel quale è stabilito, della sua qualificazione commerciale, nonché del prezzo, il quale dovrà essere indicato in maniera chiara e inequivocabile.

Rimanendo nell'ambito del commercio elettronico, si nota come il diritto all'informazione, così come riconosciuto in generale a consumatori ed utenti, subisce un'ulteriore specificazione a seconda del settore cui si inserisce; nel campo della collocazione di prodotti e servizi assicurativi via internet, ad esempio, in considerazione dell'esigenza di acquisire una quantità rilevante di dati personali in relazione al soggetto e al rischio da assicurare, l'adeguatezza dell'informazione si traduce nell'adeguatezza dei processi di elaborazione, trattamento, comunicazione e diffusione delle informazioni contenute negli elaboratori elettronici. Dunque è il rispetto della persona umana e delle sue esigenze di libertà e riservatezza che diventa, in tale ambito, termine di riferimento.

(27)Nuove leggi civ. comm., 2000, 110 ss.; G. MARINI, Profili giuridici del commercio elettronico nel diritto internazionale e comunitario, in Dir. comm. int., 2000, 329 ss.

6.2 I contratti a distanza nel nuovo Codice

Le disposizioni in materia di contratti a distanza(28) sono state emanate a recepimento della direttiva n. 97/7/CE e trovano la loro fonte nel decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185. Tali disposizioni, seguendo le prescrizioni minimali stabilite dalla direttiva stessa, perseguono l'obiettivo di proteggere gli acquirenti di beni o di servizi contro richieste di pagamento di merci o di servizi non ordinati o contro metodi aggressivi di vendita contrassegnati dall'impiego delle nuove tecnologie di comunicazione che consentono ai consumatori la possibilità di effettuare acquisti a distanza.

La disciplina contiene specifiche disposizioni circa gli obblighi, le modalità, e l'utilizzo della lingua italiana per quanto riguarda l'informativa cui è tenuto il fornitore nei confronti del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza, nonché della conferma scritta o su altro supporto durevole delle stesse informazioni prima dell'esecuzione del contratto stesso.

Quanto alle garanzie e alle forme di tutela la normativa prevede il diritto del consumatore ad ottenere il riaccredito delle somme pagate tramite carta nel caso di utilizzo fraudolento della carta stessa, la necessità del consenso preventivo del consumatore per consentire l'impiego da parte del fornitore di tecniche di comunicazione a distanza

particolarmente invadenti, quali il telefono, la posta elettronica, il fax o sistemi automatizzati di chiamata.

Dette disposizioni sono tutte riprese nel Codice ed inserite nel nuovo corpo normativo.

Per ciò che attiene al diritto di recesso il d.lgs. n. 185/1999 prevedeva disposizioni più favorevoli per il consumatore rispetto alla disciplina contemplata dal decreto legislativo sui contratti conclusi fuori dai locali commerciali, in merito ai termini entro il quale è consentito l'esercizio del diritto, alle modalità e alla tempestività e gratuità del diritto al rimborso degli importi corrisposti. Detta disciplina è stata ora resa omogenea e disciplinata in una sezione a parte del Codice (artt. 64 e ss.)

La disciplina del d.lgs. n. 185/1999 prevedeva inoltre che le condizioni di tutela del consumatore stabilite dal decreto fossero comunque garantite anche nel caso di scelta dell'applicazione di una legislazione diversa, prevedendo inoltre un impianto sanzionatorio specifico e l'irrinunciabilità dei diritti da parte del consumatore.

Nell'opera di riassetto normativo tali disposizioni, pur trasfuse nel Codice, sono state unificate con quelle analoghe stabilite in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali (artt. 62 e 63).

La disciplina nazionale del d.lgs. n. 185/1999 ribadiva altresì, a favore delle associazioni di tutela dei consumatori, la legittimazione ad agire, in via preventiva, a difesa degli interessi collettivi dei consumatori stessi, ai sensi dell'art. 3 della l. 30 luglio 1998, n. 281. Tale disposizione non è stata recepita nel codice in quanto ormai assorbita dalle norme di recepimento della direttiva comunitaria n. 98/27/CE relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori⁽²⁹⁾ e come tale rientrante nelle previsioni di cui all'art. 139 del Codice del consumo.

Il testo del d.lgs. n. 185/1999 si preoccupava infine del delicato problema di coordinamento tra la presente disciplina con l'art. 9 del d.lgs. n. 50/1992 recante attuazione della direttiva n. 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, il quale, nel recare importanti disposizioni di applicazione ormai consolidata, estendeva l'applicazione delle disposizioni del decreto n. 50 anche ai casi di offerta tramite il mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi, nonché ai

(28) Per una panoramica più dettagliata si rinvia a D. VALENTINO, I contratti negoziati fuori dei locali commerciali e i contratti a distanza, in AA.VV., I contratti dei consumatori, a cura di E. Gabrielli ed E. Minervini, Torino, 2005, p. 714 ss.; G. CAPO, Le vendite a distanza: d.lgs. 22 maggio 1999, n. 185, in AA.VV., Codice della vendita, a cura di A. Luminoso e V. Buonocore, II ed., Milano, 2005, p. 1069 ss.; B. TASSONE, Vendita a distanza, in E.M. TRIPODI, B. TASSONE (a cura di), Vendita, nei I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale, a cura di P. CENDON, vol. XV, tomo 1, Torino, 2004, p. 305 ss.; A. FRATERNALE, I contratti a distanza, Milano, 2002; AA.VV., La disciplina del commercio elettronico e altre forme di contrattazione a distanza. Commento al d.lgs. 22 maggio 1999, n. 185, a cura di M. Atelli, Torino, 2001; F. PERFETTI, Prime riflessioni sul D. lgs. 22 maggio 1999, n. 185 in materia di contratti a distanza, in Nuove leggi civ. comm., 2000, p. 110 ss.; R. SCIAUDONE, L'attuazione della direttiva 97/7/CE sulla tutela dei consumatori in materia di contratti a distanza, in Giur. piem., 2000, p.1 ss.; M. GRANIERI, Brevi note sulla protezione dei consumatori nei contratti a distanza, in Foro it., 2000, I, c. 3198 ss.; G. DE MARZO, I contratti a distanza, Milano, 1999; F. TORIELLO, La protezione dell'acquirente a distanza, in Corr. Giur., 1999, p. 1066 ss.; G. DE CRISTOFARO, Contratti a distanza e norme a tutela del consumatore, in Studium iuris, 1999, P. 1189 SS.; G. ALPA, Contratti a distanza. Prime considerazioni, in I contratti, 1999, p. 1189 ss.⁽²⁹⁾ Decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224 che ha modificato la l. n. 281/1998.

contratti conclusi mediante l'uso di strumenti informatici e telematici, che costituiscono la grande maggioranza delle fattispecie nei cui confronti la presente disciplina trova applicazione. A vantaggio del consumatore veniva stabilito, in attesa dell'emanazione di un testo unico che uniformasse la materia, il principio dell'applicazione delle disposizioni a lui più favorevoli in attesa dell'emanazione di un testo di coordinamento tra le due discipline.

6.3 La definizione di contratto a distanza

La lett. a) dell'art. 50, derivata dall'art. 1 del d.lgs. n. 185/1999, detta una definizione di contratto a distanza.

La contrattazione a distanza configura gli estremi di un contratto stipulato tra soggetti lontani tra loro, ovvero tra contraenti che, non essendo contestualmente presenti nello stesso luogo, possono esprimere la propria volontà negoziale solo in modo indiretto, cioè possono formulare e percepire la proposta e l'accettazione del contratto comunicando in via mediata, vale a dire per mezzo di uno strumento.

Per quanto riguarda l'ambito oggettivo della norma, essa si applica a tutti i contratti e non soltanto alle vendite. Il campo di applicazione è quindi piuttosto vasto includendo ad es. la somministrazione il contratto d'opera, l'appalto e la locazione (specificamente indicata dall'art. 51, lett d)), ma anche il leasing potrebbe rientrare nel novero dei contratti possibili, così come anche il contratto di licenza d'uso.

Il contratto può avere ad oggetto sia beni e quindi riguardare la consegna di cose (materiali e non materiali), quanto la prestazione di servizi.

Ciò che rileva per il legislatore, quindi, non è tanto la tipologia contrattuale quanto il fatto dell'essere il contratto stesso concluso a distanza, salvo poi restringere il campo escludendo dall'applicazione della disciplina categorie di rapporti in ragione delle loro particolari caratteristiche.

Dal lato soggettivo la disciplina riguarda i rapporti contrattuali tra consumatore e professionista.

In generale si può dire che il consumatore è la persona fisica che agisce per finalità non rientranti nella sua attività professionale, mentre il professionista è, al contrario, il soggetto (persona fisica o giuridica) che per tali contratti agisce nel quadro della sua attività professionale⁽³⁰⁾.

Caratteristica dei contratti a distanza è quello di essere stipulati "nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista".

L'uso del termine "sistema" richiama un ambito complesso, tale da poter prevedere anche più passaggi dell'oggetto del contratto dal professionista al consumatore, con più soggetti coinvolti a tal fine e con un panorama di conoscenze tecniche da dominare. Tale sistema deve essere "organizzato" dal professionista stesso, cioè deve esservi una struttura, un apparato, delle procedure che sono stati messi a punto dal professionista con la specifica finalità di realizzare la contrattazione a distanza. Del resto il costituire l'ambito di contrattazione un sistema organizzato rappresenta un elemento della professionalità del soggetto che realizza la contrattazione. Nel testo normativo si parla di "sistema di vendita o di prestazione di servizi". Non vi è dubbio che in questo caso il termine "vendita" è utilizzato in modo atecnico, solo come contrapposizione alla locuzione "prestazione di servizi" e non come ambito di contrattazione.

La definizione di contratto a distanza prevede altresì che il professionista deve impiegare esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso.

(30) Secondo la definizione data dall'art. 1 del d.lgs n. 185/1999 consumatore è la persona fisica che, in relazione ai contratti a distanza, agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta; fornitore è la persona fisica o giuridica che nei contratti a distanza agisce nel quadro della sua attività professionale. Tali definizioni riprendono testualmente quelle riportate nella direttiva n. 97/7/CE.

Il requisito dell'esclusività dell'impiego di tecniche di comunicazione a distanza ha fatto ritenere, unitamente al riferimento a sistema di vendita organizzato, l'esclusione dell'applicazione della disciplina per i contratti a distanza di tipo occasionale sia per i

contratti stipulati attraverso tecniche non esclusive di offerta. Tuttavia, deve ritenersi, che l'uso esclusivo di tecniche di contrattazione a distanza non sia prescritto in modo assoluto, ma con riferimento al singolo contratto posto in essere. In altre parole non è richiesto che la qualifica professionale di chi offre sia sostanziata esclusivamente dall'uso di tali tecniche, essendo sufficiente che sia un venditore professionista, bensì solamente che nel singolo contratto siano utilizzate tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto stesso.

Il legislatore prescrive anche che la tecnica utilizzata sia tale da permettere non solo l'avvio delle trattative, ma la conclusione stessa del contratto posto in essere. Il contratto a distanza deve essere cioè concluso mediante la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata(31).

Poiché la disposizione prescrive che nella contrattazione a distanza posta in essere tramite tecniche di comunicazione che permettano lo scambio di informazioni tra le parti non presenti simultaneamente, qualora un contratto sia solo avviato "a distanza" ai sensi della norma e quindi sarà escluso dal campo di applicazione della disciplina.

6.4 Tecnica di comunicazione a distanza

Ai sensi dell'art. 50, lett. b), per tecnica di comunicazione a distanza deve intendersi ogni mezzo che senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore possa essere impiegato per la conclusione del contratto tra le dette parti.

Da ciò, se ne deduce che la presenza fisica nel luogo di conclusione del contratto di uno solo dei contraenti non esclude l'applicazione della normativa sui contratti a distanza: si pone infatti come requisito essenziale perché si possa parlare di contrattazione a distanza la simultaneità di tale presenza fisica. D'altra parte il termine di simultaneità esprime un concetto temporale e non spaziale, per cui potrebbero anche esservi presenza fisica nel luogo di conclusione del contratto, ma perché si tratti di contratto a distanza deve avvenire in tempi diversi (ad esempio scambio di lettere da depositare e ritirare in uno stesso luogo). La prescritta mancanza di presenza fisica richiama la necessità di utilizzo di una tecnica di comunicazione.

Per tecnica di comunicazione a distanza si intende ogni mezzo, quindi, anche se la disciplina in esame è stata dettata dall'esigenza di fare fronte agli sviluppi tecnologici, principalmente quelli di carattere telematico e telefonico, non necessariamente deve restringersi a tali tecnologie.

La direttiva comunitaria n. 97/7/CE ed il d.lgs. n. 185/1999 che ne era l'applicazione nel diritto nazionale, prevedevano in allegato alla normativa stessa, un elenco esemplificativo di tali tecniche di comunicazione a distanza. L'elenco delle tecniche era puramente indicativo poiché, come si esprime la direttiva comunitaria nel nono considerando: "la costante evoluzione di queste tecniche non consente di redigerne un elenco esaustivo ma richiede che vengano definiti principi validi anche per quelle tecniche che sono ancora poco impiegate", tuttavia l'elenco consentiva di individuare i modelli di riferimento cui era sicuramente applicabile la disciplina prevista.

(31) Sono applicabili le norme relative alla conclusione del contratto e alla vendita a distanza contenute nel Codice civile, l'art. 11 del d.P.R. n. 513/1997, che disciplina parte dei problemi giuridici che nascono dall'utilizzo di strumenti informatici. In base all'art. 1326 c.c. il contratto si conclude "...nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte", l'art. 1355 stabilisce che "...la proposta, l'accettazione (...) si reputano conosciute nel momento in cui giungono all'indirizzo del destinatario...", se l'accettazione non è conforme alla proposta, essa equivale a una nuova proposta (art. 1352). Sempre l'accettazione, deve giungere al proponente nel termine da lui stabilito o in quello necessario secondo la natura dell'affare o secondo gli usi (art. 1328). Per fare un esempio limitato alla contrattazione on line, nel caso di utilizzo di

strumenti informatici il contratto si conclude tramite scambio di e-mail o attraverso il web ed il contratto si ritiene concluso nel momento in cui il server del provider riceve l'impulso elettronico dell'accettante. Il proponente ha quindi l'onere di controllare periodicamente la propria casella di posta elettronica. L'indirizzo e-mail e quello del sito web sono considerati indirizzi a tutti gli effetti. L'art. 11 del d. P.R. n. 513/1997 stabilisce che "I contratti stipulati con strumenti informatici o per via telematica mediante l'uso della firma digitale secondo le disposizioni del presente regolamento sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge.", se tale norma ha reso la contrattazione on line lecita, si pone il problema dei contratti privi di forma digitale. Si deve ritenere che essi siano validi se risulta che due soggetti comunicano la propria volontà di negoziare in modo da raggiungere un accordo, proprio come per i contratti in generale. Unica differenza è che l'identità della controparte è incerta, ma a ciò sopperisce la norma che prescrive precisi obblighi di informazione a carico del professionista.

Tenuto conto proprio della mera indicatività dell'elenco, nonché della sua prevedibile obsolescenza nel breve volgere del tempo, il legislatore attuale non lo ha riprodotto nella stesura del codice del consumo.

Il nuovo Codice del consumo regola, agli articoli dal 45 al 68, i contratti conclusi al di fuori degli esercizi commerciali (o per strada o in alberghi o su autobus) e i contratti a distanza. Perché sia applicabile l'intero contratto deve essere effettuato tramite mezzi elettronici, sino alla conclusione: nei casi in cui, quindi, non ci sia presenza fisica simultanea di venditore e consumatore.

Sono comunque esclusi i seguenti contratti:

- relativi ai servizi finanziari;
- conclusi tramite distributori automatici o tramite locali commerciali automatizzati;
- conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni tramite l'utilizzo però di telefoni pubblici (invece che dal proprio apparecchio);
- relativi a costruzione e vendita (nonché ad altri diritti relativi a beni immobili), locazione esclusa;
- conclusi in una vendita all'asta.

Il nuovo codice è molto scrupoloso per quanto riguarda le informazioni che le aziende possono o debbono dare al consumatore, sia in sede di promozione che dopo l'acquisto del prodotto.

Ad esempio, il codice regola nuovamente la **pubblicità comparativa**, ammettendola, anche se in modo blando e non certamente "all'americana", dal momento che le aziende non possono comunque mai sottolineare i difetti dei prodotti altrui, ma solo limitarsi a paragoni di prezzi e caratteristiche.

Per quanto riguarda, invece, le **informazioni fornite dopo l'acquisto** è finalmente previsto che vi sia l'obbligo di accompagnare i prodotti da appositi manuali di istruzioni e che questi siano redatti in lingua italiana.

Questo è molto importante per i prodotti hardware e i software, che spesso vengono venduti con le istruzioni solamente in inglese o, peggio, senza documentazione.

Naturalmente, le aziende potranno continuare a fornire i manuali su supporto informatico, secondo l'uso invalso nell'ultimo periodo, che consente di contenere i costi e intaccare meno l'ambiente, però dovranno obbligatoriamente includere una traduzione in italiano.

In mancanza, potranno essere denunciate dai consumatori e subire l'applicazione di una sanzione amministrativa variante all'incirca da 500 a 25.000 euro.

Naturalmente il codice fa salvo l'uso di espressioni non facenti parte della lingua italiana ma oramai divenute di uso comune, quindi i manuali dell'hardware e del software potranno continuare ad essere infarciti di termini tecnici anglosassoni, che del resto sarebbe oramai ridicolo pretendere di tradurre in italiano data la loro diffusione.

Il consumatore deve ricevere, prima della conclusione del contratto, le seguenti informazioni:

- identita' del fornitore (e suo indirizzo nel caso sia previsto il pagamento anticipato);
- le caratteristiche essenziali del bene, o del servizio;
- il prezzo (compresa l'indicazione di tasse ed imposte);
- eventuali spese di consegna;
- modalita' di pagamento e di consegna del bene;
- esistenza od esclusione motivata del diritto di recesso;
- modalita' di restituzione e ritiro del bene in caso di recesso;
- costi dell'utilizzo della tecnica di comunicazione;
- durata della validita' dell'offerta e del prezzo;
- durata minima del contratto nel caso si tratti di fornitura di prodotti o servizi, ad esecuzione continuata o periodica.

Tali informazioni devono essere dettagliate in maniera chiara.

Importante è anche il fatto che il consumatore deve ricevere conferma per iscritto (o su altro supporto) su tutte le informazioni di cui sopra. E ciò deve avvenire prima od al momento della stipula del contratto. In alcuni casi potrebbe essere difficile dimostrare di non aver ricevuto prima od al momento della stipula tale documentazione, per cui è sempre bene ricordarsi di richiederla.

Al momento del contratto devono essere fornite anche le seguenti informazioni:

- condizioni e modalita' per l'esercizio del diritto di recesso;
- indirizzo (geografico) della sede del fornitore, per eventuali reclami;
- informazioni su servizi di assistenza e su garanzie commerciali.

Queste informazioni -fatto salvo l'indirizzo geografico- non devono essere comunicate nel caso in cui l'esecuzione dei servizi oggetto del contratto, sia effettuata mediante tecnica di comunicazione a distanza, qualora tali servizi siano forniti in un'unica soluzione e fatturati dall'operatore della rete di comunicazione (stiamo parlando di collegamenti telefonici).

L'ordine deve essere eseguito dal fornitore entro 30 giorni (salvo diversi accordi), a decorrere da quello successivo alla trasmissione dello stesso. Nel caso di indisponibilita' - anche temporanea- del bene, che porti ad un ritardo nella consegna entro il termine previsto, il fornitore informa il cliente e provvede al rimborso delle somme percepite per il pagamento. Una fornitura diversa, anche se di valore superiore, non può essere consegnata in sostituzione di quella mancante, se non con il consenso del compratore (da prestarsi al momento della conclusione del contratto).

Per quanto riguarda i metodi di pagamento invece si può pagare con carta di credito (se così previsto). Nel caso in cui la somma trattenuta fosse superiore al prezzo pattuito, l'istituto di emissione riaccrediterà le somme in eccesso, dopo che il consumatore abbia dimostrato il mal tolto. È vietata la fornitura di beni o servizi che comportino un pagamento prima dell'ordine del consumatore.

L'utilizzo di telefono, posta elettronica, fax od altri sistemi automatizzati da parte di un fornitore, è possibile dopo un preventivo consenso del consumatore. Oltre a questi mezzi, è possibile utilizzarne altri sempre se accettati dal consumatore.

Il D.lgs. 206/05 ("Codice del Consumo") prevede un diritto di recesso anche per i contratti cd. "a distanza" - esempio acquisti per corrispondenza o per catalogo, per televisione, per fax o Internet. Il recesso va esercitato entro 10 giorni lavorativi, che decorrono dal giorno della conclusione del contratto nei contratti aventi per oggetto prestazioni di servizi, e dal giorno di ricevimento della merce nei contratti di compravendita. Il termine viene elevato a 90 giorni se il venditore non ha informato il consumatore del suo diritto.

Non sono invece necessarie le indicazioni su identita' fornitore, caratteristiche bene, etc, neppure per iscritto, ne' è possibile esercitare il diritto di recesso e l'obbligo di consegnare entro i 30 giorni nei seguenti casi:

- contratti di fornitura di generi alimentari, bevande ed altri beni per uso domestico di consumo corrente (forniti presso il proprio domicilio da distributori che effettuino giri frequenti e regolari);
- contratti di fornitura per servizi relativi ad alloggio, trasporti, ristorazione, tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il fornitore si impegni a fornire tali prestazioni ad una data determinata o ad un periodo prestabilito.

Non si può recedere dal contratto (salvo indicazione contrattuale contraria) nei seguenti casi:

- fornitura di beni e servizi il cui prezzo sia legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare;
- fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che -per loro natura- non possano essere rispediti perché rischierebbero di deteriorarsi od alterarsi;
- fornitura di prodotti audiovisivi e di software, venduti sigillati ed aperti dal consumatore;
- fornitura di giornali, periodici e riviste;
- servizi di scommesse e lotterie.

Pena la validità, il diritto di recesso deve essere esercitato con l'invio -presso la sede geografica- di una comunicazione scritta inviata tramite raccomandata A/R (con avviso di ricevimento).

In alternativa, è possibile inviare entro il termine un telegramma od un fax, il quale acquisterà validità, facendo decorrere da quel momento la validità, solo se confermato tramite raccomandata A/R entro 48 ore.

Nel caso in cui al momento dell'esercizio del diritto di recesso la consegna del bene fosse già avvenuta, il consumatore è tenuto a restituirlo od a metterlo a disposizione del venditore, secondo le modalità previste dal contratto. Il termine per la restituzione non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi. Le uniche spese dovute dal consumatore sono quelle di consegna e di restituzione del bene al mittente.

Il venditore ha l'obbligo di rimborsare le somme già versate, gratuitamente e nel minor tempo possibile (termine massimo: 30 giorni dalla data in cui il venditore è messo a conoscenza dell'avvenuto recesso).

Un eventuale contratto di credito (necessario al pagamento, come un finanziamento) che fosse sorto contestualmente al contratto principale, nel caso di risoluzione di quest'ultimo, si intende risolto di diritto senza alcuna penalità. L'obbligo di comunicare al finanziatore il recesso, è a carico del venditore (il quale dovrà rimborsare le somme già percepite), ma è opportuno provvedere personalmente -ove possibile- ad inviare raccomandata A/R alla Finanziaria o alla Banca, comunicando l'avvenuto recesso e diffidandoli dal dare seguito alla richiesta di finanziamento.

Il foro competente territorialmente è quello del domicilio (o residenza) del consumatore. Sono irrinunciabili i diritti sopra indicati ed è nulla qualsiasi pattuizione in contrasto. Salvi i casi in cui il fatto costituisca reato, il mancato rispetto della normativa in materia di comunicazione dei dati, recesso e consegna, comporterà per le ditte l'applicazione di una sanzione amministrativa. La segnalazione delle violazioni può essere fatta all'Ufficio provinciale dell'Industria e dell'Artigianato dove ha sede l'operatore commerciale. Nel caso il venditore non volesse procedere secondo le previsioni della legge (non restituisse la cifra pagata in caso di recesso, non consegnasse la merce, ecc.) il consumatore può e deve fare le sue richieste tramite una raccomandata A/R di messa in mora.

Considerazioni conclusive

L'avvento di Internet ha avuto un evidente impatto nell'ambito delle strategie promozionali e commerciali delle diverse organizzazioni turistiche.

Le previsioni delle più note società specializzate, ci dicono che ciò a cui stiamo assistendo non è altro che un'anticipazione di quanto accadrà in un futuro sempre più prossimo, nel quale la rete diverrà il luogo abituale dove effettuare acquisti, acquisire informazioni, divertirsi e trascorrere parte del proprio tempo libero.

A sostegno di questa tendenza, vengono portati alcuni incontestabili fenomeni economici, quali:

a) gli investimenti nelle infrastrutture tecnologiche per il trasporto dei dati e l'accesso alla rete, quali lo sviluppo di sistemi satellitari e di altre *information highways*, la nascita di reti telefoniche mobili dedicate ad Internet (WAP e UMTS), il potenziamento dei progetti di *digital television*, che dovrebbero garantire la compatibilità tecnologica fra Internet e gli apparecchi televisivi;

b) gli investimenti nell'hardware e nel software operati dalle maggiori imprese del settore informatico (ad esempio, Cisco Systems e Microsoft), che stanno spostando i propri enormi budget verso applicazioni mirate interamente alla rete;

c) i progetti finanziari ed industriali attraverso i quali le maggiori aziende in tutto il mondo stanno attivando progetti di fusione e di incorporazione, al fine di avviare iniziative sulla rete nelle quali combinare il controllo dell'accesso alla rete da parte dei consumatori con la disponibilità di contenuti;

d) la corsa fra le principali aziende per realizzare portali nazionali capaci di condurre il cliente nel mondo di Internet attraverso una via di accesso preferenziale, che lo aiuti a trovare ciò che cerca evitando errori, perdite di tempo, imbrogli;

e) gli investimenti in atto nel sistema creditizio e fra le compagnie che gestiscono i circuiti delle carte di credito al fine di lanciare sistemi di pagamento efficaci e sicuri (codici di criptaggio, *smart cards*);

f) la creazione, da parte delle principali compagnie telefoniche, di unità di affari o di vere e proprie aziende finalizzate alla gestione dei servizi necessari all'accesso alla rete.

Gli enormi investimenti che tutte queste attività comportano, inseriti all'interno di progetti industriali di sviluppo, dimostrano che nel mondo economico la convinzione che Internet rappresenti una straordinaria opportunità di business è fortemente radicata. Se allora Internet sarà il luogo ideale dello scambio di informazioni, prodotti e servizi, il turismo, che ha le caratteristiche strutturali ideali, sarà il settore che prima e più di altri offrirà quei risultati in grado di garantire il ritorno economico di tutte le iniziative citate.

Il turista, grazie a sistemi multi-accesso alla rete (PC, TV digitale, telefono cellulare), potrà trovare su Internet tutte le informazioni necessarie per la pianificazione di una vacanza, breve o lunga che sia, acquistando on-line i servizi desiderati.

Eventuali disservizi, inefficienze o promesse non mantenute, saranno segnalabili immediatamente alla comunità virtuale su forum o siti appositamente creati, così da realizzare un modello di scambio (finora teorico) fondato sulla perfetta informazione, nel quale il turista può scegliere razionalmente, confrontando il proprio budget di spesa ed i propri desideri con le offerte disponibili su di un mercato di dimensioni planetarie.

Su Internet (o attraverso Internet) opereranno anche agenzie di viaggio specializzate, disposte ad aiutare i turisti che avranno meno tempo a disposizione o che si sentiranno più timorosi nei confronti della grande rete, recuperando così il proprio ruolo basato sulla fiducia, sul rapporto interpersonale e sulla capacità di trovare il meglio per la propria clientela.

A tale visione, vi è anche chi manifesta orientamenti opposti sul fenomeno internet, basati su ragioni altrettanto fondate come quelle di seguito:

a) il tasso di diffusione di Internet nel mondo è talmente differenziato, che questo modello non potrà mai divenire la regola;

b) in alcuni Paesi, tra cui l'Italia, è ancora difficile immaginare che Internet si diffonda tra la

popolazione in modo così esteso, da garantire l'affermazione di un nuovo modello di mercato; Internet sarà perciò usato da una minoranza evoluta della popolazione, che potrà permettersi le migliori tecnologie di accesso (PC, apparati telefonici e televisivi dell'ultima generazione);

c) i turisti non cambieranno in poco tempo le proprie abitudini: le agenzie di viaggio continueranno ancora per molti anni a svolgere la loro tradizionale attività di intermediazione attraverso i cataloghi, mentre i turisti fai da te continueranno ad acquistare le vacanze secondo le modalità consolidate;

d) è molto difficile superare una secolare tradizione al contatto interpersonale nell'effettuare un acquisto; in paesi, come l'Italia, dove le vendite per corrispondenza non sono mai decollate, è facilmente immaginabile che nemmeno Internet possa rappresentare un canale abituale per gli acquisti, soprattutto per un prodotto importante come la vacanza;

e) le imprese turistiche, soprattutto di minori dimensioni, non sono pronte a gestire le transazioni commerciali on-line, e le tradizionali difficoltà legate alla gestione di progetti collaborativi impediranno la nascita di efficaci sistemi DMS (Destination Management System), cioè di sistemi informativi di località turistiche, che consentono di raccogliere in modo centralizzato tutte le informazioni inerenti alle attrattive turistiche ed ai servizi offerti, rendendoli disponibili per la promozione e la commercializzazione attraverso un sito web. L'utilizzo di Internet rimarrà perciò limitato alle grandi imprese.

Secondo questa visione "pessimistica", Internet è destinato a conservare un ruolo del tutto marginale nell'ambito delle transazioni legate all'acquisto di viaggi e vacanze, configurandosi come un tipico *fenomeno di nicchia*: ristretti segmenti di consumatori, anagraficamente giovani, culturalmente evoluti, con un reddito medio-alto, aperti all'innovazione e con un'alta propensione al rischio, acquisteranno alcuni prodotti sulla rete, con particolare riguardo:

- ai viaggi del tipo *last minute* e *best fares*, per i quali la rete diverrebbe un naturale luogo di diffusione;
- ai viaggi specialistici, difficilmente reperibili nei cataloghi dei tour operator, rispetto ai quali è particolarmente forte l'opportunità di creare comunità virtuali di appassionati che si scambiano notizie, idee e giudizi sulle esperienze fatte.

Rispetto ai turisti del grande segmento fai da te, l'esistenza di siti curati dalle organizzazioni turistiche regionali potrà essere utile per acquisire qualche informazione prima della partenza, soprattutto se il sito è ricco di immagini e di elenchi che illustrano l'offerta turistica. Il contatto con l'operatore, e l'eventuale prenotazione, saranno tuttavia effettuati secondo le ben più rassicuranti modalità rappresentate dal telefono o, se la meta è sufficientemente vicina, dalla visita diretta.

Quali delle due visioni si affermerà nei prossimi anni, è difficile dirlo.

Per alcune realtà imprenditoriali nel comparto del turismo organizzato, e per alcune località turistiche nel comparto del turismo fai da te, Internet ha già rappresentato una formidabile opportunità di *business*; per altre invece, una cocente delusione, un'iniziativa che non ha portato i frutti sperati.

Nello stesso tempo, alcuni turisti saranno entusiasti delle nuove potenzialità, e non rimpiangeranno certo i tempi in cui era tanto faticoso trovare le informazioni turistiche desiderate o effettuare una prenotazione; altri, forse dopo un timido tentativo, rimarranno convinti che i meccanismi tradizionali sono sempre i migliori, e spereranno che le forme di organizzazione più tradizionali non vengano mai soppiantate dalla rete. Anche in questo caso, come in passato, la diversità dei percorsi strategici delle imprese sarà un valore.

Bibliografia

- V. DE DEO, La tutela del "made in" e la disciplina comunitaria dell'origine, in *Il diritto del consumatore all'informazione, alla sicurezza e qualità dei prodotti – Atti del convegno di studi* (Treviso, 26 maggio 2006), www.tv.camcom.it;
- V. ROPPO, La tutela del risparmiatore fra nullità, risoluzione e risarcimento, in *Contratto e impresa*, 2005, p. 896.
- P. SIRENA, La categoria dei contratti d'impresa e il principio della buona fede, in *Riv. dir. civ.*, IV, 2006, p. 415 ss.;
- G. ALPA, Il codice del consumo, in *I contratti*, XI, 2005, p. 1047 ss.;
- AA.VV., *Commento al Codice del consumo*, coordinato da G. ALPA e L. ROSSI CARLEO, Napoli, 2005;
- E. MINERVINI, *Dei contratti dei consumatori in generale*, Torino, 2006;
- G. ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Bari-Roma, 2006;
- M. DONA, *Il codice del consumo. Regole e significati*, Torino, 2005.
- G. CAPO, Le vendite a distanza: d.lgs. 22 maggio 1999, n. 185, in AA.VV., *Codice della vendita*, a cura di A. Luminoso e V. Buonocore, II ed., Milano, 2005;
- G. DE MARZO, *I contratti a distanza*, Milano, 1999;
- ROMUALDI, La tutela del cyber consumer: la risoluzione delle controversie per via elettronica. La prospettiva italiana, in AA.VV., *Diritto e società dell'informazione. Riflessioni su informatica giuridica e diritto dell'informatica*, Milano, 2005;
- TASSONE, Vendita a distanza, in E.M. TRIPODI, B. TASSONE (a cura di), *Vendita, ne I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, a cura di P. CENDON, vol. XV, tomo 1, Torino, 2004;
- TASSONE, Vendita fuori dei locali commerciali in E.M. TRIPODI, B. TASSONE (a cura di), *Vendita, ne I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, a cura di P. Cendon, vol. XV, tomo 1, Torino, 2004;
- VALENTINO, I contratti negoziati fuori dei locali commerciali e i contratti a distanza, in
- AA.VV., *I contratti dei consumatori*, a cura di E. Gabrielli ed E. Minervini, Torino, 2005 ;
- AA.VV., *I contratti dei consumatori*, a cura di E. GABRIELLI ed E. MINERVINI, Torino, 2005;
- AA.VV., *Consumatori e processo. La tutela degli interessi collettivi dei consumatori*, a cura di Chiarloni e Fiorio, Torino, 2005;
- Ardissono L., Barbero C., Goy A., Petrone G. (1999), "An agent architecture for personalized Web stores", in *Proc. 3rd Int. Conf. on autonomous agents*, Seattle, WA.
- Cicero M.T. (58), *De Inventione*, in *De Inventione, De Optimo, Genere Oratorum, Topica*,
- Volume 2, *Rhetorical Treatises* E. H. Warmington (Editor), H. M. Hubbell (Translator) Harvard University Press
- Colazzo L., Barbieri G., Irlor W. J. (1990), "Tecnologia delle Basi di Dati Analitiche & Tecnologie Iperestuali - La prospettiva della comunicazione", in *Proc. A.I.C.A.*, Bari, I, 19-21 Sep., pp. 171-195
- Colazzo L., Costantino M. (1999), "Multi user hypertextual didact glossarie"s, *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 9: 1-2, pp. 111-127
- Dutta S., Segev A., (1998), "The global Internet 100 Survey 1998 - Special Report", *InformationStrategy*, p.15
- Franch M. (1999), *La comunicazione online. Aspetti metodologici e risultati di alcune sperimentazioni*, Cedam, Padova

- Franch M., Mich L., (1998), "Le ricerche di mercato in Internet: aspetti metodologici e presentazione del caso Dolomiti Superski", in *Proc. A.I.C.A.*, Abano Terme, I, 27-29 Sep., pp.353-366
- Haar S.V. (1999), "Repeat Web Business registers", *Inter@ctive Week*, [WWW document]. URL <http://www.zdnet.com/intweek/stories/news/0,4164,407177,00.htm>
- Lasswell H.D. (1948), *The structures and the function of Communication in Society*
- Marchi A. (1998), *Tecnologie informatiche e ricerche di mercato: analisi di un caso*, Tesi di Laurea, Facoltà di Economia, Università di Trento, AA 1997/98
- Martin L. (1999), "Offline Versus Online Brands – The Winners and losers", *ClickZ*, [WWW document]. URL <http://www.searchz.com/Articles/0622993.shtml>
- Mich L., Franch M. (2000), "2QCV2Q: A Model for Web Sites Analysis and Evaluation", *Proc. Int. Conf. Information Resource Management Association (IRMA)*, Anchorage, Alaska, May 21- 24, 2000, pp. 586-589
- Mich L., Marchi A. (1998), "Modelli di valutazione di siti web", *Technical Report DISA-010-98*, Department of Management and Computer Sciences, University of Trento
- Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., (1958) *La Nouvelle Rhétorique: traité de l'argumentation*, 2vol. (Eng. trans., *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, Notre Dame: The University of Notre Dame Press, 1969)
- Réka A., Hawoong J., Albert-László B. (1999), "Internet: Diameter of the World-Wide Web", *Nature*, September 9
- Sommerville I. (1996), *Software Engineering*, Addison-Wesley
- Tedeschi B. (1999), "Seeking ways to cut the Web-Page Wait", *New York Times*, 6/14/99.
- Trochim William M.K. (1996), "Evaluating Websites", [WWW document]. URL <http://trochim.human.cornell.edu/webeval/webintro/webintro.htm>
- Whitten J.L., Bentley L.D., Barlow V.M. (1994), *Systems Analysis and Design Methods*, Irwin Whilson R.F. (1999), "The Web Marketing: 26 ways to promote your site", *Web Marketing Today*, 57 [WWW document]. URL <http://www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm>
- Whilson R.F. (1999a), "Building Communities that promote your business", *Web Marketing Today*, 58 [WWW document]. URL <http://www.wilsonweb.com/wmta/communities.htm>
- Research», in *ENTER2000 Conference Proceedings*, Vienna, SpringerComputerScience.
- Casarin F. (1996) *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, G. Giappichelli Editore.
- Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo (CISST) (1992), *Telematica e organizzazione turistica pubblica*, Milano, Franco Angeli.
- Ciset (a cura di) (1999), *Atti della Conferenza Internazionale From Destination Management to Destination Marketing and Management*, Venezia, 15-16 Marzo.
- Ciborra C. (1989), *Tecnologie di coordinamento. Informatica, telematica e istituzioni economiche*, Milano, Franco Angeli.
- Cotta J. (1998), «Tourism and Information Society. Global Vision from the European Commission», *TourIST Destination Management Systems Seminar*, Madeira, Madeira Tecnopolo, 26/27 Novembre 1998.
- Dioguardi G. (1986), *L'impresa nell'era del computer*, Milano, Ed. del Sole 24 Ore.
- Ebner A. (1998), «TISCover: A Web-Based Tourism Information and Reservation System», *TourIST Destination Management Systems Seminar*, Madeira, Madeira Tecnopolo, 26/27 Novembre 1998.

- Evans G., Peacock M., Richards G. (2000), «Small is Beautiful? ICTs and Tourism SMEs: A Comparative European Study», in *ENTER2000 Conference Proceedings*, Vienna, SpringerComputerScience.
- Fesenmaier D.R., Leppers A.W., O'Leary J.T. (1999), «Developing a Knowledge-Based Tourism Marketing Information System», in *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 1.
- Franch M., Martini U. (1998) «Uomo o tecnologia nei processi di crescita del sistema turistico degli anni 2000?», *Paper* presentato nell'ambito del Convegno CABOTO'98 nella sezione "Sistema turismo e telematica: nuovi scenari competitivi e ruolo del commercio elettronico", Venezia, 26-27 Febbraio 1998.
- Franch M., Giunghiglia F., Mich L., Martini U. (1998), Progetto di ricerca biennale *Opportunità di applicazione delle tecnologie informatiche all'analisi del settore turistico*, Università di Trento, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali.
- Franch M. (1999), *La comunicazione online*, Padova, CEDAM.
- Frew A., O'Connor P. (1999), «Destination Marketing System Strategies in Scotland and Ireland: An Approach to Assessment», in *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 1.
- Gambardella A. (1985), «Ambiente, tecnologia e processi di internazionalizzazione delle imprese: il caso delle telecomunicazioni», in *Economia e Politica Industriale*, n.45.
- Gambardella A. (1985a) «Innovazioni tecnologiche e comportamenti soggettivi nell'odierna evoluzione telematica», in *Economia e Politica Industriale*, n.47.
- Gilbert D.C. (1996), «Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes», in *Tourism Management*, Vol. 17, n.8
- Gilbert D.C., Powell-Perry J.A., Widijoso S. (1998), «A Study of the Hotel Industry's Application of the Internet as a Relationship Marketing Tools», University of Surrey
- Go F.M. (1992), «The Role of Computerized Reservation Systems in the Hospitality Industry», in *Tourism Management*, Vol. 13, Marzo.
- Jacucci G., Calzà D., Martini U. (2000), «The Information System for a Tourist Destination as a Network of SMEs», *Paper*, Laboratorio di Ingegneria Informatica, Università di Trento.
- Jarvela P., Loikkanen J., Tinnila M., Tuunainen V.K. (1999), «Business Models for Electronic Commerce in the Travel Services», in *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 3/4
- Jones T.B. (1999), «Marketing to the Consumer in the Digital Age: New Approaches, New Opportunities», Keynote Presentation, *ENTER1999 Conference*, Innsbruck, 19/21 Gennaio.
- Hoffman D.L., Novak T.P., Chatterjee P. (1995), «Commercial Scenarios for the WEB: Opportunities and Challenges», in *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 1, n. 3, Dicembre.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations», in *Journal of Marketing*, Vol. 60, n. 3, Luglio.
- Kaukal M., Werthner H. (2000), «Integration of Heterogeneous Information Sources», in *ENTER2000 Conference Proceedings*, Vienna, SpringerComputerScience.
- Laubenheimer M.C., Carlsson T. (1998), *From Intra-Regional Competition towards Intra-Regional Cooperation in Tourism: The Concept of Telecooperation and Virtual Enterprises in the Regional Tourism Business*, TourIST European Project Paper, Ottobre.
- Laws E. (1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge.
- Liikanen E. (1999), «Introduction to the *Tourism in the Information Society Conference*», European Commission, Bruxelles, 12 Novembre 1999.

- Malone T., Yates J., Benjamin R. (1987), «Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies», in *Communications of the ACM*, Vol. 30, n.6.
- Mandelli A. (1997), «Internet, la conoscenza e la fiducia: prime riflessioni sull'economia delle risorse immateriali nel cyberspazio», SDA Bocconi, Osservatorio di Marketing, Media & New Media Campus,
- Marcussen C.H. (1999), «The Effects of Internet Distribution of Travel and Tourism Services on the Marketing
- Mix: No-Frills, Fair Fares, and Fare Wars in the Air», in *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 3/4.
- Marcussen C.H. (2000), «Quantifying Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services», Paper presentato nel Seminario *Information Technology & Strategic Tourism Management*,
- Università di Westminster, Londra, 9-10 Marzo 2000,
- Martini U. (1998), «Il consorzio di operatori come organo di meta-management di una località turistica», Università di Trento, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, *Technical Report 009*, Dicembre,
- Martini U. (2000), «ICTs as Competitive Drivers for New DM Concept», *Relazione* presentata al Convegno Internazionale *Progress in Tourism Research*, Berlino, Borsa Internazionale del Turismo, 11-15 Marzo 2000.
- Martini U., Jacucci G., Calzà D., Cattani C. (2000), «Mentoring Small Destinations into Destination
- Management towards Electronic Marketing», in *ENTER2000 Conference Proceedings*, Vienna,
- SpringerComputerScience.
- Morrison A.M., Taylor S., Morrison A.J., Morrison A.D. (1999), «Marketing Small Hotels on the World Wide Web», in *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 2.
- O'Connor P., Frew A.J. (2000), «Evaluating Electronic Channels of Distribution in the Hotel Sector», in *ENTER2000 Conference Proceedings*, Vienna, SpringerComputerScience.
- Pollock A.(1998), «Creating Intelligent Destinations for Wired Consumers», in *ENTER1998 Conference Proceedings*, Vienna, SpringerComputerScience.
- Rafferty J. (1998), «Gulliver: The Electronic Highway to Irish Tourism», *TourIST Destination Management Systems Seminar*, Madeira, Madeira Tecnopolo, 26/27 Novembre 1998.
- Rispoli M., Tamma M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino, G. Giappichelli.
- Sheldon P.J. (1997), *Tourism Information Technology*, UK, CAB International.
- Stipanuk D.M. (1993), «Tourism and Technology. Interactions and Implications», in *Tourism Management*,August.
- Università di Trento – Dipartimento di informatica e studi aziendali.
- Van Rekom J., Teunissen W., Go F. (1999), «Improving the Position of Business Travel Agencies: Coping with the Information Challenge», in *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 1.
- Watson R.T., Berthon P., Pitt L.F., Zinkhan G.M. (2000), *E-commerce e impresa*, Milano, McGraw Hill. Werthner H., Klein S. (1999), *Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship*, Vienna, SpringerComputerScience.
- WTO (World Tourism Organization) (1999), *Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information Age*, WTO Business Council Publications, September.
- Zanfei A. (1990), *Complessità e crescita esterna nell'industria delle telecomunicazioni*, Milano, Franco Angeli.
- Alpa, Guido: "Il diritto dei consumatori" – Ed. Laterza, 1997;
- Antonucci, Antonella: "E-commerce. La Direttiva 2000/31/CE e il quadro

- normativo della rete” – Ed. Giuffré, 2001.
- Per gli aspetti economici e di marketing e per i concetti tecnici fondamentali de commercio elettronico: Ministero delle Attività Produttive (già Ministero dell’Industria): “Guida all’e-commerce” – Edizione di solito annuale. Contiene i dati quantitativi del fenomeno in Italia. www.minindustria.it;
- Vaciago, Elena e Giacomo: “La New Economy” – Ed. Il Mulino, 2001;

Siti web

Associazioni dei consumatori italiane maggiormente rappresentative:

- Sito web: www.adiconsum.it
- Sito web: www.centroconsumatori.it
- Sito web: www.confconsumatori.com
- Sito web: www.movimentoconsumatori.it

Fonti utili nazionali ed estere:

- **ArgusClearinghouse:** <http://www.clearinghouse.net/>
- **Atlantis S.r.l.:** <http://www.x-land.it/atlantis>
- **Bobby:** <http://www.cast.org/bobby>
- **CAST - Center for Applied Special Technology:** <http://www.cast.org>
- **Click Us:** <http://www.clickus.com>
- **Colors Magazine di Benetton:** http://www.mediasuk.org/no_p/magazine2.html
- **Electronic Software Publishing Corporation:** <http://www.elsop.com>
- **ENTER Web Award Committee:** <http://www.tis.co.at/enter>
- **HTML Point:** <http://www.clarence.com/home/htmlpoint/controllo.html>
- **INCOTEXT System:** <http://www.incotext.com>
- **Mercury Interactive:** <http://www.merc-int.com>
- **Rational:** <http://www.rational.com/uml/index.html>
- **Spyglass:** <http://www.spyglass.com>
- **Tetranet Software:** <http://www.tetranetsoftware.com>
- **W3Consortium:** <http://www.w3.org>
- www.minindustria.it
- **WebTechs:** <http://valsvc.webtechs.com>
- http://www.tin.it/osservatorio_bocconi/papfidu.htm.
- <http://www.cs.unitn.it/pubE.html>.
- <http://www.rcb.dk/UK/Staff/chm/trends.htm>

Data di pubblicazione: 11 giugno 2007.