LUISS Guido Carli
LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

Dipartimento Di Impresa E Management

"IL WEB MARKETING, LA SUA EVOLUZIONE E L'IMPATTO SUL SETTORE ALBERGHIERO: IL CASO DELL'HOTEL GEO"

Relatore:

Prof. Devetag Maria Giovanna

Candidato:

Simona Chen

Matricola 188141

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

Indice

Introduzione

Capitolo 1. Evoluzione del web marketing: dal prodotto al valore

1.1. Che cos'è il web, la sua evoluzione e diffusione

1.2. Dal marketing tradizionale al web marketing

1.3. Caratteristiche e funzioni del web marketing

1.4. Gli strumenti del web marketing

1.4.1. Il direct e-mail marketing

1.4.2. Il social media marketing

1.4.3. Il sito aziendale: la finestra dell'impresa

1.5. La nuova figura del consumatore nel web: il *prosumer*

1.5.1. La *community on line*

1.6. La web analytics: una misurazione dell'efficacia del web marketing

Capitolo 2. Web marketing e turismo

2.1. L'avvento della net-economy

2.2. La nascita del c.d. turismo on line

2.3. Le ragioni del successo

2.4. I principali operatori del turismo online: OTA

2.5. I motori di ricerca

2.5.1. Tripadvisor

2.5.2. Booking.com

2.6. Una nuova dicotomia: web marketing e turismo

2.7. Il "*travel 2.0*": il nuovo turismo

Capitolo 3. L'utilizzo e l'influenza del web marketing nel settore alberghiero

3.1. Le imprese alberghiere in Italia: una descrizione

3.2. L'impatto del web sul settore turistico: nuovi orizzonti

3.2.1. Prenotare on line: i pacchetti last minute ed all inclusive
3.2.2. Web marketing e nuove realtà: i B&B e le "case vacanze"
3.3. Il sito web alberghiero: struttura
3.3.1. Costruzione
3.3.2. Gestione
3.4. Il *video marketing*
3.5. Il *viral marketing*: il "*passaparola*" di oggi
3.6. Customer satisfaction
3.6.1. Customer relationship management
3.6.2. Customer Loyalty: le dinamiche di fidelizzazione

Capitolo 4. Il caso di studio: l'utilizzo del web nel settore turistico
4.1. L'indagine: obiettivi, campione e raccolta dei dati
4.2. I risultati
4.2.1. Il punto di vista del consumatore/turista
4.2.2. Il punto di vista dell'albergatore
4.3. Conclusioni dell'indagine: i benefici che il web ha apportato all'organizzazione aziendale dell'hotel Geo (Roma)

Conclusioni

Bibliografia

Allegato: il questionario

Introduzione

L'applicazione delle potenzialità del web al settore turistico ha generato enormi vantaggi sia per la categoria dei viaggiatori che per quella degli albergatori: i primi hanno la possibilità di effettuare una ricerca ed, a conclusione di essa, prenotare una stanza in tempo reale e senza limiti di distanza; i secondi, dal canto loro, hanno la possibilità di inserire la propria azienda nel mondo internet, attraverso un sito web che funge da vetrina per attirare l'attenzione di potenziali clienti.

L'albergatore, in effetti, se un tempo riusciva ad assicurarsi delle prenotazioni delle sue camere attraverso le tradizionali agenzie di viaggio o attraverso il contatto diretto con una clientela di passaggio, oggi, per via della "multicanalità di vendita" ha la possibilità di utilizzare più strumenti per far conoscere la sua azienda e dare la possibilità di effettuare le prenotazioni on line: grande importanza rivestono in quest'ultimo caso le c.d. OTA.

A partire da queste premesse, il presente lavoro di tesi vuole analizzare i benefici apportati dall'applicazione delle tecniche di web marketing ne settore turistico.

In particolare, si vuole analizzare, più approfonditamente, i cambiamenti radicali che i social media e le nuove tecnologie, facenti parte del mondo del web 2.0, hanno determinato all'interno dei processi decisionali di acquisto e di consumo dei turisti che si rivolgono al settore alberghiero per i loro viaggi.

Il capitolo 1, quindi, si concentra, in maniera generale, sull'evoluzione del web marketing descrivendo le sue caratteristiche, i suoi strumenti di misurazione di efficacia (come ad esempio, la web analytics), le sue funzioni ed, in particolare, gli strumenti utilizzati, che sono identificati nel direct e-mail marketing, nel social media marketing e nel sito aziendale delle imprese.

Suddetta evoluzione ha permesso di definire una nuova categoria commerciale: quella del *prosumer*, un produttore che è anche consumatore, che riesce a contribuire al processo di definizione dei contenuti interattivi e che, allo stesso tempo, ne determina anche il consumo.

Egli, unitamente alla classica categoria dei consumatori, fa parte di quelle che vengono definite sul web come "*community on line*", ovvero gruppi di individui che sul web si scambiano opinioni ed esperienze in merito ad un prodotto specifico.

Il capitolo 2, invece, analizza gli elementi essenziali che caratterizzano la dicotomia web marketing e turismo: una dicotomia che è stata resa possibile grazie a due passaggi principali, ovvero l'avvento della net economy e la nascita del turismo on line.

L'analisi del capitolo ricomprende anche la descrizione delle c.d. OTA (Online Travel Agency), ovvero le agenzie di viaggio on line e dei vari motori di ricerca, di cui approfondiamo due in particolare, quali Tripadvisor e Booking.com: entrambi rappresentano dei punti di riferimento per tutti quei viaggiatori che desiderano dare avvio ai propri soggiorni attraverso una prenotazione on line.

La convergenza di questi fattori ha portato alla definizione di quello che oggi viene conosciuto come *travel 2.0*: una nuova forma di turismo.

Il capitolo 3 permette di entrare nel vivo del discorso, poiché analizza l'utilizzo e l'influenza del web marketing nel settore alberghiero.

Dopo una breve descrizione delle imprese alberghiere italiane, si effettua un'analisi relativa all'impatto del web nel settore turistico, che ha determinato la nascita di nuovi strumenti quali, da un lato, i pacchetti last minute ed i pacchetti all inclusive per le prenotazioni, e dall'altro i B&B e le "case vacanze", che si pongono come realtà alternative al tradizionale albergo.

La descrizione dei tecnicismi del web marketing nel settore alberghiero si completa con la descrizione del sito web aziendale (costruzione e gestione) e con l'accenno di due importanti forme di web markentig: il video marketing ed il viral markenting (il passaparola interattivo).

Grande importanza viene assegnata, nella parte finale alla customer relationship management nelle sue due forme: la customer relationship management e la customer loyalty, quest'ultimo meccanismo rientra in quelle che sono le dinamiche di fidelizzazione.

Il capitolo 4, infine, prende in esame uno specifico caso di studio, relativo all'applicazione delle potenzialità del web alla struttura organizzativa ed aziendale dell'Hote Geo, sito in Roma.

L'indagine, mirante a raggiungere specifici obiettivi, ha riguardato un campione specifico, identificato nei clienti dell'albergo per un lasso di tempo determinato, ed una certa metodologia di raccolta dati, che si è realizzata attraverso la somministrazione a questi ultimi di un questionario.

A conclusione dell'indagine è stato possibile ottenere specifici risultati, che hanno descritto i benefici che il web ha apportato all'organizzazione aziendale dell'hotel Geo, tenendo in considerazione sia il punto di vista del cliente che quello dell'albergatore.

Attraverso l'evoluzione degli strumenti a disposizione, la struttura alberghiera ha la possibilità di entrare in questo nuovo circuito di "cultura partecipativa" e segnalare la propria presenza sul web: l'operazione che deve compiere riguarda, in sostanza, l'evoluzione dell'albergo stesso che deve essere concepito come un "albergo 2.0", che utilizza i siti internet, le OTA e i social network per farsi conoscere, mantenere i contatti con i clienti già fidelizzati e identificare le loro aspettative al fine di attivare un processo di miglioramento continuo, in cui il turista/cliente si ponga non come mero consumatore come una sorta di collaboratore.

Capitolo 1.
Evoluzione del web marketing: dal prodotto al valore

1.1. Che cos'è il web, la sua evoluzione e diffusione

Fra tutte le risorse informatiche e multimediali ampiamente diffuse nella società attuale, internet è, sostanzialmente, la tecnologia più importante, poiché ha contribuito a stravolgere le abitudini degli utenti, ritagliandosi un grande spazio in ogni ambito del vivere quotidiano, dal campo lavorativo a quello dell'istruzione, passando dalla dimensione del tempo libero.

L'interazione *on line*, che Internet offre per mezzo di *forum*, *social network* e siti, permette non solo la comunicazione fra persone molto lontane, ma anche la possibilità di ottenere una quantità inestimata di informazioni.

La sigla che caratterizza la Rete è identificata nella successione di tre lettere, "WWW", acronimo dell'espressione inglese *World Wide Web*, che in italiano viene tradotta come *Grande Ragnatela Mondiale* [1].

Il World Wide Web nacque nel laboratorio del CERN (Centro Europeo per la Ricerca Nucleare) di Ginevra nel 1991: il linguaggio che lo caratterizzò, sin dall'inizio, fu l' *Html* (*Hyper Text Markup Language*), un linguaggio che può essere letto da qualsiasi computer.

Il fautore di questo sistema fu l'inglese Tim Berners-Lee che creò anche lo *standard* HTTP che, nella *Grande Ragnatela*, metteva in collegamento *file* differenti.

Da questo momento in poi, col passare del tempo, internet cominciò ad orientarsi sempre di più verso un uso popolare, grazie alla diffusione di moderni contenuti multimediali ed ad una navigazione resa ancora più semplice ed intuitiva.

Tuttavia, il grande passaggio che ha segnato il percorso di affermazione del web si verificò all'inizio dal 2000, quando si cominciò a parlare di *Web 2.0*: in questo momento si assistette all'affermazione di una seconda generazione di contenuti della Rete.

---

[1] Cfr. GRIVET FOIAIA L., *Web 2.0, guida al nuovo fenomeno della Rete*, Milano, Hoepli, 2010.

In effetti, oltre ai tradizionali siti già presenti nella precedente versione ed al servizio di posta elettronica, nacquero nuovi motori di ricerca e nuove metodologie per interagire *on line*, cosa che determinò un aumento considerevole del flusso dei dati, con la conseguente creazione di nuove linee di connessione ad altissima velocità, quali l'ADSL e quelle di Fibra Ottica [2].

Fu in questi anni che si assistette, inoltre, alla nascita di una nuova generazione di siti web con nuove interfacce grafiche e con un numero elevato di contenuti multimediali quali video, immagini, suoni e animazioni.

Con il *Web 2.0* è nato anche il c.d. *web interattivo* fatto di *blog*, *social network*, *forum*, *community* e *newsletter*.

L'evoluzione della Rete è sempre in corso, cosa che è favorita anche dalle strategie economiche messe in atto dalle nuove aziende telefoniche in grado di fornire tutti quei servizi che consentono di accedere da terminali mobili, come *tablet*, *android* o telefoni cellulari.

Grazie ai *software* di navigazione, che fanno riferimento ai *personal computer* e ai protocolli di comunicazione sviluppati nell'ambiente web, la Rete-internet si è ormai espansa capillarmente, mediante dispositivi *wireless* e *mobile*, tv digitale via cavo, satellitare e terrestre, nonostante le difficoltà di alfabetizzazione informatica e le precarietà che hanno caratterizzato la sua iniziale diffusione [3].

Al giorno d'oggi, internet rappresenta il *medium* che ha registrato, in poco tempo, uno straordinario successo ed un tasso di penetrazione molto alto [4], determinando, per quanto riguarda la possibilità di carpire informazioni, il passaggio dalla dimensione *mass* alla dimensione *personal*.

Esso, pertanto, può essere considerato come una *grande piazza virtuale*, nel quale sono presenti attori sociali, istituzioni, servizi e mercati.

Nell'ultimo decennio si è assistito ad un ulteriore evoluzione che ha riguardato la Rete e che ha portato gli operatori a parlare di *Web 3.0*, e non più di Web 2.0:

---

[2] *Ibidem*.

[3] Cfr. LLUCH LAFUENTE A. e RIGHI M., *Internet e Web 2.0*, UTET, Torino, 2011.

[4] Rimane, ovviamente, il problema del divario digitale (*digital divide*), cioè delle sostanziali disuguaglianze nelle possibilità di accesso alla rete che continuano a permanere non solo tra paesi ricchi e paesi poveri ma, all'interno delle singole comunità nazionali, a livello della disponibilità di tecnologie a banda larga o delle diverse motivazioni d'uso.

espressione che è stata introdotta nel 2006 dal *web designer* statunitense Jeffrey Zeldman [5].

Il *Web 3.0* è caratterizzato da alcuni principali aspetti evolutivi, quali: la *dimensione semantica*, in cui i contenuti non sono tradotte in pagine HTML ma da un database sottostante, che attiva ricerche più approfondite e accurate; l' *intelligenza artificiale*, che consente una maggiore archiviazione e trasparenza delle informazioni; e la costruzione di *ambienti e supporti 3D* realmente utilizzabili.

1.2. Dal marketing tradizionale al web marketing

Secondo la definizione dell'AMA, l'*American Marketing Association*, la parola inglese "*marketing*" indica "*il processo di pianificazione e realizzazione del concept (idea del prodotto), del pricing (definizione e attribuzione del prezzo), della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentono di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni*" [6].

L'attività di marketing pertanto, ricomprende una precisa pianificazione strategica, che persegue un duplice scopo: carpire le esigenze del *target* di consumatori a cui si rivolge e raggiungere gli obiettivi che l'azienda stessa si pone [7].

Se quest'ultima riuscirà ad interpretare i bisogni e le aspettative dei propri clienti, traducendoli in prodotti e servizi specifici, potrà ottenere un ottimo ritorno economico, distinguendosi, in fatto di *performance*, dai suoi diretti concorrenti.

Collocandosi nel mezzo tra il momento della produzione e quello del consumo, il marketing permette di ottenere la massima soddisfazione dei clienti, nonché il contenimento dei costi.

In effetti, considerando suddetti elementi (consumatori ed obiettivi), l'azienda dovrà realizzare il prodotto e/o servizio facendo molta attenzione per quanto riguarda la definizione del prezzo, del canale promozionale e di quello distributivo.

---

[5] Cfr. ELETTI V., *Complessità, cambiamento, comunicazioni. Dai social network al web 3.0*, Bologna, Guaraldi, 2012.

[6] Fonte: AMA - American Marketing Association.

[7] Cfr. PRINCIPATO L., *Marketing*, Milano, McGraw-Hill, 2013.

Riferendosi al marketing, al fine di descriverlo compiutamente, il professore statunitense Jerome McCarthy ha elaborato la teoria delle 4 P:

- il Prodotto;
- il Prezzo;
- il Posizionamento;
- la Promozione.

Questa formulazione privilegiava una logica di marketing orientata al prodotto, che fu, successivamente, affiancata da una nuova logica orientata al cliente, che viene collocato al centro delle decisioni dell'azienda.

Tale logica era collegata alla teoria delle 4 C del professore statunitense Robert Lauterborn, che considerava:

- il Consumatore;
- il Costo;
- la Comunicazione;
- la Convenienza.

In questo modo l'azienda si dedicava, maggiormente, alla soddisfazione del cliente e alla sua fidelizzazione, anziché al raggiungimento di quota di mercato più grande o all'aumento del volume di vendita [8].

Col passare del tempo, il marketing tradizionale appena descritto subì una notevole evoluzione, determinata dal miglioramento delle tecnologie informatiche e dalla sua unione con il mondo del Web 2.0, il quale ha portato l'impresa a reinventare il proprio modo di fare *business*, promuovendo una struttura capace di supportare il cliente nell'intero processo di vendita.

Pertanto, all'interno della mentalità aziendale, la dimensione relazionale, costituita dal rapporto azienda-cliente, viene trasferita sul web, mantenendo, ugualmente, grande rilevanza.

[8] Cfr. KOTLER P., *Il marketing dalla A alla Z*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2013.

La tendenza a spostare le attività di marketing del prodotto nel mondo del web ha determinato la nascita del *Web marketing*, che non ha sostituito le attività tradizionali, ma le ha, semplicemente, affiancate, determinando una importante riduzione dei costi [9].

Una delle definizioni di web marketing lo considera come "*tutte le attività di posizionamento strategico del brand sul mercato tramite l'utilizzo dei canali on line, al fine di sviluppare rapporti commerciali con i clienti, aumentare la visibilità dell'azienda, ridurre i costi, raggiungere mercati difficili, migliorare il posizionamento aziendale e prendere parte, stabilmente, al nuovo scenario economico*" [10].

Anche nel contesto della Rete, il cliente finale non deve essere considerato come un figura temporanea, ma come una presenza stabile con la quale l'azienda riesce ad instaurare una relazione duratura.

Il mondo del web ha, notevolmente, capovolto la comunicazione con il consumatore: se essa prima era, esclusivamente, *unilaterale*, ora si qualifica come *bilaterale*: suddetta bilateralità è determinata dal fatto che l'azienda può ottenere, da parte del consumatore, un ritorno di informazioni, poiché è proprio quest'ultimo che può comunicare con il suo sistema, sentendosi parte integrante del processo [11].

In effetti, il rapporto con il cliente può continuare anche dopo che è stato effettuato l'acquisto del prodotto o del servizio in due modi: il consumatore, dopo aver ottenuto i benefici ricercati, può condividere *on line* la propria esperienza, indicando all'interno di un giudizio complessivo il livello di soddisfazione raggiunto.

Magari senza rendersene conto, il consumatore ha sviluppato, anche se indirettamente, una forma di attività promozionale per l'azienda.

Dal canto suo, l'azienda può tentare di trattenere nel suo circuito il cliente, inviandogli nuove offerte personalizzate e nuove opportunità.

In questo modo, essa non si concentra su un *target* definito da precise informazioni demografiche, ma studia il suo comportamento in rete, soffermandosi su alcune tipologie precise di utenti/consumatori.

Suddetto contatto bilaterale rappresenta una dimensione molto importante per le imprese, poiché la strategia di web marketing permette anche di ottenere eventuali

---

[9] Cfr. BONAVENTURA B., *Web marketing come strumento di business*, Baldissera, Apogeo, 2011.

[10] Cfr. GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, Milano, Apogeo, 2012.

[11] Cfr. BOSCARO A. e PORTA R., *Tecniche di web marketing, sviluppare l'e-commerce come opportunità per la piccola e media impresa*, Milano, Franco Angeli, 2008.

reclami e giudizi negativi, al fine di aiutare l'impresa a modificare la propria politica di mercato, dove e se serve.

L'attività strategica del web marketing, inoltre, ha assunto una definizione più innovativa grazie alle nuove forme che può assumere, quali, per esempio, quella del Viral Marketing, del Social Maketing e della E-mail marketing [12].

I nuovi servizi, quali siti, *e-mail*, video e *social network*, rappresentano la fonte principale per il potenziale cliente che deve raccogliere le informazioni necessarie per effettuare una scelta.

Capita molto spesso che, oltre a questi strumenti innovativi, egli utilizzi anche i classici strumenti di marketing, ad esempio media tradizionali, il passaparola tra amici e i giornali.

Grazie alla nascita del web marketing, si è assistito ad un cambiamento delle modalità di interagire con i clienti, degli approcci commerciali, della tecnica di distribuzione e del ruolo del punto vendita: questi elementi hanno portato all'affermazione di un nuovo modello di *business*, che ogni azienda deve imparare a fare proprio [13].

1.3. Caratteristiche e funzioni del web marketing

La progressiva ed inarrestabile affermazione della Rete ha, fortemente, modificato il panorama economico mondiale, determinando un "superamento" delle tradizionali modalità di fare marketing, che, ancorandosi ai *media* tradizionali (quali televisione, radio e giornali), non contemplavano l'utilizzo del web.

La fusione delle tecniche del marketing con le potenzialità della Rete ha portato alla definizione di alcuni importanti elementi relativi al web marketing, come, ad esempio, il sito aziendale, l'attività promozionale tramite *e-mail*, la *newsletter* e la pubblicità *on line*, i quali sono orientati alla costruzione di relazioni con i clienti [14].

---

[12] Cfr. COVA B., GIORDANO A. e PALLERA M., *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007.

[13] Cfr. LAURENT F., *Marketing 2.0: l 'Intelligence Collective*, M21 Editions, 2001.

[14] Cfr. RAIMONDI M., *Marketing del prodotto/servizio, integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Milano, Hoepli, 2008.

Il complesso di informazioni, che proviene da questi canali, si pone come principale polo di attrazione per richiamare e mantenere fidelizzato il cliente.

Allo stesso tempo, è proprio quest'ultimo che seleziona le informazioni che vuole ricevere, divenendo parte attiva del rapporto bidirezionale con l'azienda [15].

Queste condizioni hanno determinato, inoltre, un decisivo ribaltamento del tradizionale approccio di marketing che non è più di tipo selettivo, ma si qualifica come un modello di tipo attrattivo [16].

In particolare, le tecniche del web marketing costituiscono l'essenza stessa della campagna promozionale, traducendosi, contemporaneamente, in nuove possibilità per le aziende.

Tali possibilità possono essere, così, identificate:

- nuove categorie di clienti e nuove tipologie di *target* selezionato;
- nuove forme di comunicazione in tempo reale e di interazione, che permettono di fidelizzare il cliente e trattenerlo nel circuito aziendale;
- nuove possibilità di collaborazione, che si traducono in nuove forme di partecipazione all'attività aziendale;
- nuovi canali di vendita;
- nuovi modelli commerciali e nuove tipologie di *business*, che riescono facilmente a ritagliarsi il loro spazio nell'odierno mercato virtuale [17].

Proprio al fine di raggiungere queste potenzialità, le imprese attuali, abbracciando le nuove tecniche di web marketing, hanno deciso di mettere da parte il loro eccessivo protagonismo per concentrarsi sulla figura del consumatore e delle sue esigenze, al fine di assecondarlo ed attrarlo il più possibile.

Anche gli esperti del settore hanno preso consapevolezza del nuovo protagonismo del consumatore, che riesce a conoscere, condividere e creare i messaggi delle aziende: attivando uno studio "*dal basso*" della psicologia del *target*, le esperienze concrete

---

[15] Cfr. KOTLER P., DIPAK C.J. e SUVIT M., *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Milano, Il sole 24 Ore, 2002.

[16] *Ibidem*.

[17] Cfr. PRANDELLI E. e VERONA G., *Marketing in rete*, Milano, McGraw-Hill, 2002.

hanno suggerito i buoni risultati ottenuti con investimenti ragionevoli e in modo socio-compatibile [18].

Gli elementi che caratterizzano uno campagna di web marketing, inoltre, possono essere individuati:

- nel *prodotto*, che deve prestarsi a questa tipologia di promozione;
- nell' *idea* che si vuole veicolare tramite suddetta campagna di marketing: essa deve essere in grado di attrarre clienti e di spiccare all'interno del settore di appartenenza;
- negli *strumenti* che devono essere utilizzare per far conoscere alle società il prodotto, oggetto di promozione;
- *nell' effetto virale*, che costituisce il c.d. "*passaparola*", che trova in internet il canale più adeguato per la sua propagazione;
- nella raccolta del *successo*, ovvero l'esito dell'operazione commerciale [19].

Realizzare una strategia di web marketing all'interno del circuito di internet vuol dire utilizzare tutti i vantaggi che possono derivare dal suo utilizzo, ovvero:

- *interazione*, che si traduce in una comunicazione istantanea, flessibile e reticolare;
- *personalizzazione*, che si traduce nella tendenza a definire al meglio il rapporto diretto ed esclusivo con il cliente finale e/o potenziale;
- *misurabilità*, che si traduce nell'attività di monitoraggio dei rapporti azienda-cliente [20].

L'obiettivo principale del web marketing è identificato, quindi, nel raggiungimento del cliente, cosa che può essere conseguita attraverso alcune metodologie:

---

[18] *Ibidem*.

[19] Cfr. DI CARLO G., *Internet marketing*, Milano, Etas, 2000.

[20] Cfr. COVINO G. e VENTURI A., *Web marketing per le PMI, Guida alle nuove opportunità di business e comunicazione*, Trento, UNI SERVICE, 2009.

- il posizionamento all'interno dei motori di ricerca,
- il posizionamento all'interno dei più popolari *social network*;
- i programmi di affiliazione,
- la "*viralità*" dei messaggi;
- l'invio di *e-mail* e *newsletter* [21].

1.4. Gli strumenti del web marketing

Attraverso il web marketing, le aziende hanno a disposizione nuovi strumenti con cui svolgere le loro attività, collocandosi all'interno del c.d. *mercato virtuale*, parallelo a quello reale: suddetto mercato, da un lato, rende più complesso lo scenario in cui le aziende devono sapersi muovere e, dall'altro, contribuiscono a far nascere nuovi operatori e nuove forme di concorrenza, che influenzeranno le performance di tutte quelle aziende già presenti da tempo [22].

Come si può ben notare, il mondo di internet ricomprende tutti gli strumenti relativi al web marketing: in effetti, esso si qualifica come il *medium* capace di divulgare e monitorare le informazioni del mercato di riferimento (compresa la questione concorrenza) e come il canale più idoneo per raggiungere milioni di potenziali clienti.

Ultimamente, il mercato *on-line* ha conosciuto un consistente aumento, per quanto riguarda gli investimenti e lo sviluppo: cosa che ha determinato la sua qualificazione di nuovo canale di profitto che comprende una buona fetta del *budget* destinato all'attività di marketing [23].

Il web marketing, rivolto alla fascia dei consumatori o al mercato delle imprese, deve perseguire il fine specifico di creare "*valore*" per il cliente, imprimendogli nella mente il prodotto, come risposta alle sue esigenze e necessità.

La realizzazione di un idoneo sito web, ad esempio, consente all'impresa, non solo di soddisfare i bisogni dell'utente, ma anche di rafforzare la credibilità e la qualità del *brand*.

---

[21] *Ibidem*.

[22] Cfr. CHIARVESIO M. e DI MARIA E., *Che cos'è il web marketing*, Roma, Carocci, 2008.

[23] Questa modalità di interazione con il consumatore determina oltre l'80% del traffico su Internet.

Oggi, gli strumenti a disposizione del web marketing possono considerarsi idonei solo se, grazie al supporto di un buon piano di marketing, riescono a determinare gli effetti sperati.

Come stabilisce anche la letteratura del settore, il web marketing classifica gli strumenti che consentono la visibilità dei prodotti e dei servizi offerti dall'azienda: il loro controllo, in particolare, è essenziale per valutare la reputazione di quest'ultima nel mondo del web [24].

1.4.1. Il direct e-mail marketing

Secondo la letteratura del settore il *Direct e-mail marketing* viene considerato come "*la strategia di promozione nel web che utilizza come canale di diffusione del messaggio la posta elettronica, che persegue lo scopo di promuovere direttamente un prodotto/servizio dell'azienda*" [25]: esso fa parte di quella categoria di web marketing di tipo diretto, che consente di comunicare con *target* specifici, in forma personalizzata e sulla base del loro consenso preventivo.

I destinatari di queste *e-mail* fanno parte di quelle liste di persone [26] che hanno, precedentemente, espresso il loro consenso per ricevere pubblicità o newsletter su un argomento specifico.

Gli obiettivi perseguiti da questa strategia sono identificati:

- nell'acquisizione di nuovi clienti;
- nella fidelizzazione di quelli già esistenti;
- nel rafforzamento del *brand* [27].

---

[24] Cfr. MIRANDA L., *Internet marketing: le nuove strategie del marketing on line,* Milano, Hoepli, 2000.

[25] Cfr. GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, op. cit.

[26] Attualmente esistono due diversi tipi di liste: la *mailing list*, che viene fornita direttamente dai clienti all'azienda, la quale, a sua volta, può gestire i contatti in piena autonomia; e le *banche dati*, che costituiscono le c.d. *liste di contatti* che vengono fornite da terzi.

[27] Cfr. CAMELLINI M., *E-mail marketing di successo*, Bologna, Lupetti, 2002.

Le *e-mail* che vengono inviate, devono essere costituite da un alto impatto grafico, che specifichi in maniera accattivante le promozioni e le novità, al fine di invogliare l'utente a cliccare sul *link* relativo [28].

Attraverso questa tipologia di compagna promozionale, le aziende riescono a far veicolare nei vari nodi della Rete le informazioni commerciali e promozionali.

Come stabiliscono anche gli esperti, è possibile riscontrare i vantaggi derivanti dall'impiego del *direct e-mail marketing*, che sono:

- la velocità di invio e ricezione dei messaggi;
- la personalizzazione del messaggio promozionale in base al *target* di riferimento e grazie al coordinamento di vari strumenti multimediali (immagini, video, musica, ecc.) [29];
- la valutazione istantanea dell'eventuale successo della campagna promozionale, attraverso la presa di conoscenza dei riscontri positivi e negativi;
- l'abbassamento dei costi, poiché si è rivelato meno costoso della classica pubblicità cartacea o analogica;
- il ritorno di investimento maggiore rispetto agli altri strumenti di web marketing [30].

Il sistema del direct e-mail marketing comprende, inoltre, tre tipologie di messaggi:

---

[28] Cfr. TAPP A., *Direct & Database Marketing*, Milano, Apogeo, 2002.

[29] Il messaggio dell'e-mail, al fine di essere efficace, dovrà avere delle caratteristiche ben precise: devono essere evitati alcuni eccessi grammaticali, quali l'utilizzo di superlativi, i caratteri in maiuscolo, la ripetuta, lo spazio troppo grande tra le lettere e i troppi simboli. L'oggetto dell'e-mail dovrà contenere la promessa di quello che si sta per leggere all'interno dell'e-mail, pertanto deve essere attrattivo poiché deve portare il destinatario ad aprire il messaggio ricevuto. Dovrà essere graficamente ben fatto ed accattivante, magari con qualche immagine di impatto, in modo da spingere l'utente a cliccare sul *link*, contenuto nel messaggio, ed accedere alla *home page* del sito dell'azienda. Al fine di ottenere gli effetti sperati, l'impresa che promuove tale tipologia di web marketing dovrà essere capace di trovare il giusto equilibrio fra concisione ed informazione. Inoltre, essa non deve essere troppo invadente ed, allo stesso tempo, non deve essere quasi assente o lasciar passare troppo tempo tra un messaggio e l'altro. Al fine di migliorare il tasso di apertura, occorre integrare suddetto messaggio con i social media, inserendo un link di condivisione. Questa operazione consente di migliorare la qualità del contatto.

[30] Cfr. GORNI N. e MAGLIO M., *Email Marketing 2.0, Strategie e tecniche efficaci per fare business*, Milano, Hoepli, 2013.

- la *newsletter*, che rappresenta un messaggio e-mail periodico;
- il *messaggio pubblicitario*, che contiene una proposta commerciale o la pubblicità aziendale;
- il *messaggio informativo*, che viene inviato automaticamente al singolo destinatario [31].

Tuttavia, una delle più gravi forme di distorsione di tale sistema è identificato nello *Spam*, ovvero una tipologia di messaggio *e-mail* che viene inviato ad un ampio bacino di destinatari senza il loro preventivo consenso.

Come stabilisce anche la letteratura del settore, lo *Spam* viene considerato come "*un tentativo che può determinare effetti controproducenti, trattandosi di una modalità comunicativa particolarmente intrusiva quando non direttamente richiesta dal destinatario*" [32].

Questa forma rappresenta un uso improprio del servizio *e-mail* da parte di tutte quelle imprese che utilizzano le liste di indirizzi pre-esistenti in appositi database, per divulgare messaggi promozionali.

I destinatari di questi messaggi sono, solitamente, utenti che non hanno, assolutamente, prestato il loro consenso a questo contatto e che non hanno avanzato alcuna richiesta di ricevere informazioni e dati.

Grazie all'alto livello di sviluppo raggiunto dalle moderne tecnologie, suddetta "*posta indesiderata*" viene spesso filtrata da specifici strumenti che la mettono momentaneamente da parte, lasciando la scelta all'utente se aprirla o meno.

Al fine di conseguire gli effetti preventivati, un buon sistema di *direct e-mail marketing* deve essere in grado di ottimizzare i seguenti elementi:

- i risultati, che devono essere ben definiti e devono tenere in considerazione il *target*;
- gli obiettivi di marketing e commerciali, che devono essere integrati tra loro, al fine di ottenere effetti migliori in entrambi i campi;

[31] *Ibidem*.

[32] Cfr. WREDEN N., *Mapping the Frontiers on Email Marketing*, in *Harvard Management Communication Letter*, 9 January 1999.

- la scelta tra *software* e testi newsletter interni o esterni;
- la definizione di indirizzi *e-mail*, in virtù del rispetto della Legge sulla Privacy [33] e dell'autorizzazione all'iscrizione al programma [34].

Attivare tale sistema di *e-mail marketing* da parte delle aziende, stabilendo un contatto con gli utenti, rappresenta un'occasione per aumentare la soddisfazione della propria clientela e per trattenerla nel circuito aziendale.

Queste operazioni sono, ad oggi, effettuate, ad esempio, anche da alberghi che mandano periodicamente offerte personalizzate a propri clienti; o anche da agenzie di viaggio che inviano una *newsletter* periodica, con *news* e offerte *last minute*, ad un *target* ben individuato.

Al fine di qualificarsi come efficiente ed efficace strategia promozionale, il sistema di *e-mail marketing* si compone, principalmente, della comunicazione interna con gli utenti registrati: tale comunicazione deve informare il destinatario delle novità dell'azienda e del sito, proponendo offerte commerciali il più possibile in linea con il loro profilo [35].

1.4.2. Il social media marketing

Tra gli strumenti relativi al web marketing occorre anche citare il *social media marketing*, che attiva nuove regole e nuovi modi di fare *business*, poiché consente di dare visibilità ad un'azienda sui *social media*, sui *blog*, sui *forum*, sulle comunità digitali e sui *social network*, come Facebook, Twitter, ecc., ovvero piattaforme multimediali che vengono concepite come canali primari per:

- raggiungere i clienti;

[33] La Legge sulla Privacy è identificata nel Decreto Legislativo del 30 giugno 2003, n. 196 – "*Codice in materia di protezione dei dati personali*".

[34] Cfr. GHISLANDI R., *Email marketing. Guida pratica per fare business con l'email*, Alpha Test, 2009.

[35] Cfr. BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Milano, Hoepli, 2015.

- aumentare la popolarità;
- diffondere il marchio, con i suoi relativi prodotti e servizi [36].

Il social media marketing attiva una "*relazione alla pari*" tra le aziende ed il cliente; l'interazione che si crea porta quest'ultimo a generare specifici commenti relativi al *brand* aziendale, determinando uno specifico effetto: il c.d. *engagement*, ovvero la possibilità, in mano alle aziende di ottenere dall'altra parte informazioni di ritorno come *feedback*, consigli e opinioni, ritenute utili [37].

Questo è uno degli aspetti di grande innovazione rispetto al marketing tradizionale, poiché attiva un tipo di comunicazione bidirezionale tra consumatore ed impresa.

Il presupposto che sia necessario questo tipo di comunicazione è confermato dal fatto che non basta attivare semplici profili o *fan pages* sui *social*, ma occorre considerare il *social network* come una "*vetrina*" ed attivare, nel contempo, un'interazione attiva, al fine di migliorare l'immagine aziendale ed aumentare le vendite.

Il dialogo che viene attivato permette di contattare sia i consumatori effettivi che i potenziali clienti, i quali avrebbero difficoltà a reperire le informazioni necessarie con altri mezzi.

Come stabiliscono anche gli esperti del settore, è possibile rintracciare alcuni benefici derivanti da questa strategia di web marketing:

- il c.d. *crowdsourcing*, ovvero la possibilità, da parte dell'azienda di soddisfare i bisogni dei clienti, dando loro l'opportunità di partecipare ai propri progetti;
- l'aumento del traffico verso il sito aziendale;
- l'aumento di conversazioni impresa-cliente;
- maggiore coinvolgimento e fidelizzazione del consumatore [38].

---

[36] Cfr. DI FRAIA G., *Social Media Marketing, Manuale di comunicazione aziendale 2.0.*, Milano, Hoepli, 2011.

[37] Cfr. PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0.*, Milano, Franco Angeli, 2009.

[38] Cfr. BODNAR KIPP e COHEN J., *Social Media B2B. Blog, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail & co. per il marketing 2.0*, Milano, Hoepli, 2013.

La definizione di una strategia vincente sui *social media* deve impiegare specifiche risorse e seguire alcuni importanti passaggi:

- individuare il *target* di riferimento, nonché la fascia di mercato ai quali rivolgersi, al fine di predisporre la tecnica di comunicazione più idonea;
- definire l'immagine aziendale che deve rispecchiare l'immagine reale del *brand*;
- predisporre la strategia, stabilendo l'area aziendale che si deve occupare della campagna promozionale, nonché gli obiettivi del breve, medio e lungo periodo, che sono individuati nell'aumento dell'interazione e del traffico verso il sito;
- aggiornare i canali, ascoltare le conversazioni e pubblicare contenuti interessanti, capaci di generare l'effetto del "*passaparola*". I *feedback* degli utenti devono essere utilizzati per migliorare l'immagine aziendale, i prodotti o la *customer care*;
- la coordinazione tra i vari strumenti, che devono utilizzati efficacemente [39].

Per un'azienda il *social media marketing* rappresenta una vera e propria fonte di investimento, di pubblicità e di visibilità, che determina un ritorno economico proporzionale all'investimento stesso.

Le pagine aziendali, costruite in modo da aumentare il volume del *business*, permettono, quindi, di realizzare la *customer care*, un servizio capace di rispondere, chiaramente, alle esigenze dei clienti, rilevando eventuali problemi ed opinioni.

1.4.3. Il sito aziendale: la finestra dell'impresa

Insieme al *direct e-mail marketing* e de *social media marketing*, occorre precisare che il sito web aziendale costituisce la prima forma di comunicazione, messa in atto dall'azienda all'interno del mondo di internet.

[39] Cfr. FERRANDINA A. e ZARRIELLO R., *Social media marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Qualificandosi come una vera e propria "*vetrina interattiva*", può essere pensato come il primo approccio di promozione virtuale, attuato dall'azienda, nonché il primo punto di incontro tra essa ed il potenziale cliente, il quale, attraverso l'accesso, può ottenere informazioni sui prodotti e sui servizi, facilitando il procedimento di vendita ed affiliazione [40].

Come stabiliscono anche gli esperti del settore, il processo di creazione di un sito web si basa su due importanti principi, ovvero:

- la struttura e la grafica del sito deve essere adeguata per accogliere il visitatore/cliente;
- il sito stesso viene utilizzato come strumento dell'impresa per conseguire gli obiettivi informativi, economici e monetari [41].

Una volta realizzato, il sito web deve essere adeguatamente gestito da risorse umane [42] e monetarie, nonché aggiornato, poiché la semplice sua creazione non riesce a garantire l'efficacia dell'azione.

Secondo una classificazione effettuata dagli esperti, è possibile distinguere varie tipologie di sito web aziendale, utilizzando come criterio-guida la funzione che devono svolgere:

- il *sito "vetrina"*, che contiene le sole informazioni inerenti all'azienda, ai prodotti ed ai servizi offerti nel mercato. Questa tipologia di sito persegue il fine specifico di garantire la sola presenza dell'azienda nel web e rilevare il numero di visitatori che vi accedono;

---

[40] Cfr. LYNCH P.J. e HORTON S., *Web: Guida di stile. Progettazione dei siti Web*, Milano, Apogeo, 2001.

[41] Cfr. LAURITANA G. e VENTURINI R., *Strategia digitale. Il manuale per comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2014.

[42] Le figure professionali che si occupano di gestire il sito web sono: il web master, ossia l'amministratore generale; l'information architect, ossia il responsabile dell'organizzazione del sito; il sistemista, ossia il responsabile dell'hardware; il content manager, ossia il responsabile dei contenuti del sito; e l'esperto di web marketing, ossia il responsabile della promozione. Cfr. MIRANDA L., *Internet Marketing: le nuove strategie del marketing on line*, op. cit.

- il *sito di informazione e/o comunicazione*, che deve solamente informare gli utenti, mettendogli a disposizione una serie di contenuti. La struttura di base permette di interagire con il pubblico, attraverso la predisposizione di specifici strumenti come inviare messaggi *e-mail* all'azienda o accedere a *chat on line*;
- il *sito di vendita*, che può essere definito anche "*negozio virtuale*": esso prevede informazioni approfondite circa l'azienda, i suoi prodotti ed i suoi servizi; strumenti per interagire con il cliente (ad esempio, *chat*); l'area di acquisto *on line*. Dato che persegue il fine specifico di effettuare le vendite *on line*, tale sito deve essere attivo 24 ore su 24 e deve essere in grado di ricevere gli ordini ed effettuare le transazioni ed i pagamenti [43].

Solitamente, il sito web aziendale, in qualità di agglomerato di pagine collegate l'una con l'altra, possiede una precisa struttura, che risulta essere costituita da:

- la *home page*, che è la pagina che presenta l'azienda: essa riveste un ruolo molto di rilievo perché deve generare un impatto positivo sui visitatori. Essa contiene al suo interno la sezione del menù che indirizza l'utente nelle varie zone di interesse;
- la *pagina dei valori* e *della mission*, che contiene sia i principi aziendali che gli obiettivi futuri;
- la *pagina dei contatti*, che contiene le informazioni relative al luogo in cui l'azienda si trova, unitamente ai contatti telefonici.
- la *pagina dei prodotti e servizi offerti*, che contengono informazioni commerciali, utili per il visitatore [44];
- la *pagina delle referenze*, che dà la possibilità agli utenti di inserire i propri commenti relativi all'azienda, ai prodotti ed ai servizi;
- la *pagina delle comunicazioni e della newsletter*, che contiene varie tipologie di informazioni;

---

[43] Cfr. WATSON R.T., BERTHON P., VITT L.F. e ZINKHAM G.M., *E-commerce e Impresa*, Milano, McGraw-Hill, 2000.

[44] Cfr. RIZZO M. V. e BORDI A., *La comunicazione istituzionale sul web. Alla ricerca del sito perfetto*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009.

- l' *area riservata*, che permette al visitatore di iscriversi al sito, dopo aver compilato una sezione in cui devono essere inseriti i dati personali. Le informazioni contenuti in questa parte sono di carattere esclusivo, poiché sono disponibili solo a coloro che si sono precedentemente registrati [45].

Considerando questi elementi, l'azienda, al fine di fidelizzare il cliente, deve distribuire al meglio i contenuti e gli elementi grafici, in modo da offrire una navigazione che sia semplice ed, allo stesso tempo, attrattiva [46].

1.5. La nuova figura del consumatore nel web: il *prosumer*

Secondo quanto detto finora, il cliente non deve essere considerato come il semplice destinatario di prodotti e servizi dell'azienda, ma come parte integrante del processo di sviluppo degli stessi.

Considerato che, nell'ultimo decennio, si è verificato uno spostamento di attenzione dalla centralità dell'azienda alla centralità del consumatore, quest'ultimo ha cominciato ad assumere maggiore rilevanza anche nel processo di realizzazione del prodotto: in questo modo il consumatore non viene più considerato "*consumer*" ma "*prosumer*".

Il termine *prosumer* è il risultato delle fusione di due parole inglesi: "*professional*" o "*producer*" con la parola "*consumer*", e fu introdotto nel 1972 da Marshall McLuhan e Barrington Nevitt nel loro libro "*Take Today*".

La figura [47] che introdussero indicava un soggetto che si è evoluto col tempo da semplice consumatore ad attore in grado di intervenire nel processo di progettazione del prodotto.

Nel 1980, dopo aver preso in considerazione la figura del consumatore che diviene in parte anche produttore di ciò che consuma, lo scrittore Alvin Toffler ripescò il termine

---

[45] *Ibidem*.

[46] Cfr. POLILLO R., *Plasmare il Web. Road map per siti di qualità*, Milano, Apogeo, 2006.

[47] Il soggetto di cui parlavano questi due autori era quella tipologia di consumatore che, in seguito al potenziamento del servizio di tecnologia elettrica, era in grado di divenirne anche un produttore.

prosumer, inserendolo nel suo libro, "*The Third Wave*", mantenendo il significato attribuitogli precedentemente.

In questo libro, Toffler [48] descriveva uno scenario futuro in cui si sarebbe verificato un arresto della crescita economica mondiale a causa della saturazione dei mercati di massa.

Secondo la sua teoria, l'unico modo per garantire la sopravvivenza delle aziende ed incrementare i profitti è far partecipare i consumatori al processo di produzione: solo questa scelta può portare guadagni all'impresa, determinando, al contempo, anche una personalizzazione del prodotto stesso.

Il termine *prosumer* nasce, quindi, per descrivere il protagonismo dei consumatori di questa nuova epoca, segnata dalla fine della produzione di massa e da una personalizzazione spinta al suo estremo.

Anche il *prosumer* di Toffler prevedeva una fusione del ruolo di produttore e consumatore nello stesso utente, il quale cominciò ad avere un ruolo più attivo nelle fasi di produzione, distribuzione e consumo di un prodotto.

In seguito si verificò un abbandono dell'utilizzo di questo termine, che successivamente è ritornato alla ribalta dopo l'affermazione dell'era digitale, momento in cui le aziende, per poter reinventarsi di fronte alla concorrenza, hanno, insistentemente, cercato la collaborazione del cliente-consumatore-produttore.

Il consumatore, quindi, non è più considerato come passivo o rinunciatario, ma come una figura sempre più attenta ed attiva, nonché consapevole del potere che possiede nei confronti delle aziende.

L'attribuzione di questa sua nuova veste è stata, sicuramente, favorita dall'affermazione delle nuove tecnologie digitali, che lo hanno risollevato dal suo ruolo tradizionalmente marginale, rendendolo più protagonista.

Ad oggi, il *prosumer*, ha acquisito più potere, cosa che lo porta ad influenzare, anche in parte, la vita dell'azienda, la quale, a sua volta, sta progressivamente perdendo potere: il rapporto che si è creato tra azienda e *prosumer* non è più di tipo gerarchico ma di tipo orizzontale e trova nel web il canale più adeguato per poter esplicarsi.

---

[48] I cambiamenti che l'autore analizza nel suo libro riguardano alcuni cambiamenti avvenuti nel sistema di comunicazione e che sono connessi alla nascita del prosumer: ovvero il passaggio dagli old-media ai mass-media agli odierni self-media, che danno la possibilità a chiunque di comunicare in qualunque parte del pianeta che contempli una connessione web.

Il cliente, quindi, non si limita solo ad acquistare, ma, generando un flusso di informazioni ed opinioni, partecipa, inconsapevolmente, al processo di produzione, perché i suoi *feedback* saranno carpiti dall'azienda che, sulla base di queste, migliorerà il prodotto od il servizio in questione.

Negli ultimi anni, le aziende hanno assistito ad un importante cambiamento, il passaggio da un marketing orientato al prodotto ad un marketing orientato alle persone: al fine di riuscire ad ottenere profitti esse non possono ignorare questa importante variazione e, pertanto, devono coinvolgere i clienti in prima persona, in modo che quest'ultimi, consapevoli dell'esperienza positiva, inneschino un ulteriore strumento di marketing: il, già citato, "*passaparola*".

1.5.1. La *community on line*

L'uomo ha, sin dall'antichità, manifestato la voglia di comunicare, al fine di condividere con i propri simili sensazioni, informazioni ed interessi vari.

Sicuramente, anche l'affermazione delle tecnologie interattive ha modificato la vita degli essere umani e la loro voglia di comunicare: in effetti, proprio la Rete costituisce, ad oggi, il canale di comunicazione più importante, nonché la piattaforma che ha visto nascere le c.d. *community on line*, o comunità virtuali, che sono gruppi di individui che condividono attività ed interessi, e che concepiscono il web come l'ambiente ideale nel quale interagire e condividere esperienze [49].

A differenza dei tradizionali mezzi di comunicazione, le community on-line mettono al centro l'individuo e le sue opinioni e non più la collettività.

Al giorno d'oggi esistono varie tipologie di comunità, quelle professionali, quelle scolastiche, quelle relative al tempo libero, ecc.; ognuna di loro prevede uno specifico scambio informativo, che contempla alcuni caratteri molto rilevanti, quali:

- la condivisione di un interesse, di un obiettivo, di una professione o di un attività;

[49] Cfr. DOSSENA C., *Reputazione, apprendimento e innovazione nelle imprese. Il ruolo delle online community*, Milano, Franco Angeli, 2012.

- la definizione di relazioni interpersonali sul web;
- l'accesso a risorse condivise con regole che determinano le modalità dell'accesso;
- l'utilizzo di uno specifico linguaggio di settore, condiviso anche all'interno del contesto sociale;
- la reciprocità dei flussi di comunicazione [50].

Le *community on line*, tuttavia, oltre che rappresentare centri di aggregazione virtuale, possono avere rilevanza anche per quanto riguarda il *business* interattivo, poiché perseguono il fine di orientare gusti, opinioni e processi d'acquisto dei consumatori.

Possiamo a questo punto chiederci il perché un utente è spinto ad entrare a far parte di queste comunità, i motivi possono essere vari: ricercare informazioni, contattare persone lontane che condividono i medesimi interessi, rintracciare esperienze e testimonianze relative ad uno specifico prodotto o servizio [51].

Tutte queste motivazioni ben si sposano anche con l'ambito commerciale, dove le informazioni che devono essere carpite riguardano le esperienze d'acquisto dei consumatori.

Questo ambito di comunicazione rappresenta, oggi, un ottima opportunità per le aziende che vogliono ingrandire il proprio mercato *on line*.

Pertanto, la ricerca di informazioni relative al processo di compravendita ed al tema dell'acquisto presuppone uno scambio di comunicazioni ed opinioni; i *manager* d'azienda, dal canto loro, hanno cominciato a prendere in seria considerazione questi fattori di scelta, al fine di ottenere vantaggi fondamentali, che possono essere, così, classificati:

- consolidamento del *brand*: in ogni sito web, relativo ad un'azienda che crea e distribuisce prodotti e servizi, è presente la sezione ospitate la *community on line*, che presuppone un processo di associazione tra il servizio offerto e l'impresa ospitante;

[50] *Ibidem*.

[51] Cfr. PETTI L., *Apprendimento informale in rete. Dalla progettazione al mantenimento delle comunità on line*, Milano, Franco Angeli, 2011.

- definizione di una relazione: suddetta relazione deve essere durature e deve essere convertita, nel breve periodo, in una successiva esperienza di acquisto;
- analisi dei gusti e delle preferenze della clientela: l'interazione con e tra gli utenti deve privilegiare uno *step* fondamentale, l'analisi dei contenuti delle discussioni, contenenti tutte quelle informazioni che, messe tutte insieme, possono essere molto utili per scopi commerciali e di profitto.
- promozione dei prodotti/servizi: capita spesso che all'interno delle discussioni della *community* l'azienda decida di inserire alcuni piccoli riferimenti relativi all'offerta aziendale del periodo;
- diminuzione dei costi, riservati all'attività promozionale e di marketing [52].

Pertanto, anche tale forme di aggregazione virtuale può essere utilizzata per fini commerciali per promuovere prodotti e *brand* e per fidelizzare clienti.

Uno dei settori che si serve dello strumento delle *community o line* per attivare strategie di web marketing è, ad esempio, quello del turismo.

Le comunità virtuali, relative al settore turistico, sono contraddistinte dalla condivisione di un interesse su uno specifico luogo di vacanza o su un determinato modo di viaggiare: in effetti, le tematiche relative a questo settore ben si sposano con lo scambio di informazioni previste dalle comunità stesse, poiché permette anche l'aggregazione di individui su iniziative comuni.

Quindi, le *community on-line* rappresentano una dimensione molto importante, poiché sono in grado di collegare le potenzialità del web con la tendenza a scambiare informazioni ed esperienze su un determinato argomento.

In qualità di centri di aggregazione virtuale, si qualificano, all'interno del web, anche come importanti strumenti di *business*, per via della loro capacità di orientare gusti, influenzare comportamenti d'acquisto, soprattutto nel settore turistico, dove l'acquisto di un servizio ben si sposa con questa tendenza [53].

---

[52] Cfr. PRANDELLI E. VERONA G., *Marketing in Rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*, Milano, McGraw-Hill, 2003.

[53] Cfr. NIELSEN J. e LORANGER H., *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*, Milano, Apogeo, 2006.

1.6. La web analytics: una misurazione dell'efficacia del web marketing

La moderna tecnologia ha introdotto, ultimamente, la c.d. *web analytics*, ovvero dei programmi e dei supporti interattivi capaci di valutare l'efficacia dell'attività promozionale *on line*, nonché misurare i comportamenti dei visitatori all'interno del sito web, al fine di comprendere ed ottimizzare lo sfruttamento del web [54].
Attualmente, i programmi informatici diffusi in questo momento permettono di:

- rintracciare sia la provenienza degli utenti che il loro oggetto di ricerca;
- osservare le loro modalità circa l'utilizzo del sito al fine di ottenere informazioni utili per migliorare il servizio;
- valutare se gli investimenti relativi al web marketing si sono rivelati efficaci [55].

Gli strumenti di rilevazione della *web analytics* permettono di rilevare dati, che poi serviranno per definire statistiche.

I valori su cui si basa tale attività di rilevazione sono:

- il numero di visite al sito da parte degli utenti: tale misura non è molto precisa, poiché se il visitatore lascia il *browser* aperto, senza interagire con il sistema, oppure se esce dalla pagina per poi rientrarci successivamente, viene conteggiata una nuova visita;
- il numero di visitatori unici e di visitatori unici assoluti: è proprio un file chiamato *cookie*, che permette di distinguere il visitatore unico dal visitatore unico assoluto. Il cookie è un file di testo che viene inviato da un *server* ad un *client*, per poi essere rimandato indietro, senza aver subito modifiche, ogni qualvolta che l'utente accede allo stesso sito. Anche questo valore non è del tutto affidabile, poiché suddetti *file-cookie* possono essere eliminati;
- il tempo di permanenza: esso indica quanto l'utente si è soffermato all'interno del sito o all'interno di pagine collegate ad esso. Questo

[54] Cfr. VASTA D., *Web analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi*, Milano, Apogeo, 2009.

[55] Cfr. SEMOLI A., *Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web*, Milano, Hoepli, 2012.

meccanismo permette di rilevare le pagine più visitate e per quanto tempo. Effettuando questa analisi, l'azienda può evidenziare quali siti hanno raccolto più traffico nel web: sulla base di questo dato, essa potrà decidere su quali sezioni puntare maggiormente e quali, invece, devono essere messe da parte. Anche questo valore, tuttavia, non è del tutto affidabile, poiché non permette di fare una rilevazione precisa. tuttavia,

- il *bounce-rate*: esso indica la percentuale di visite di una sola pagina. Questo dato permette di stabilire due importanti elementi: sia le pagine più ribalzate, che le pagine con maggior traffico internet;
- le pagine dalle quali gli utenti escono più spesso: questo dato indica quali sono le pagine da migliorare eventualmente;
- l' *engagement*: esso indica il grado di coinvolgimento di un utente verso un sito. Questo valore permette di rilevare sia il numero di visite effettuate da un utente entro un arco di tempo preciso (*frequency*) sia il tempo medio trascorso tra due visite dello stesso utente;
- le sorgenti di traffico: esse indicano l'entità dell'efficacia delle azioni promozionali messa in atto da un'azienda [56].

Quindi, utilizzando questi valori un'impresa può valutare la quantità e la qualità del traffico relativo al sito aziendale, rilevando gli effetti di ogni azione di marketing: questa analisi permette di rilevare anche le fonti di suddetto traffico, tra le quali è possibile rintracciare, oltre al sito aziendale vero e proprio ed ai motori di ricerca, anche le *e-mails marketing* ed i *social media*.

Uno dei programmi più diffusi per effettuare un'analisi dell'andamento dei siti web è identificato in *Google Analytics*, che può essere utilizzato da qualsiasi utente, che abbia realizzato un profilo identificativo [57].

---

[56] Cfr. KAUSHIK A., *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online nell'era del web 2.0*, Milano, Hoepli, 2010.

[57] Uno dei vantaggi offerti da Google Analytics risiede nel fatto che l'amministratore del sito ha la possibilità di individuare le "*parole chiave*", ovvero le *keywords*, con le quali i visitatori riescono a risalire al sito: questa indicazione è molto impoartante, poiché permette di capire quali sono i miglioramenti che devono essere apportati; tali modifiche, tuttavia, non devono essere troppo drastiche, altrimenti stravolgerebbero la modalità di accesso, che gli utenti hanno utilizzato fino a quel momento.

Capitolo 2.
Web marketing e turismo

2.2. L'avvento della net-economy

L'avvento di internet ha apportato benefici non solo nella vita della popolazione mondiale, ma anche nell'ambito economico, poiché dal suo incontro con l'economia è nata la c.d. *net economy*.

Secondo la letteratura del settore, la net economy può essere definita come "*quell'insieme delle attività di produzione e di scambio di beni e servizi connesse alle nuove applicazioni, nuove idee e nuovi modelli di business che sono emersi a declinare le opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione*" [58].

Questa nuova branca dell'economia proietta la società odierna verso un nuovo mercato, dove il possesso del denaro viene affiancato alla capacità di comunicare e di fare informazione.

In effetti, la fonte dal quale sono derivate tutte le innovazioni che hanno dato vita alla net economy è identificata nel settore delle comunicazioni e nelle tecnologie ad esse collegate, soprattutto con riferimento alla produzione ed alla distribuzione delle informazioni [59].

Secondo la letteratura del settore l'anno di nascita della net economy è stato il 1996, ed è proprio nel corso degli anni Novanta che si è assistito ad una sua diversificazione in due settori ben distinti, quali:

- l' *e-business*;
- l' *e-commerce* [60].

[58] Cfr. GARRONE P. e MARIOTTI S., *L'economia digitale*, Il Mulino, Bologna, 2001.

[59] Cfr. VACIAGO E. e VACIAGO G., *La new economy*, Il Mulino, Bologna, 2001.

[60] Cfr. ALESSANDRINI G., *Risorse umane e new economy. Formazione e apprendimento nella società della conoscenza*, Carocci, Roma, 2001.

Tra tutti gli Stati che sono stati coinvolti dall'ondata di rinnovamento portata dalla net economy, sicuramente gli Stati Uniti sono riusciti ad incarnare meglio la frontiera della nuova economia, ponendosi come modello di riferimento per tutti gli altri: gli esperti, infatti, sono concordi nell'affermare che gli USA rappresentano la più genuina dimostrazione di capitalismo digitalizzato, fortemente rivoluzionario rispetto al passato [61].

Secondo le opinioni degli economisti, essa riesce ad integrarsi e a convivere con la *old economy*, poiché è riuscita ad affiancare i nuovi strumenti e le nuove modalità operative dell'economia tradizionale.

Le novità introdotte dalla net economy non riguardano solamente le attività economiche poste in essere, ma anche l'introduzione di nuovi attori economici che hanno preso il loro posto all'interno dell'economia digitalizzata, in cui è stato inventato un nuovo modo di fare business, senza modificare le regole generali del sistema.

Pertanto, la novità consiste proprio nell'aver riprogettato le dinamiche dell'economia tradizionale e trasformato mediante il processo di digitalizzazione: in questo modo, le numerose attività economiche che, fino a un determinato momento, erano state svolte in maniera tradizionale e nel contesto del mercato reale, oggi con la net economy vengono "*virtualizzate*", apportando grandi benefici sia per i destinatari sia per tutte quelle imprese che si stanno facendo conoscere anche sulla Rete e che su di essa basano i maggiori profitti: per queste ultime lo scambio di informazioni ha assunto un ruolo sempre più fondamentale.

In particolare, le imprese nate nel circuito della old economy, ad oggi, hanno preso consapevolezza della necessità di sfruttare i nuovi strumenti dell'e-business e dell'e-commerce e, per tali motivi, hanno dovuto rivedere la loro organizzazione, nonché le loro modalità di farsi conoscere alla clientela [62].

Nella nuova economia digitalizzata vengono ridisegnate le nuove modalità di produzione, di vendita e di fare marketing: le nuove dinamiche rielaborano nuovi mercati e nuovi scenari economici, definendo, allo stesso tempo, le nuove attività di e-business e di e-commerce.

---

[61] Cfr. VACIAGO E. e VACIAGO G., *La new economy*, op. cit.

[62] Cfr. MATTIACCI A., FONTANANA R. e MAZZA B., *E-job: guida al lavoro nella net economy*, Guerini e Associati, Milano, 2001.

I nuovi approcci di marketing hanno modificato anche la natura delle imprese odierne, che assumono la veste di imprese virtuali, dei consumatori, che vengono definiti come *cyber-consumatori*, e della società stessa che diviene società digitale [63].

Occorre precisare, tuttavia, che l'introduzione di questi elementi, fortemente, innovativi non ha rivoluzionato, completamente, l'economia e le sue leggi ma le ha attribuito una nuova veste, in cui le tecnologie informatiche e telematiche danno un contributo fondamentale [64].

Ponendosi come un grande ed innovativo progetto da scoprire ancora interamente, la net economy possiede nuove potenzialità che devono essere conosciute e sfruttate.

2.8. La nascita del c.d. turismo on line

Come detto precedentemente, l'affermazione delle tecnologie di ultima generazione ha determinato una rapida accelerazione tecnologica, attraverso la diffusione degli strumenti multimediali, attribuendo alla società odierna la veste di "*Information Based Society*".

Ad oggi, la società ha dovuto adattarsi al nuovo contesto economico globale mediatico, che si caratterizza per la crescente circolazione (e scambio) di persone, prodotti, denaro, conoscenze e idee [65].

Uno dei settori economici che ha potuto beneficiare dei vantaggi offerti dall'incontro tra internet e l'economia tradizionale è stato proprio il settore del turismo e dei viaggi.

La commistione delle tecnologie informatiche e dei servizi turistici hanno permesso la nascita del c.d. *turismo on line*: in effetti, le attività di commercializzazione del turismo, essendo collegati a prodotti intangibili e facilmente digitalizzabili, si prestano

---

[63] *Ibidem*.

[64] Cfr. GHISLANDI R., *Il Manuale dell'E-Commerce*, op. cit.

[65] Cfr. UMBERTO M. , *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te*, Carocci, Roma, 2000.

maggiormente ad essere conosciuti attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche da parte del cliente/turista [66].

In effetti, queste ultime, per via delle potenzialità che possiedono, sono in grado di veicolare immagini, suoni ed informazioni del prodotto turistico sia tra le organizzazioni che tra i consumatori [67].

La letteratura del settore, considerando l'impatto delle tecnologie multimediali nel settore turistico negli ultimi decenni, ha individuato i momenti in cui sono stati registrate le innovazioni più rilevanti:

- negli anni Settanta l'avvento dei primissimi prototipi di computer nel settore turistico hanno permesso di parlare del CRS, acronimo di *Computerized Reservation System*;
- negli anni Ottanta, quando i computer furono perfezionati ed internet cominciò a diffondersi sempre più, si parlò di GDS, ovvero *Global Distribution System*;
- nella seconda metà degli anni Novanta, quando internet aveva ormai conquistato il mondo (unitamente a tutti i settori dell'economia, compreso quello turistico), si parlò di una vera e propria *Internet Revolution* [68].

Le tecnologie che si sono affermate tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta hanno permesso di sviluppare e diffondere i servizi turistici mediante l'intermediazione delle agenzie di viaggio, che erano le uniche ad avere accesso ai sistemi di prenotazione automatizzati.

---

[66] Le attività di commercializzazione che riguardano il prodotto turistico, infatti, precedono lo scambio di informazioni su quest'ultimo: le informazioni possono riguardare il prezzo, la disponibilità e le caratteristiche generali del servizio, e devono essere abbastanza esaudienti nel presentare un prodotto che, al momento dell'acquisto, non può essere fisicamente disponibile presso un punto vendita.

[67] Cfr. PENCARELLI F., *Letture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Urbino, 2003.

[68] Cfr. PENCARELLI F., *I rapporti interaziendali nelle reti turistiche: collaborazione e conflitto*, Franco Angeli, Milano, 2003.

A partire dagli anni Novanta, con l'avvento di internet questa facoltà è stata trasferita anche al consumatore, creando un nuovo *business*, nonché nuovi canali per la distribuzione dei prodotti turistici.

Anche le aziende turistiche, di fronte a questa ondata di innovazioni, hanno dovuto rinnovare sia la propria organizzazione sia le relazioni con le imprese-partner: secondo una inchiesta condotta dal London's Business Centre, il 73% delle compagnie turistiche ha cominciato ad investire nel campo dei social media e della pubblicità sul web, poiché ritenuti il futuro del marketing turistico.

Pertanto, ad oggi, internet rappresenta, non solo uno strumento per poter ottenere informazioni sul prodotto turistico, ma un canale per commercializzarlo.

Il turista non si limita a prenotare un viaggio presso un'agenzia, ma può prendere in mano la situazione, trasformandosi in un *turista on line* che stabilisce contatti, direttamente, con il fornitore di servizi turistici, al fine di ottenere le informazioni turistiche necessarie per poter giungere ad una soluzione personalizzata.

Egli ha la possibilità di pianificare, in prima persona, tutte le fasi del viaggio e prenotare comodamente da casa sua, senza doversi recare, necessariamente, in agenzia.

I servizi turistici, disponibili in internet, oltre ad ottenere informazioni ed effettuare la prenotazione danno la possibilità anche di pagare *on line*, mediante carta di credito [69].

L'avvento di Internet, pertanto, ha rivoluzionato il settore, riducendo la necessità di dover ricorrere ad intermediari: occorre, tuttavia, precisare che questo fenomeno non ha completamente rimpiazzato le agenzie di viaggio, il cui comparto si sta reinventando per recuperare quel primato che possedevano prima dell'avvento della Rete [70].

Il turista di oggi, prima di fare una scelta, vuole ottenere personalmente tutte le informazioni necessarie [71], e le aziende turistiche, che si fanno conoscere sul web devono soddisfare suddette le necessità: nel caso contrario in cui tali esigenze non

---

[69] Cfr. CEDERLE A., *Appunti di database management e e-commerce turistico*, Franco Angeli, Milano, 2005.

[70] Occorre precisare che Secondo le statistiche del settore, le agenzie viaggio tradizionali continuano ad essere il punto di riferimento per i consumatori per quanto riguarda i viaggi complessi o ad alto impatto emotivo un killer di agenzie viaggi; per quanto riguarda, invece, i viaggi più semplici, come ad esempio quelle della durata di un week end, lo strumento di prenotazione più diffuso risulta essere il web.

[71] Uno dei canali privilegiati per ottenere informazioni sui servizi turistici è rappresentato dalle opinioni degli amici e conoscenti: il effetti è ben il 67,1% dei turisti che preferiscono affidarsi a questa fonte, ritenuta più affidabile, per effettuare delle scelte.

vengono, correttamente, soddisfatte, un mare di alternative si aprono di fronte ai suoi occhi, anche solo con un *click*.

Le informazioni che egli può ottenere in merito ad prodotto turistico che sta per acquistare possono provenire dall'azienda presente in rete, dai vari siti-vetrina o dai *forum* di discussione e dai *blog* in cui ognuno può scrivere la considerazioni personali in merito alla propria esperienza turistica.

Il web, quindi, viene concepita come una piattaforma di dialogo in cui il cliente/turista può comunicare a tutto il mondo le sue impressioni su una determinata destinazione, sul servizio di un hotel o sull'efficienza di un'agenzia di viaggi: la connessione di tutti questi fattori permette di comprendere le novità che il *marketing turistico* ha assorbito negli ultimi anni [72].

La nascita ed affermazione del turismo on line ha, notevolmente, modificato i canali di comunicazione tradizionali, che devono essere ripensate in virtù dei cambiamenti tecnologici che si sono verificati.

2.9. Le ragioni del successo

Secondo le statistiche, il numero dei clienti/turisti che decide di confezionare, da sé, la propria vacanza in rete è, ad oggi, in aumento.

Tuttavia, anche se una parte dei turisti è ancora legata alla costruzione della vacanza tramite i canali tradizionali, ovvero le agenzie, occorre illustrare tutti i vantaggi che il turismo on line è in grado di fornire, per rispondere al meglio alle esigenze del cliente.

Innanzitutto, il turismo *on line*, rispetto ai metodi tradizionali, consente di effettuare *ricerche on line* della vacanza.

Questa possibilità è stata resa possibile grazie allo sviluppo della tecnologia: se un tempo l'utente doveva andare in agenzia viaggi anche solo per avere delle informazioni, adesso lo può fare comodamente mediante siti web, portali, blog ed altri strumenti offerti dalla rete [73].

---

[72] Cfr. MICELLI S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

[73] Cfr. COZZI P.G, *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano, 2010.

I servizi di internet permettono anche di ottenere *maggiori informazioni*, sia sulle strutture che sulle località, rispetto a quello che può carpire da un semplice catalogo cartaceo.

Non solo, ma attraverso la rete egli ha la possibilità di consultare foto di quanto viene offerto, fare dei piccoli *tour* virtuali, e leggere i commenti di altri utenti.

Qualora le informazioni ottenuti attraverso questi dispositivi non fossero sufficienti, egli può direttamente contattare (anche solo tramite e-mail) chi di competenza, al fine di ottenere un'integrazione delle informazioni.

On line è anche possibile effettuare una *comparazione delle offerte*.

Secondo le statistiche, uno dei fattori che può influenzare, maggiormente l'acquisto di questo o di quell'altro pacchetto è rappresentato dal prezzo (soprattutto per quanto riguarda la categoria dei giovani che possono permettersi un viaggio in virtù di un *budget* limitato), che rappresenta, ad oggi, uno dei principali termini di comparazione tra i viaggi [74].

Infatti, l'utente, effettuando una ricerca in rete, può trovare tutte le informazioni necessarie in merito ai vari aspetti dell'esperienza turistica che andrà a vivere (strutture, hot, itinerari, intrattenimento); nello stesso tempo egli ha la possibilità di comparare i prezzi delle varie opzioni scelte e scegliere quella ritenuta più idonea alle sue esigenze economiche e turistiche.

Questo presupposto ammette due significati per i produttori di servizi turistici:

- essi devono formulare pacchetti turistici capaci di reggere il confronto con la concorrenza e facilmente rintracciabili dai motori di ricerca (in quest'ultimo caso è molto importante la terminologia usata e le parole chiave predisposti per dare inizio alla ricerca);
- oppure possono uscire fuori dagli schemi realizzano pacchetti assolutamente non confrontabili e quindi meno sensibili alla variazione del prezzo. I confronti, che possono essere effettuati in termini di prezzo, di *location*, di valutazione e di classificazione della struttura, sono

[74] Cfr. FERUZZI M. e BONINI M., *Hotel web marketing*, op. cit.

predisposti dai vari siti/portali di prenotazioni (come, ad esempio, Tripadvisor, Trivago, Kayak, Booking, ecc.) [75].

Dopo aver ottenuto tutte le informazioni necessarie, l'utente può costruire, sempre *on line*, il proprio pacchetto turistico, come un puzzle. In base alle esigenze può scegliere la destinazione, la struttura che lo ospiterà in quei giorni di soggiorno, gli itinerari che dovrà seguire ed i servizi che potrà utilizzare per arricchire la vacanza [76].

Questo presupposto ci suggerisce il fatto che con internet le vacanze non solo si possono prenotare ma, addirittura, si possono costruire!

Nel mondo della rete grande importanza rivestono anche le opinioni di coloro che già hanno provato ciò che l'utente ha intenzione di acquistare.

Ad oggi, sono numerosi i siti in cui i clienti hanno la possibilità di esprimere le i propri commenti sui soggiorni effettuati, presso una determinata struttura o una determinata *location*.

Non sempre, tuttavia, tali recensioni vengono considerate meritevoli di attenzione e veritiere, da parte del management aziendale: spesso accade che albergatori e ristoratori si lamentino di avere ricevuto feedback da persone che sono stati mai loro clienti.

Pertanto, proprio per evitare simili inconvenienti, è importante, per il titolare dell'azienda turistica, monitorare le opinioni contenute in tali portali, al fine di comprendere cosa pensa la clientela della sua struttura.

L'utilizzazione dei servizi offerti dal turismo *on line* permette di realizzare la c.d. *disintermediazione dell'offerta*, ovvero l'eliminazione di intermediari di qualsiasi tipo (agenzie di viaggio) nel momento in cui si sceglie di prenotare la vacanza: capita molto spesso che le prenotazioni vengano effettuati, tramite sito, direttamente al proprietario della struttura alberghiera [77].

---

[75] Cfr. COLLI G., *Turismo.com. Comunicazioni e relazioni nel turismo contemporaneo*, Clitt, Roma, 2014.

[76] *Ibidem*.

[77] Cfr. TRAVAGLINI A., PUORTO S. e D'AMICO V., *Digital marketing turistico e strategie di «revenue management» per il settore ricettivo*, LSWR, Milano, 2015.

Questo è uno dei più importanti vantaggi derivanti dall'impiego di internet nel settore turistico, nonché uno dei punti cruciali del marketing alberghiero: pertanto, il proprietario della struttura deve essere abile a creare un ottimo sito web in modo tale da attrarre più clienti possibile [78].

Un ulteriore vantaggio è identificato nell' *assenza totale di costi di trasporto* del prodotto turistico, che possono incidere sul costo finale: la prenotazione e l'acquisto vengono effettuati, se si utilizzano strumenti portatili, senza doversi spostare dal luogo in cui ci si trova in quel momento [79].

Il mondo di internet offre vantaggi non solo al cliente/consumatore ma anche all'offerente, ovvero:

- reperibilità *full time*, il sito è il canale informativo sempre attivo e consultabile, oltre sempre in grado di offrire il servizio di prenotazione *on line* a qualsiasi ora;
- l'aggiornamento delle informazioni in tempo reale, la tempistica delle informazioni conta molto soprattutto nei casi di pacchetti *last minute*;
- riduzione dei costi anche per i titolari di aziende turistiche o recettive. Tale riduzione può essere effettuata attraverso la realizzazione di pubblicità sul web per farsi conoscere ed attrarre clienti;
- creazione di network e collegamenti con altre strutture e fornitori [80].

Secondo quanto detto finora, quindi, i prodotti turistici possono essere creati personalmente sia dagli utenti sia dai diversi operatori dell'offerta, che danno vita ad occasioni di consumo ben organizzate.

La rivoluzione telematica che è avvenuta nel settore del turismo ha modificato le relazioni commerciali esistenti tra aziende e clienti, abbattendo i confini geografici con un semplice *click*.

---

[78] Cfr. DELLA CORTE V. e SCIARELLI M., *Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell'information & communication technology*, op. cit.

[79] *Ibidem*.

[80] Cfr. GATTI F. e PUGGELLI F.R., *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano, 2006.

Tuttavia, occorre precisare che capita spesso che il turismo interattivo venga identificato, esclusivamente ed erroneamente, con la compravendita di viaggi e biglietti; tale assunto è sbagliato, poiché esso riguarda solamente l'esecuzione di transazioni commerciali, ma riguarda la concretizzazione di una nuova relazione con l'utente finale [81].

2.10. I principali operatori del turismo online: OTA

Nel circuito del turismo on line, da qualche tempo, hanno cominciato a riscuotere successo le c.d. *OTA*, ovvero le agenzie di viaggio *on line*, che si traducono sul web in portali (come ad esempio booking ed expedia) per la prenotazione di viaggi e vacanze.

La loro nascita fu datata alla fine degli anni Novanta, quando furono creati per rispondere all'esigenza dei turisti che volevano comparare i diversi hotel presenti in una determinata zona turistica, utilizzando come criterio di riferimento le caratteristiche delle strutture.

Pertanto, le OTA altro non sono che grossi *database* contenenti le informazioni di suddette strutture, che sono affiliate al suo programma: esse sono riuscite a creare un altro metodo per prenotare, metodo che continuava ad essere parallelo alla prenotazione fisica, ottenendo allo stesso tempo sia profitti economici che vantaggi in termini di maggiore visibilità diretta, attraverso specifici strumenti di marketing.

La visibilità riguarda sia le risposte che vengono fornite a domande, che altrimenti non potrebbero essere intercettate, sia la caratteristica della multilingua di questi portali.

La ricerca che l'utente effettua in questi portali può essere effettuata applicando specifici filtri, come ad esempio la zona geografica o altri fattori, come il prezzo o le stelle.

Il business ricavato da queste agenzie non è indifferente, comunemente l'utente preferisce prenotare attraverso questi grossi portali.

Per salvaguardare la loro posizione, le OTA hanno adottato alcuni importanti accorgimenti: *in primis*, hanno imposto alle strutture affiliate l'obbligo di stabilire

[81] Cfr. ROSSI C., *In viaggio... verso il digitale . Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, 2006.

all'interno della piattaforma gli stessi prezzi indicati nel loro sito ufficiale: questo obbligo venne definito *parity rate*.

Un altro importante fattore è identificato nella politica di cancellazione, che rappresenta un vantaggio per i clienti ma uno svantaggio per le strutture ricettive, che non possono amministrare suddetti vincoli sulle prenotazioni:

- il meccanismo di prenotazione prevede la conferma diretta e l'aggiornamento immediato del *database*, circa le disponibilità;
- l'utente, dal canto suo, riceve la conferma di prenotazione nella sua casella di posta elettronica, unitamente ad un account ed ad una *password* per effettuare le eventuali modifiche.

Per quanto riguarda la metodologia di pagamento, la più diffusa è il pagamento elettronico mediante carte di credito o *Paypal*: il pagamento immediato rappresenta una garanzia per il titolare della struttura nel caso in cui, all'ultimo momento, il cliente decida di non partire.

Vi sono, tuttavia, anche casi in cui la sola indicazione della carta di credito rappresenti, di per sé, una garanzia e che il pagamento venga effettuato una volta giunti in *hotel*.

Il guadagno percepito dalle OTA è identificato nella percentuale trattenuta al momento della prenotazione.

Al fine di poter rintracciare la soluzione migliore l'utente deve provare le OTA e confrontarli per quanto riguarda le prenotazioni, le commissioni ed i prezzi e, solo dopo aver ottenuto le informazioni necessarie, scegliere quella più vantaggiosa.

Per le strutture che invece hanno deciso di affiliarsi ad un'OTA è indispensabile fornire una descrizione dettagliata dei servizi offerti, che deve essere completata anche con l'apposizione di foto della struttura: l'esistenza di questi fattori, in effetti, potrebbe fare la differenza tra i vari *competitors*.

L'hotel, presente nel portale, deve avere un proprio pannello di amministrazione in cui il titolare della struttura può gestire tutto gli aspetti, dalla presentazione generale alla descrizione delle camere libere, in particolare, le informazioni contenute in esso riguardano:

- la descrizione generale dell'hotel;

- la descrizione delle camere;
- la descrizione dei servizi offerti;
- la griglia contenente le disponibilità;
- la galleria di immagini, in modo da dare al cliente la possibilità di farsi un'idea del prodotto turistico che sta per acquistare. Suddette immagini riguardano sia le strutture in generale, che le camere in ogni loro dettaglio [82].

Un ulteriore importante elemento che un albergatore deve considerare è rappresentato dalle le statistiche: esse sono un valido strumento per calcolare il tasso di conversione tra le visite effettuate alla pagina web, dedicata alla struttura, e le prenotazioni effettive.

Il risultato che esce da questa operazione indica quanto sia redditizia ed affidabile sia la presenza della struttura in internet sia l'azione svolta dal portale sul Web.

2.11. I motori di ricerca

Secondo la definizione più comune, il motore di ricerca è quel sistema di reperimento istantaneo di informazioni contenute nel world wide web.

Tra quelli che abbiamo citato, un ulteriore strumento che consente alla struttura turistica di ottenere più visibilità sul web è identificato, appunto, nel c.d. *posizionamento sui motori di ricerca*: attraverso questa operazione il sito in questione, mediante l'attivazione di specifiche strategie interattive, riesce a comparire tra i risultati di una ricerca con una probabilità maggiore rispetto agli altri siti.

La ricerca che viene effettuata nel motore di ricerca prevede l'inserimento nello stesso di determinate parole chiave, che si ricollegano all'argomento di interesse: una volta inseriti questi elementi, il motore di ricerca presenta sullo schermo un elenco di indirizzi di pagine Web, che contengono le parole chiave inserite [83].

---

[82] Cfr. SAVELLI A., *Città, turismo e comunicazione globale*, Franco Angeli, Milano, 2004.

[83] La ragnatela mondiale del web prevede una particolare organizzazione: i contenuti che noi ricerchiamo, tramite l'inserimento di parole chiave nei motori di ricerca, sono organizzati in siti, che, a loro volta, sono collegati ad altri siti web, tramite *link*.

Il motore di ricerca, mediante un software specifico (il c.d. *spider* o *crawler*), esamina tutto il web, ed in base ai contenuti analizza ogni pagina, al fine di rintracciare le parole chiave precedentemente inserite (la c.d. operazione viene definita *ranking*).

Le strategie di posizionamento, quindi, devono tenere in considerazione le *keywords*, in qualità di strumento capaci di dare maggiore visibilità al sito.

Infatti, per le aziende turistiche è fondamentale essere all'interno di quell'elenco di siti che viene fuori dall'inserimento di parole chiave, poiché gli utenti che visitano la pagina in quel momento potrebbero divenire potenziali clienti [84].

L'effettivo posizionamento del sito all'interno dei motori di ricerca è determinato da una serie di fattori, quali:

- il posizionamento naturale viene realizzato in base ai contenuti che vengono inseriti nel sito. La scelta dei contenuti da privilegiare dipende dalle informazioni che si vogliono veicolare e dalla natura del sito dei *competitors*. Dall'analisi sui contenuti derivano anche le parole chiave (o *keywords*) che se vengono inclusi tra suddetti contenuti permettono di ottenere il miglior posizionamento nei motori di ricerca [85];
- i link sponsorizzati, un servizio che viene indicato anche con la tecnica a pagamento *pay per click*, che consente all'inserzionista di creare un annuncio a cui sono abbinate delle parole chiave, nonché una pagina di destinazione. Il motore di ricerca Google, attraverso il servizio di *Google Adwords*, assicura alle aziende maggiore visibilità sui motori di ricerca attraverso due opzioni: il *targeting per parole chiave*, che permette di visualizzare gli annunci mediante specifiche parole chiave sia quando queste ultime sono ricercate nel motore di ricerca, sia quando sono attinenti con il contenuto della pagina; il *targeting per posizionamento*, che permette di visualizzare gli annunci dei siti che contengono, all'interno del contenuto, le parole chiave definite nella ricerca. In sostanza questa tecnica a pagamento prevede il pagamento di una quota da parte

[84] Cfr. PINI G., *Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2010.

[85] Cfr. TAVERNITI G., *SEO power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Hoepli, Milano, 2013.

dell'azienda nei confronti del motore di ricerca per acquistare la parola chiave (ed apparire, di conseguenza, in spazi sponsorizzati). Nel momento in cui l'utente digiterà quella parola, tra i primi siti comparirà anche quello dell'azienda che ha comprato la keyword. Nell'ultimo anno, anche all'interno dei social media sono state predisposte forme di pubblicità *pay per click*: ad esempio, Facebook, il social network per eccellenza, permette di individuare il *target* preciso a cui l'azienda vuole indirizzare i suoi messaggi pubblicitari, in base alle informazioni che esso inserisce e condivide sui profili. Le inserzioni realizzate dalle aziende vengono plasmate in base alle preferenze che l'utente ha espresso sul social [86];

- la popolarità proveniente da link di siti esterni, che assicura un buon posizionamento nei motori di ricerca. Tale obiettivo può essere raggiunto mediante l'invio del link a siti correlati all'argomento e la creazione di contenuti ritenuti interessanti dagli esperti del settore [87].

Tutte queste strategie, che mettono al primo posto i contenuti del sito, perseguono un fine comune: quello di farsi segnalare nelle prime pagine dei risultati della ricerca.

È opinione molto diffusa che, nella maggior parte dei casi, quando un utente effettua una ricerca sul web clicca sui link presenti nelle prime pagine, senza prolungare ulteriormente la ricerca (è molto esiguo il numero dei curiosi che, avendo più tempo a disposizione, effettueranno una navigazione più approfondita, giungendo fino alla ventesima pagina).

Pertanto, come afferma la letteratura del settore, il successo del sito web di un'azienda turistica dipende, fortemente, dalla qualità e dalla quantità dei suoi contenuti, i quali possono attirare potenziali clienti solo se sono ben organizzati.

Sembrerebbe che sono proprio i contenuti a determinare il traffico nel web: infatti, più un sito web sarà ricco di contenuti, più questi avranno probabilità di comparire sugli schermi degli utenti, più il sito sarà rintracciato dai motori di ricerca [88].

---

[86] Cfr. VASTA D., *SEO. Ottimizzazione web per motori di ricerca*, Apogeo, Milano, 2012.

[87] *Ibidem*.

[88] Cfr. CALIERI L. e MARTININI M., *Web marketing & motori di ricerca. Guida e strategie per il posizionamento*, op. cit.

2.11.1. Tripadvisor

TripAdvisor è uno dei siti internet più famosi che consente ai viaggiatori di ottenere informazioni e consigli utili su determinate mete turistiche, nonché avere un facile accesso ai maggiori siti di prenotazione *on line*, tra cui Expedia.com, Orbitz, Hotels.com e American Airlines.

Sin dalla sua nascita, il sito ha perseguito il fine di aiutare i viaggiatori a pianificare i propri viaggi, sulla base di consigli affidabili, pubblicati da altri viaggiatori che hanno avuto precedenti esperienze turistiche [89].

In questo modo, TripAdvisor [90] si è evoluto fino a divenire la più grande *community* di viaggiatori *on line*, tanto che molti sono concordi a definirlo il *Social Network* dei viaggiatori: secondo un'analisi quantistica effettuata nel 2013, esso conta 260 milioni di visitatori al mese, più di 150 milioni di recensioni e opinioni relative a oltre 3,7 milioni di strutture, ristoranti e località turistiche, che vengono visualizzate anche tramite video e foto.

Pertanto, in questo sito è possibile sia leggere le recensioni pubblicati da altri viaggiatori su specifiche strutture turistiche, sia pubblicarle personalmente: se il giudizio è positivo, il valore del *brand*, di conseguenza, aumenta.

Il valore di un hotel, quindi, si definisce in base al numero dei commenti; tuttavia, occorre precisare che più un hotel è stato commentato, più il suo valore va definirsi.

Pertanto, non bisogna considerare il numero dei commenti come metro di giudizio della stessa struttura, poiché se i voti sono pochi il valore reale potrebbe non essere rappresentato esattamente.

---

[89] Secondo un'indagine svolta da TripAdvisor nel 2013, che ha coinvolto 2200 viaggiatori, è stata stilata una classifica delle principali caratteristiche che determinano la qualità di un hotel: secondo la ricerca, i fattori che determinano un buon giudizio sono la location (30%), i letti comodi (29%), la qualità dello staff e del servizio offerto dall'albergo (24%), la pulizia dell'hotel (54%) dei viaggiatori. Il personale, in particolare, può influenzare il giudizio su un albergo, poiché, come ci rivelano le indagini condotte sui consumatori, esso non solo deve tenere un comportamento professionale corretto, ma deve, allo stesso tempo, instaurare un rapporto confidenziale con il turista.

[90] TripAdvisor ha predisposto anche la divisione "*TripAdvisor for Business*", ovvero una sezione che permette di mettere in contatto i professionisti di tutto il mondo del settore turistico.

Esso nasce nel 2000 da un'idea dell'americano Steve Kaufer (l'attuale direttore), il quale decise di creare un sito che desse la possibilità a coloro che avevano soggiornato in un hotel di scrivere una recensione a riguardo l'esperienza appena vissuta: in questo modo egli ha creato un importante spazio sia per i consumatori che hanno la possibilità di pubblicare le loro esperienze, sia per i proprietari delle strutture che, attraverso questi *passa-parola* virtuali, possono ottenere più visibilità sul web: il cliente/consumatore diviene lo strumento di comunicazione più efficace e il sito si qualifica come guida ai migliori alberghi presenti nelle località turistiche.

L'utente, inoltre, ha la possibilità di contattare direttamente, attraverso un messaggio privato, colui che ha formulato quel determinato giudizio, in modo da avere conferma di quanto ha appena letto.

TripAdvisor, inoltre, è diventato uno strumento utilizzato anche da professionisti di agenzie di viaggio, che, prima di prenotare la stanza per i loro clienti, hanno la possibilità di controllare i commenti che sono stati formulati in relazione all'hotel che hanno scelto.

Uno dei punti di forza del sito è rappresentato dalle classifiche, che vengono formulate sulla base dei giudizi dei turisti e sulla base del rapporto qualità-prezzo dell'albergo: i servizi che vengono offerti divengono i principali criteri per stabilire le posizioni di *leadership* [91].

L'unico inconveniente, determinato dalla facilità di accesso al sito, è identificato nella eventuale presenza di recensioni false, redatte solo per favorire o nuocere, a seconda dei casi, una specifica struttura: vi può essere il caso di un cliente particolarmente indisponibile che decide di valutare negativamente un hotel o il caso di imprenditori concorrenti che decidono di mettere in atto un azione diffamatoria o il caso di gestori stessi che elogiano senza un minimo di criterio la loro attività, fingendosi turisti.

TripAdvisor, sostanzialmente, non è in grado di constatare al 100% la veridicità delle recensioni, anche se si è attrezzato per limitare eventuali danni, attraverso alcune accortezze:

[91] Sulla base dell'importanza che viene attribuita a questi elementi, la tradizionale classificazione degli alberghi in stelle viene considerata poco adatta a descrivere il prodotto offerto da una struttura ricettiva, perché basata, esclusivamente, su elementi quantitativi.

- chi recensisce una struttura deve effettuare una valutazione anche alle recensioni precedenti;
- vi è la possibilità di individuare le recensioni false attraverso un algoritmo (l'operazione prevede un margine di errore del 10%);
- si individuano i comportamenti che possono suggerire la realizzazione di recensioni false;
- viene predisposto uno specifico strumento, il c.d. *Tripfriends*, che utilizza anche Facebook come veicolo per fornire recensioni ai propri amici. Questa scelta è stata dettata dal fatto che la condivisione di opinioni con i propri amici tramite *social network* non preveda menzogne.

Nonostante questi strumenti, ancora numerosi sono gli albergatori che pensano che i controlli che vengono effettuati non bastino e che l'assistenza fornita dal sito sia eccessivamente lenta.

Un ulteriore importante aspetto del sito è identificato nel c.d. *tasso di conversione*, un indice che viene fuori dal rapporto esistente tra "*la percentuale di visitatori che ha effettuato una prenotazione ed il totale dei visitatori*": secondo le ricerche effettuate, i turisti che consultano le recensioni di TripAdvisor [92] convertono due volte di più rispetto agli altri: pertanto, sulla base di questi elementi è facile comprendere che suddetto sito rappresenta un buon alleato per le imprese alberghiere, poiché contribuisce a migliorare la posizione nel mercato, rispetto alla concorrenza.

In sostanza, TripAdvisor ha contribuito a definire una nuova forma di marketing c.d. *consumer to consumer*, che, avendo preso il dominio della Rete, riesce, tutt'oggi, a coinvolgere sempre più turisti, che non vogliono scegliere ad occhi chiusi l'albero dove soggiornare.

[92] TripAdvisor nelle sue classifiche ha dato una ulteriore conferma della rilevanza turistica che possiede, ancora oggi, l'Italia.

Fig. 1. *Homepage TripAdvisor (maggio 2015)*

2.11.2. Booking.com

Il sito internet Booking.com, invece, fa parte dei circuito dell'Online Travel Agency (OTA) ed è uno dei siti più utilizzati per effettuare prenotazioni.

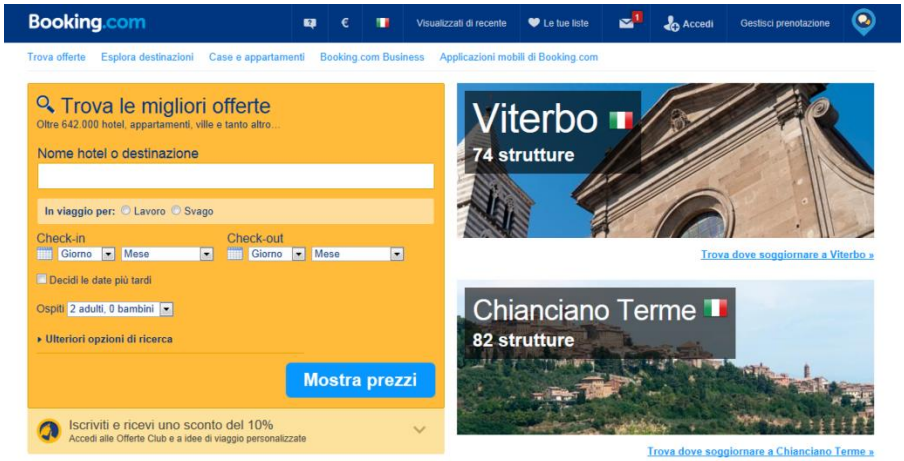
Esso fa parte del gruppo Priceline.com, ovvero della compagnia leader nel mondo nel settore delle prenotazioni online.

I pernottamenti che vengono prenotati oggi giorno ammontano ad oltre 650.000, mentre le visite sono oltre 30 milioni ogni mese e sono effettuate per vari motivi: da ragioni di affari a semplici questioni di piacere.

Booking.com fu fondato nel 1996, in Olanda e viene considerato come la fonte più attendibile per rintracciare i migliori prezzi per qualsiasi tipo di struttura: dal piccolo albergo a conduzione familiare all'appartamento o alla lussuosa suite a 5 stelle.

Una delle caratteristiche più importanti del sito è rintracciato nella sua proprietà multilingua, poiché è disponibile in più di 40 lingue e indica 465.448 strutture in 201 Paesi.

Fig 2. *Homepage Booking.com*



2.12. Una nuova dicotomia: web marketing e turismo

Secondo gli esperti del settore, la convergenza delle potenzialità di internet con i servizi offerti dal settore turistico, avvenuta ormai da qualche decennio, ha rappresentato un matrimonio ideale: in effetti, in suddetto settore internet ha avuto un impatto maggiore, poiché viene considerato come un'arena preferenziale per sperimentare nuove applicazioni per i clienti [93].

Le ragioni di questo successo sono varie e tutt'ora in corso di aggiornamento.

In primis, poiché il processo di scelta di un viaggio richiede una grande quantità di informazioni, internet in tutti i suoi aspetti si pone, meglio di tutti, come strumento per effettuare la ricerca.

Nel momento in cui si reperiscono le informazioni, il fattore prezzo diviene una delle informazioni primarie da reperire subito dopo aver effettuato la scelta.

[93] Cfr. ZABARA C., *Strategie di web marketing per il settore turistico-alberghiero*, Hoepli, Milano, 2009.

Il consumatore, anche in questi casi, è attento a tutte le possibilità di risparmio ed internet è, in effetti, lo strumento ideale per comparare i prezzi e per trovare le alternative economicamente più efficaci [94].

La vendita *on line* del prodotto turistico può essere effettuata facilmente tramite internet, per via della capacità di aggiornamento costante di quest'ultimo, e non determina differenze significative sull'erogazione del servizio, rispetto ad una vendita avvenuta *off line*, poiché non vi è la necessità di consegnare materialmente un bene, bensì una serie di certificati elettronici o voucher.

Questo aspetto rientra in un altro dei vantaggi offerti da internet, ovvero la velocità delle operazioni e lo snellimento delle procedure amministrative, che consentono alle aziende di contattare, direttamente, la propria clientela, all'interno di uno spazio comunicativo e interattivo variegato in cui il macro-settore dei viaggi la fa da padrone.

Inoltre, per via della sua multimedialità, internet da' la possibilità agli utenti di effettuare una sorta di prova emozionale del viaggio, attraverso la fruizione di video, foto e tour virtuali, in modo da dare un'anteprima, al cliente, del prodotto che sta per acquistare [95].

Dal punto di vista delle imprese turistiche, la convergenza delle potenzialità di internet con il settore turistico ha permesso di ottimizzare la gestione delle varie fasi di prenotazione di una vacanza:

- le tariffe, predisposte dalle compagnie aeree e dalle imprese alberghiere, vengono stabilite in base all'andamento della domanda, in modo da definire la soluzione più vantaggiosa economicamente.
- il rapporto diretto con la clientela ha trovato una definizione ad hoc, ovvero *business to consumer*, il cui spazio permette di promuovere l'impresa ed il marchio;
- il *travel agencying* elettronico che si è definito ha rivoluzionato il settore della distribuzione commerciale ed avvantaggiato le compagnie aeree attraverso la vendita diretta;

---

[94] Cfr. CASARIN F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino, 2006.

[95] Cfr. BARON G., MAIORANA A. e MAURIZIO L., *Tecnica turistica per una nuova realtà aziendale*, Clitt, Roma, 1994.

- il sistema di promozione delle *destination* ha subito una profonda rivoluzione, grazie predisposizione dei portali offrenti la prenotazione;
- il rapporto che si realizza in questo circuito non riguarda solo quello con la clientela ma anche quello tra le varie aziende interessate (*business to business relation*), che decidono di cooperare per ottenere dei vantaggi in termini di miglioramento del servizio [96].

Tuttavia, anche in questo caso bisogna considerare l'altra faccia della medaglia, ovvero l'esistenza di una serie di svantaggi:

- l'acquisto del viaggio in line, ed di tutti servizi ad esso collegato, ha attivato un enorme processo di spersonalizzazione: in questo modo la vendita è divenuta sempre più anonima e massificata;
- per via delle miriadi di proposte, combinazioni e opzioni, la clientela si trova spesso in difficoltà al momento della scelta, poiché non riesce a verificare, effettivamente, il loro grado di attendibilità: non a caso, di solito sono sempre le aziende più note e più presenti sul mercato ad ottenere maggiori riscontri, poiché sono visti come le uniche soluzioni più sicure ed efficienti. Infatti, i clienti che vogliono avere maggiore sicurezza e garanzia preferiscono avere un contatto diretto con un operatore specializzato [97].
- permane, inoltre, sia in Italia sia in molti altri Stati dell'economia occidentale, una certa incapacità nell'utilizzo di sistemi di prenotazione e acquisto *on line*, da parte di specifiche fasce di età, ovvero quelle della terza e della quarta età, che rappresentano uno dei segmenti più importanti della del mercato turistico [98].

---

[96] Cfr. TAVERNITI G., *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili on-line*, Hoepli, Milano, 2011.

[97] Cfr. COZZI P. G., *Turismo e web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, op. cit.

[98] *Ibidem*.

Gli operatori del settore turistico hanno, ormai, preso consapevolezza delle potenzialità di internet.

Tuttavia, per poter ottenere vantaggi che rispondano alle aspettative, occorre fare un uso adeguato del mezzo e del suo altissimo livello di interattività: un utilizzo scorretto potrebbe rivelarsi non solo dannoso, ma anche pericoloso.

Sia i vantaggi che gli svantaggi devono essere considerati nel momento in cui si predispone una buona strategia di *marketing on line* [99].

2.13. Il "*travel 2.0*": il nuovo turismo

La convergenza delle potenzialità del web con gli strumenti del settore turistico hanno permesso la nascita del c.d. *travel 2.0* (o *turismo 2.0*): tale espressione, utilizzata sia dagli operatori che dai turisti, indica il nuovo aspetto assunto da turismo oggi, nonché il primato economico che ha ottenuto, negli ultimi tempi, nel nuovo scenario evolutivo del web. Le due dimensioni che caratterizzano il travel 2.0 sono identificate nella virtualità e nella realtà: esse si sostengono a vicenda e continuano a mantenere la loro enorme influenza sul turismo, intesa come maggiore industria mondiale [100].

Le prime applicazioni del web, avvenute nel corso degli anni Novanta, hanno permesso la nascita di un prototipo di turismo interattivo, il c.d. *turismo 1.0*: in questa prima fase, si assistette allo sbarco, in grande stile, nella Rete di servizi legati ai viaggi venduti on line.

Il processo di compravendita veniva effettuato tenendo in considerazione alcuni importanti fattori, quali il prezzo migliore, la politica degli sconti ed il *dynamic packaging*: con quest'ultima espressione si intende il complesso di strumenti informatici che permettono di creare un viaggio "*su misura*", mediante l'assemblaggio, in un unico pacchetto, degli elementi necessari per la sua definizione: tale processo ricomprende anche la transazione che avviene in tempo reale.

---

[99] Cfr. ADDIS M., *Internet e tecnologia per il turismo*, in *La rivista del turismo*, Centro Studi del Touring Club Italiano, n.1, Milano, 1999.

[100] Cfr. CORIGLIANO ANTNIOLI M. e BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, EGEA, Milano, 2010.

Questi fattori mantennero la loro efficacia per un determinato periodo di tempo, quando però le innovazioni tecnologie del settore richiesero un aggiornamento del sistema.

Infatti, in seguito alla nascita del Web 2.0 e del *social networking*, anche il settore turistico subì una fase di rinnovamento, approdando ad una sia seconda "*release*" virtuale [101].

Ottennero maggiore rilevanza, in questo momento, sia i siti di ultima generazione sia le nuove applicazioni, che permettevano (e permettono tutt'ora) la partecipazione diretta degli utenti, al fine di soddisfare le loro esigenze di comunicazione e interazione.

Le relazioni che si instaurano in queste comunità virtuali coinvolgono tanti viaggiatori disposti a tele-incontrarsi e a scambiare le proprie esperienze e le proprie opinioni in merito a viaggi intrapresi in passato o posti visitati.

Il contatto di questi individui sul web non prevede solo dialoghi virtuali, ma anche lo scambio di foto, video, filmati, diari di viaggio, sensazioni ed emozioni: in questo modo, essi hanno la possibilità di carpire dati ed informazioni che nessuna guida ufficiale può fornire e che vengono tenuti, fortemente, in considerazione per pianificare al meglio il proprio viaggio e la propria vacanza.

Le potenzialità del travel 2.0 ha rivoluzionato il settore turistico, non solo dal punto di vista del turista, ma anche dal punto di vista delle imprese e del business turistico italiano, in cui si è assistito ad un consistente spostamento di risorse dall'off line alla web [102].

Gli stessi operatori turistici, che fino a qual momento erano solo marginalmente orientati al web, adesso non possono evitare si inserirlo nella loro struttura aziendale, non farlo significherebbe venire scavalcati ed collocati ai tristi margini del mercato.

Le indagini che sono state effettuate, al fine di rilevare l'influenza che il web esercita sulla pianificazione delle vacanze dei viaggiatori, ha evidenziato che la metà degli internauti europei ha utilizzato il web 2.0.

---

[101] Cfr. EJARQUE J., *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015.

[102] Cfr. BARBOTTI I., *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo*, Hoepli, Milano, 2015.

In particolare, secondo le statistiche [103] due turisti europei su tre tendono ad utilizzare internet non solo prima del viaggio, ma anche durante il soggiorno ed, infine, dopo quando hanno, ormai, concluso la loro esperienza: l'utilizzo che ne fanno prevede la pubblicazione dei loro commenti sulla vacanza nei *forum* o l'aggiornamenti di *blog* tematici. Secondo la letteratura del settore, le tecnologie e le applicazioni relativi al *travel 2.0* ricomprendono:

- i social network, in cui gli utenti possono scambiare informazioni, commenti ed esperienze. I social vengono considerati dalle aziende, anche, come degli importanti strumenti per fidelizzare i clienti;
- l' *RSS*, un formato che permette di distribuire i contenuti sul web. La pubblicazione delle notizie in formato RSS, determina l'aggiornamento sul desktop di chi scrive, senza dover, necessariamente, ricercare tali notizie sul sito;
- il *blogging*, che sono, praticamente, una sorta di diari di viaggio in cui gli utenti possono condividere le proprie esperienze: in queste porzioni di internet hanno rilevanza i commenti dei clienti/turisti;
- il *mapping*, che sono, sostanzialmente, delle mappe interattive che permettono di raggiungere virtualmente una destinazione o una struttura;
- il *contestual advertising*, che sono delle forme di pubblicità on-line;
- le *community di viaggiatori on-line*, in cui i viaggiatori scambiano informazioni in vista della pianificazione del loro viaggio futuro;
- il *content sharing*, un'applicazione che consente lo scambio di altri formati multimediali, come foto e video [104].

Nel circuito del travel 2.0 il sito che riceve più click dagli internauti/viaggiatori turistici è identificato nel, già citato, TripAdvisor, che registra cifre da capogiro e costantemente in crescita: numerosi sono i viaggiatori che pianificano la loro vacanza

[103] È stato rilevato, in Europa, che l'intervallo temporale dell'utilizzo di internet per fini turistici può variare: infatti, il 35% dei turisti europei utilizza internet per motivi turistici una volta al mese, il 26% una volta la settimana e il 10% tutti i giorni.

[104] Cfr. CORIGLIANO ANTNIOLI M. e BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, op. cit.

sulla base delle informazioni reperite sul sito o gli operatori turistici che sviluppano i loro affari su questa nuova piattaforma di *marketing* [105].

Il mondo del web ha anche predisposto numerose community on line, centrate su interessi particolari, in cui gli aderenti hanno la possibilità di condividere e raccontare, nonché alcuni social network, lanciati dalle compagnie aeree, esclusivamente per i viaggiatori: questi ultimi, infatti, non solo possono scambiare opinioni e consigli, ma possono anche mettersi in contatto tra di loro, incontrarsi ed effettuare viaggi in compagnia [106].

[105] *Ibidem*.

[106] *Ibidem*.

Capitolo 3
L'utilizzo e l'influenza del web marketing nel settore alberghiero

3.7. Le imprese alberghiere in Italia: una descrizione

È possibile dare una definizione dell'impresa alberghiera, collocandola all'interno del c.d. *turismo recettivo*: in effetti, essa può essere definita come l'impresa che fornisce servizi di ospitalità e di alloggio all'insieme di persone (turisti) di diversa provenienza, età, fasce di reddito, che soggiornano, per periodi di tempo variabili, in luoghi differenti da quello di origine.

Secondo la normativa che disciplina l'esercizio di attività delle imprese turistiche [107], queste ultime vengono classificate in base al numero di stelle che sono loro attribuite; suddetto numero può variare a seconda dei servizi offerti, degli *standard* riconosciuti a livello internazionale e della struttura interna e organizzativa [108].

La struttura organizzativa, in particolare, viene intesa come il risultato del complesso di valori e norme che costituiscono la *mission* dell'azienda, nonché come la fonte delle strategie, degli obiettivi e delle attività della stessa.

In effetti, il numero di letti e di camere posseduti dall'albergo possono fornire un idea della sua dotazione strumentale, nonché della sua capacità ricettiva; come anche la lo localizzazione e la posizione territoriale, che sono fattori incidenti sul successo dell'impresa.

A questi elementi occorre aggiungere anche le condizioni economiche, che non devono essere intese in termini di prezzo, ma come capacità di venire incontro alle esigenze ed alle aspettative della clientela: la convergenza di tutti questi fattori

[107] La normativa di riferimento è identificata nel Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 21 ottobre 2008: "*Definizione delle tipologie dei servizi forniti dalle imprese turistiche nell'ambito dell'armonizzazione della classificazione alberghiera*".

[108] È chiaro che nel momento in cui l'albergo migliora la sua capacità ricettiva, mediante un aumento dei servizi offerti, ha la possibilità di avanzare di categoria, raggiungendo un livello superiore. Questo risultato viene conseguito dalle differenti combinazioni di costi, prezzi e prodotti che vanno ad influire sulla sua capacità ricettiva.

permettono di raggiungere il fine primario di ottenere profitti per l'impresa alberghiera.

Anche il periodo di apertura stagionale dell'albergo costituisce un importante elemento che può influenzare il processo di gestione e che subisce le influenze dell'andamento del mercato: infatti, un impresa alberghiera operante nell'ambito del turismo balneare può essere attiva nel periodo estivo, un'altra soddisfare collocata in una zona di montagna ha il vantaggio di raddoppiare il periodo di apertura, mentre l'albergo situato all'interno di città d'arte possiedono minori periodi di contrazione della domanda di servizi turistici [109].

Sostanzialmente, l'impresa alberghiera si articola in specifici servizi, che possono essere distinti in:

- *servizi principali*, miranti a soddisfare le esigenze primarie della clientela: essi sviluppano attorno ad un nucleo fondamentale, costituito alloggio, servizio ristorazione e ricevimento;
- *servizi complementari*, miranti ad aumentare, qualitativamente, le comodità della clientela, fidelizzare il cliente attuale ed attirarne di potenziali, mediante un processo di personalizzazione dei servizi;
- *servizi amministrativi*, che riguardano l'organizzazione del lavoro e delle mansioni: tali servizi sono identificati nella contabilità interna, nelle attività di marketing, di direzione, e si svolgono senza avere, necessariamente, contatto tra il personale e la clientela.

Affinché l'albergo possa acquisire rilevanza ed ottenere successo è necessario che crei un complesso relazioni interpersonali forte, stabilendo un corretto dialogo con gli attori pubblici e privati del contesto di riferimento.

All'interno dell'impresa alberghiera grandissimi rilevanza, inoltre, viene attribuita al comparto delle risorse umane, che vengono considerati come fattori capaci di influenzare la *performance* dell'albergo nel complesso [110].

---

[109] Cfr. RISPOLI M. e TAMMA M., *Le imprese alberghiere*, Cedam, Padova, 1991.

[110] Cfr. SANCETTA G., *Aspetti del comportamento competitivo delle imprese alberghiere*, Cedam, Padova, 1995.

Esse, in effetti, devono possedere un'alta dose di flessibilità, intesa come capacità di adattarsi ai diversi mutamenti che si verificano, nonché di responsabilizzazione, determinata dalla loro partecipazione al decentramento decisionale ed al processo del *problem solving* operativo.

In effetti, al fine di far fronte all'imprevedibilità delle situazioni ed alle richieste avanzate è necessario garantire una partecipazione attiva di tutto il personale, attraverso la definizione di una struttura organizzativa orientata alla comunicazione.

Proprio perché le risorse umane si sono rivelate una parte importante dell'intera struttura, è necessario sviluppare un approccio che, mediante specifiche politiche ed orientamenti aziendali, li valorizzi e che li inserisca nel processo di determinazione del successo competitivo dell'hotel [111].

La *reception* rappresenta una parte fondamentale per l'albergo, poiché si qualifica come il primo e l'ultimo servizio che il cliente utilizza durante il suo soggiorno, nonché come punto di contatto principale tra la clientela e l'albergo [112].

Le sue funzioni [113] sono identificate nell'attività di ricevimento dell'ospite, gestione delle camere, regolamento degli aspetti finanziari derivanti dall'utilizzo dei servizi alberghieri, ecc.

La sua importanza è dettata, non solo dal fatto che appresenta il punto di riferimento principale per il turista, ma anche dal fatto che rappresenta uno strumento di coordinamento delle funzioni del front-office con quelle del back-office, riguardanti tutti quei servizi svolte dal personale che non entra a contatto con il cliente.

È chiaro che tra queste due parti dell'albergo ci debba essere sintonia, poiché qualunque forma di malcontento o disaccordo può influire negativamente sulla qualità del servizio offerto e sull'immagine dell'albergo [114].

---

[111] Cfr. VOLPATTO O., *L'impresa alberghiera*, Giuffré, Milano, 1992.

[112] *Ibidem*.

[113] La reception svolge anche le funzioni che, precedentemente, erano svolte dal servizio portineria: ovvero la consegna delle chiavi, il servizio sveglia, il deposito dei bagagli, lo smistamento della posta, nonché le informazioni in merito alle attrattive della città. Il servizio di consegna delle chiavi della stanza, in particolare, sta ormai scomparendo a causa della sostituzione delle stesse da una tessera magnetica personalizzata, che il cliente non è tenuto, necessariamente, a riconsegnare alla reception ogni volta che esce dall'albergo. La reception, inoltre, rappresenta il punto di riferimento per le lamentele, le richieste speciali ed i problemi della clientela, che il personale è chiamatp a risolvere con la massima professionalità.

[114] Cfr. AMOROSO M., *Economia e organizzazione delle aziende alberghiere*, Pacini, Pisa, 1984.

3.8. L'impatto del web sul settore turistico: nuovi orizzonti

L'impatto del web 2.0 sul settore turistico ha rappresentato un grande passo avanti per gli operatori turistici e per la comunità dei turisti, che hanno preso coscienza delle nuove possibilità di fruizione del sapere e delle informazioni offerte dalla Rete.

Alla base di questo importante cambiamento non ritroviamo, unicamente, l'evoluzione tecnologica in sé, ma anche l'approccio interattivo delineatosi che ha coinvolto ogni aspetto delle società odierne [115].

La rete, se associata al settore turistico, ha permesso di definire nuovi strumenti, relativi ai contenuti, alle informazioni e, cosa più importante all'interazione: in quest'ultimo caso, in effetti, sono molto variegati gli strumenti che le aziende turistiche hanno a disposizione per interagire con l'utente, come ad esempio i blog, i forum, le chat ed i social network (facebook, twitter, myspace, ecc.).

Gli utenti, dal canto loro, hanno la possibilità di condividere e partecipare alla creazione di contenuti e di informazioni, consacrando il web non come una "rete di macchine" ma come una "rete di persone" [116].

Il nuovo scenario che si è delineato altro non è che il frutto di un graduale processo evolutivo che ha permesso di passare dallo scambio e dal reperimento di informazioni alla possibilità di condivisione e di produzione delle risorse necessarie, cosa che è stata resa possibile poiché gli utenti possono divenire, più facilmente, parte attiva della rete: in effetti, se qualche anno fa le comunità web erano, prevalentemente, costituite da esperti informatici, oggi la situazione è completamente diversa, poiché fanno parte di esse anche individui che non possiedono una preparazione informatica non particolarmente elevata.

La possibilità di far parte della comunità interattiva ha permesso agli operatori turistici di semplificare le azioni per affermare la loro presenza nel mondo della rete: infatti, se prima costruire un siti web richiedeva una certa preparazione, nonché la padronanza degli elementi di *html* e programmazione, adesso, grazie all'evoluzione realizzatasi, è possibile compiere la stessa operazione senza possedere alcuna particolare preparazione tecnica ed utilizzando programmi di editor più semplici, che permettono di attribuire anche una veste grafica d'impatto.

---

[115] Cfr. O'REILLY e MUSSER T., *Web 2.0. Principles and Best Practices*, O' Reilly RadaR, 2006.

[116] Cfr. TOURISM ECONOMICS, *L'impatto dei contenuti on line sul turismo europeo*, novembre 2013.

Suddetta veste grafica viene arricchita dalla presenza di foto, *tour* virtuali e video, che fanno da cornice alle esperienze ed alle opinioni dei turisti che hanno già provato il prodotto di cui si fa riferimento: questa operazione permette di accrescere la fiducia nei confronti delle aziende e degli operatori turistici, che tendono ad utilizzare sempre di più la rete per progettare le proprie vacanze [117].

Il settore del turismo in-line, quindi, si è appropriato al volo dei nuovi strumenti e delle nuove potenzialità del web, considerati come dei fattori che si sposano perfettamente, da un lato, con l'industria dei viaggi e del turismo e, dall'altro, con le necessità dell'utente che, attraverso l'utilizzo di questi strumenti, può progettare il proprio viaggio nel miglior modo possibile.

La combinazione di questi elementi portano ad un punto ben preciso: la realizzazione della perfetta simbiosi tra il settore turistico ed il mondo del web 2.0 risultano essere due concetti in perfetta simbiosi.

3.8.1. Prenotare on line: i pacchetti last minute

Le prenotazioni on line rappresentano per le strutture alberghiere una grande risorsa, la cui natura può variare in base alle politiche commerciali del management e degli obiettivi prefissati: tra tutti i canali che permettono di effettuarle, quello preferito dagli albergatori è, sicuramente, il sito web aziendale, per via della possibilità di ricevere suddette prenotazioni in maniera gratuita e senza la necessità di dover pagare alte percentuali di commissioni.

Le agenzie viaggio on line (come Expedia, Booking.com ecc.), al fine di vendere sul web il prodotto turistico il più possibile e di affermare la propria presenza sulla rete posizionandosi tra quest'ultimo e l'utente finale, hanno creato appositi siti di viaggi, che contengono informazioni dettagliate, nonché la possibilità di prenotare direttamente on line.

Il sistema predisposto da queste agenzie permette di ottenere notizie, direttamente dalla struttura alberghiera di riferimento, circa la disponibilità delle camere o il prezzo

[117] Cfr. CORIGLIANO M. A. e BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, op. cit.

delle stesse [118]: il funzionamento è molto semplice e gli albergatori, dal canto loro, possono ricevere, automaticamente all'interno del proprio sistema di gestione, le prenotazioni attraverso un'accurata trasmissione di dati.

È molto importante, non solo che vengano indicati i prezzi, ma anche che essi siano fortemente competitivi, poiché, ricordiamolo, su internet c'è maggiore tensione sui prezzi, poiché è molto semplice e poco costoso per il turista/utente confrontarli con quelli della concorrenza.

Indicare, sia sul sito che nello spazio della agenzie viaggio on line, la disponibilità (ed il listino prezzi) rappresenta un grosso aiuto per razionalizzare le prenotazioni ed ottimizzare i tempi di risposta: la scelta di non pubblicare questi dati potrebbe rivelarsi inadeguata poiché porterebbe la *reception on line* degli alberghi a ricevere, in continuazione, numerosi messaggi ed e-mail contenenti la richiesta di informazioni circa disponibilità delle camere e dei prezzi.

Il verificarsi di queste situazioni determina un allungamento dei tempi di risposta, nonché dei passaggi per effettuare una prenotazione.

Lo strumento di risposta preferito rimane ad oggi la posta elettronica ed il servizio email, che devono essere costantemente controllate: è fondamentale, nel caso di e-mail ricevute, rispondere il più presto possibile, anche nel caso in cui l'albergo fosse al completo [119].

La disponibilità a fornire informazioni anche quando l'albergo è al completo trasmette un'immagine positiva al cliente finale, poiché non è detto che egli, in futuro, non sia nuovamente interessato a prenotare [120].

L'utente vuole ottenere informazioni velocemente, non solo, ma egli dovrà essere colpito dalla completezza del sito dell'albergo e dalla personalizzazione del messaggio.

Sono state, inoltre, definite le fasi che costituiscono il processo di prenotazione nel suo complesso, partendo dalla: richiesta di disponibilità; conferma della disponibilità;

---

[118] Le strutture alberghiere al fine di facilitare il meccanismo delle prenotazioni predispongono, nella maggior parte dei casi, anche un vero e proprio modulo di prenotazione, che, a volte, viene distinto da un altro tipo di modulo, relativo alla richiesta di informazioni o alla richiesta di un preventivo. Questa opzione rappresenta un vantaggio per la struttura, poiché evita che delle semplici "richieste" di prenotazione o di informazioni, da parte del turista, vengano trattate dal responsabile come delle vere e proprie prenotazioni.

[119] Cfr. D'ELIA A., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, op. cit.

[120] *Ibidem*.

trasmissione dei dati per il pagamento; verifica dei dati e della fattibilità della transazione; effettuazione del pagamento e, conseguente, fatturazione; trasmissione della conferma del pagamento; consegna di tutti i dati relativi alla prenotazione effettuata [121].

Per quanto riguarda il pagamento della caparra, i vari alberghi adottano delle metodologie differenti: vi sono alcuni che non automatizzano, in maniera completa, le prenotazioni on line e, pertanto, non richiedono i dati della carta di credito al momento della prenotazione ma richiedono, invece, la caparra al momento della conferma; vi sono altri che, invece, al momento della conferma si limitano a richiedere la carta di credito come garanzia.

Il mondo delle prenotazioni in line ricomprende un prodotto particolare i c.d. *pacchetti last minute* [122], che vengono acquistati, a poco prezzo, poco tempo prima dell'esecuzione del servizio proposto, al fine di completare i posti rimasti invenduti.

Dal punto di vista normativo, essi sono disciplinati dalla Direttiva n. 90/314/CE del Consiglio d'Europa, che associò ad esse le prestazioni di durata superiore alle 24 ore, che comprendono il trasporto, l'alloggio ed altre voci di spesa significative.

Al momento della sottoscrizione del contratto, il turista deve essere informato di ogni aspetto relativo al pacchetto ed, in caso di pubblicità ingannevole, sono previste delle sanzioni nei confronti dei responsabili, la cui entità è stabilita dal *Trade Descriptions Act* del 1968 e dal *Consumer Pritection Act* del 1987.

Ad oggi, i pacchetti last minute sono diventati un prodotto turistico molto diffuso per via dei vantaggi che determinano: per i tour operator essi rappresentano una ulteriore possibilità di espansione della propria attività, per l'utenza, invece, essi rappresentano la possibilità di fare una vacanza ad un prezzo ribassato, arrivando a risparmiare, in alcuni casi, fino al 50%.

---

[121] Cfr. CEDERLE A., *Appunti di database management e e-commerce turistico*, op. cit.

[122] L'espressione "*last minute*" venne introdotta a New York nel 1938 dalla compagnia aerea Panair che la utilizzò per svendere, a poco prezzo, i posti a sedere rimasti invenduti e relativi ad un volo transoceanico. Questa prassi si è, successivamente, consolidata negli anni Novanta, quando si appropriò di un'importante fetta di fatturato del mercato turistico, cosa che fu facilitata anche dalla maggiore diffusione di internet.

Per quanto riguarda gli svantaggi, invece, è stato rilevato che i posti associati a questi pacchetti non sono di buona qualità, poiché i posti migliori vengono sempre attribuiti ai compratori iniziali: non è raro che tali pacchetti possano celare delle sorprese sgradevoli. In altri casi, inoltre, può accadere che tali pacchetti non abbiano subito una riduzione dei prezzi, poiché si tratta di una offerta a cui è stato incluso qualche servizio aggiuntivo: pertanto, in questo caso l'unico vantaggio è individuato per il cliente indeciso o pigro che può utilizzare un pacchetto pronto all'ultimo momento.

3.8.2. Web marketing e nuove realtà: i B&B e le "case vacanze"

Grazie all'evoluzione registrata nell'ultimo decennio, avviata sia dall'affermazione della rete sia dal cambiamento delle abitudini dei turisti, il settore turistico ha visto nascere ed affermarsi nuove realtà, tra le quali ritroviamo i B&B e le c.d. case vacanze.

Il Bed and Breakfast [123], espressione inglese tradotta in "letto e colazione", è una tipologia di struttura alberghiera, nata da poco, che è riuscita a sottrarre ampie quote di mercato alla tradizionale ricettività alberghiera.

Essa si diffuse inizialmente in Gran Bretagna, in Irlanda ed in Francia, per poi ampliare la loro presenza in altri Stati, tra cui l'Italia.

Nel nostro Paese essi sono regolamentati dalle leggi regionali, che mantengono come punto di riferimento costante la legge del 29 marzo 2001, n. 135 – "*Riforma della legislazione nazionale del turismo*": che stabilisce che l'attività di operatore di B&B deve essere a conduzione familiare, ovvero deve essere condotta da cittadini privati all'interno della propria abitazione [124].

Infatti, la recettività offerta da queste strutture si svolge, solitamente, presso case private, dove i proprietari mettono a disposizione dei clienti alcune stanze dell'abitazione, facendoli sentire come parte della famiglia: l'operatore di B&B deve mostrare un coinvolgimento differente rispetto al fornitore di una stanza ai turisti,

[123] In qualità di alloggio turistico informale, esso viene considerato più economico degli hotel e dei residence, e più caro rispetto agli ostelli e ai campeggi.

[124] Cfr. DE STEFANIS C., *Bed and breakfast*, Buffetti, Roma, 2015.

poiché deve dimostrarsi disponibile per qualsiasi necessità ed, in alcuni casi, condividere proprio con l'ospite interessi ed hobbies.

Sono sempre più numerose, ad oggi, le famiglie italiane che decidono di avviare un'attività del genere, che funge da ulteriore fonte di reddito, sfruttando la proprietà dei loro immobili. I turisti hanno a loro disposizione, oltre alle camere, anche il bagno che può essere privato o, in alcuni casi, in comune con la famiglia, tutto l'occorrente per il pernottamento, la pulizia della camera e un'abbondante colazione mattutina che comprende anche i prodotti tipici della zona.

La combinazione di tutti questi fattori, a cui si uniscono l'ambiente informale, la loro economicità e l'atmosfera meno fredda rispetto ai tradizionali alberghi, rende i bed & breakfast come una sorta di "casa lontano da casa", intesa come piacevole alternativa rispetto alle tradizionali ed impersonali strutture ricettive.

Secondo le rilevazioni effettuate, è possibile distinguere delle sostanziali differenze tra i B&B e gli alberghi, ovvero:

- il numero ridotto di camere, rispetto ad un albergo piccole o medie dimensioni;
- il servizio personalizzato;
- il contesto familiare accogliente e caloroso;
- il contatto diretto con le realtà del luogo in cui si soggiorna [125].

Per quanto riguarda, invece, le case vacanze è stato rilevato che esse rappresentano un fenomeno in forte espansione, capace di influenzare fortemente non solo le dinamiche turistiche ma anche il relativo mercato: questo fenomeno ha riguardato maggiormente le zone costiere ed in minor misura le zone interne.

Le case vacanze hanno conosciuto un notevole incremento a partire dal 1971, quando cominciò ad influenzare tanto i flussi turistici, quanto l'economia locale, contribuendo, allo stesso tempo, alla crescita del settore immobiliare ed allo sviluppo sociale, economico e territoriale [126].

---

[125] *Ibidem*.

[126] Cfr. GAMBASSI R., *Il turismo che non appare: il comparto degli appartamenti per vacanza*, in *XIV Rapporto sul turismo italiano*, Firenze, Mercury, 2005.

Prima di questo momento, non si contavano molte case vacanza e le poche che esistevano possedevano una rilevanza socio-economica, sostanzialmente, trascurabile. Nel decennio 1971-1981, le case vacanza aumentarono a dismisura, con ritmo sempre crescente.

Ad oggi, la possibilità di possedere una seconda casa, adibita ai periodi di vacanza, è una scelta accessibile anche ai ceti medi della popolazione, i quali considerano questa abitazione non soltanto come luogo dove trascorrere le proprie vacanze, ma anche come una forma di investimento: non fu sempre così, poiché, inizialmente, queste abitazioni erano relative ad un turismo di natura elitaria, consentito solo alle categorie sociali più abbienti.

Se analizziamo questo fenomeno considerando il fattore della domanda, è possibile rilevare che la scelta, effettuata dai turisti, di trascorrere le proprie vacanze in una casa di villeggiatura e non in una struttura ricettiva alberghiera, è determinata, da due condizioni: dall'esistenza di prezzi più contenuti e dalla flessibilità, che permettono di autogestire questo periodo di soggiorno [127].

Secondo l'offerta turistica, invece, il fenomeno delle seconde case ha determinato: per i proprietari la possibilità di incrementare il proprio reddito e per gli investitori del settore immobiliare la possibilità di ottenere una congrua remunerazione del capitale investito [128] .

3.9. Il sito web alberghiero: la struttura

Secondo quanto detto finora, il sito della struttura recettiva deve essere considerato lo strumento più importante per far conoscere ai turisti i servizi offerti, al fine di ottenere una prenotazione finale ed aumentare il potenziale guadagno della struttura: per poterlo

[127] Cfr. BENCARDINO E. e PREZIOSO M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

[128] Ricordiamo che non tutte le seconde case sono a disposizione dei turisti, poiché molte di esse sono utilizzate, esclusivamente, dagli stessi proprietari.

fare è necessario che esso sia costruito professionalmente e che contenga una descrizione chiara e comprensibile del prodotto/servizio [129].

La chiarezza è determinata, principalmente, da alcuni passai fondamentali, come ad esempio indicare ogni informazione senza omettere nulla, definire la sicurezza delle metodologie di pagamento della caparra e garantire, in ogni momento, la disponibilità a dare ulteriori informazioni tramite e-mail, fax o telefono [130].

Pertanto, gli elementi fondamentali che un sito alberghiero deve contenere sono:

- definizione dell'immagine della struttura che deve essere veicolata e che può essere arricchita da effetti grafici interessanti, come animazioni, foto della *gallery*, *tour* virtuali, ecc.;
- gli obiettivi da raggiungere;
- la definizione dei servizi on line offerti e delle loro caratteristiche, come ad esempio la possibilità di effettuare prenotazioni, l'assistenza virtuale, nonché la possibilità di usufruire degli itinerari prestabiliti [131].

Considerato che il sito della struttura si rivolge non solo ad un pubblico italiano, ma anche ad un pubblico straniero, è fondamentale che i suoi contenuti siano presentati, oltre che in italiano, anche in altre tre lingue straniere, quali l'inglese, il francese e lo spagnolo: la presenza di più lingue può attirare più turisti stranieri, facilitando la scelta di un albergo piuttosto che di un altro [132].

La possibilità, per il turista straniero, di trovare il sito tradotto nella sua lingua, determina anche la necessità per lo stesso di poter comunicare in suddetta lingua, pertanto è necessario che anche il personale addetto alla reception on line conosca le lingue presenti nel sito [133].

---

[129] Per pubblicare le informazioni necessarie è, fondamentale, tenere presente il criterio c.d. della "*piramide invertita*", secondo il quale occorre comunicare, immediatamente, le informazioni più importanti, poiché come è stato dimostrato sul web ci si sofferma alle prime righe.

[130] Cfr. DELLA CORTE V., *Imprese e sistemi turistici. Il management*, op. cit.

[131] Cfr. BAGGIO R., *Turismo e Web Guida alla progettazione e realizzazione di un sito di qualità*, Rimini, Assessorato al turismo, 2004.

[132] *Ibidem*.

[133] Cfr. PENCARELLI T., *Marketing e performance nell'industria turistica*, Quattroventi, Urbino, 2001.

Ogni aspetto del sito web deve essere plasmato considerando, in primis, il punto di vista dell'utente e lo stesso meccanismo delle prenotazioni deve essere molto semplice.

Gli albergatori, dal canto loro, non devono limitarsi alla sola realizzazione, ma devono provvedere anche al continuo aggiornamento di alcuni fattori, come ad esempio i prezzi, le offerte, le foto, ecc.

Quindi, il sito di una struttura alberghiera viene considerato come il suo biglietto da visita, descrivente ogni aspetto della propria attività: più esso sarà completo di informazioni, più sarà facile per il turista effettuare una scelta consapevole e gratificante.

3.9.1. Costruzione

Il processo di costruzione del sito internet prevede, in costanza, lo sviluppo delle idee, dei servizi e delle offerte relative alla struttura, rendendo tale materiale navigabile in modo intuitivo: solitamente, i siti delle strutture alberghiere organizzano suddetto materiale in base alla tipologia della clientela che accede come ad esempio nel caso delle coppie, degli studenti, delle famiglie, del *business*, ecc.

La scelta di predisporre offerte e servizi in base all'auto-qualificazione del cliente permette di non sprecare tempo ed ottenere, in maniera diretta, le informazioni necessarie: il menu che viene costruito prevederà sia le voci comuni a tutte le tipologie di turisti e sia le voci riservate a specifici target.

Dopo aver stabilito questi importanti aspetti del sito, è necessario stabilire altre importanti aree che il turista si aspetta di trovare: in primis, in una parte del sito, deve essere specificata l'azienda in questione, precisando se fa parte di una catena o è a conduzione familiare: è necessario pubblicare informazioni esatte in modo da farsi conoscere dal cliente che deve essere informato su cosa potrebbe trovare se visitasse quella determinata struttura [134].

È necessario, inoltre, specificare il luogo in cui è ubicato l'albergo, al fine di collocarlo all'interno del territorio, dove il cliente può trovare altre bellissime realtà

[134] Cfr. BAGGIO R., *Turismo e Web Guida alla progettazione e realizzazione di un sito di qualità,* op. cit.

come, ad esempio, il mare, i musei, le fiere, ecc.; l'indicazione dell'indirizzo dell'albergo deve essere affiancata anche da tutte le informazioni stradali necessarie a raggiungere la struttura: in questo caso, il cliente può essere aiutato con una cartina o con una mappa che deve essere presente nel sito e deve essere facilmente scaricabile.

Occorre poi dedicare una sezione alla descrizione della struttura alberghiera in sé, descrivendo le dimensioni dei locali e le loro caratteristiche interne, in particolar modo delle camere, le cui foto (sia della vista che dell'aspetto interno) devono essere pubblicate nella *gallery* del sito [135].

In questo modo, il turista che sceglie di prenotare può prendere questa decisione in maniera consapevole, poiché ha avuto l'opportunità di valutare realmente tutti gli aspetti, conscio del fatto che al suo arrivo non troverà sgradevoli sorprese.

Uno spazio specifico viene riservato alla descrizione dei servizi offerti dall'albergo, che seve essere esaustiva, chiara e trasparente: deve essere specificato, ad esempio, quali di questi servizi sono inclusi nel prezzo della camera prenotata e quali, invece, no.

Affinchè il turista possa avere un quadro generale chiaro e completo è necessario che siano pubblicati sul sito anche i prezzi dei servizi a sua disposizione e le eventuali offerte: anche se ancora oggi c'è qualcuno che preferisce non specificare i prezzi, è necessario che essi siano specificati, indicando ciò che è incluso e ciò che non lo è, in modo da dare la possibilità al cliente potenziale di effettuare confronti con altre strutture consultate [136].

Un altro importante elemento, che è presente presso alcuni siti, è la presentazione dello *staff* alberghiero, i cui componenti devono essere presentati non in maniera formale ed impostata ma in maniera formale e colloquiale, indicando direttamente i loro nomi: in questo modo, il cliente che arriva in albergo conoscendo già gli addetti della struttura, capisce di aver appena fatto ingresso in una struttura in cui regna un clima familiare e meno formale.

Non sottovalutiamo, inoltre, che può essere utile prevedere, nel momento in cui ci si aggiunge a costruire un sito dell'albergo, un'area *FAQ - Frequentlly Asked Questions*,

---

[135] *Ibidem*.

[136] La specificazione dei prezzi è fondamentale e deve essere operata tenendo in considerazione due importanti macro-categorie di turisti: quelli che desiderano costruire da sé ed in modo autonomo la loro vacanza e che devono essere attenti ad ogni spesa affrontata e quelli che, invece, preferiscono acquistare un pacchetto preconfezionato.

ossia un'area che preveda delle domande molto frequenti alle quali sono state già fornite delle risposte chiare, veloci ed esaurienti.

In effetti, come è stato rilevato, le FAQ permettono di:

- aiutare l'utente a chiarirsi le idee, anticipando le sue domande;
- snellire il lavoro di risposta alle email degli utenti, i quali saranno invitati a consultare le FAQ per ottenere chiarimenti;
- garantire delle indicazioni specifiche ed aggiornate: ricordiamo che tale area deve essere costantemente aggiornata, in base alle nuove domande formulate dagli utenti [137].

Predisporre tutte queste informazioni e tutti questi dati potrebbe rivelarsi eccessivamente dispersivo per il cliente: pertanto, al fine di evitare questo disagio, è opportuno prevedere la c.d. *mappa del sito* (*site map*), uno strumento fondamentale per aiutare l'utente a orientarsi nella scelte da effettuare.

Al fine di trattenere il cliente nel circuito alberghiero e di fidelizzarlo (sia nel caso avesse effettuato una prenotazione sia nel caso non l'avesse fatta) è possibile invitarlo a registrarsi nell'apposito servizio di *newsletter* che lo terrà aggiornato sulle nuove offerte e sui nuovi servizi.

3.9.2. Gestione

Una cosa che occorre tenere sempre in considerazione è che il sito di una struttura alberghiera non deve essere considerato come una sorta di brochure cartacea, poiché è uno strumento vivo che va aggiornato costantemente.

Secondo quanto rilevato, nella maggior parte dei casi, il sito è, convenzionalmente, diviso in linea di massima in due aree:

- una prima area che rimane, più o meno, invariata nel tempo, indicante le informazioni più importanti della struttura.

[137] Cfr. FOGLIO A., *E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010.

- una seconda area che, invece, deve essere sempre aggiornata: quest'area contiene le indicazioni relative alle offerte, agli itinerari, alle foto nella *gallery* ed alle *news* [138].

Suddividere il sito in queste due aree permette, agli albergatori, di poter gestire, in autonomia ed in modo semplice, i contenuti senza la necessità di possedere grandi competenze tecniche.

Aggiornare il sito è un'operazione fondamentale per l'albergo, un'operazione che non deve essere trascurata, ma inserita nell'agenda, insieme alle altre attività di *marketing* e di promozione che vengono gestite quotidianamente.

Una delle sezioni che richiede un costante aggiornamento è la sezione *gallery*, che può contenere le foto sia della struttura che degli eventi in essa ospitati: questa operazione sarà un modo per richiamare l'attenzione degli utenti ed invogliarli a visitare la struttura.

Anche i prezzi e le offerte devono essere sempre aggiornati: nel caso di alberghi che accolgono flussi turistici di diversa entità, con periodi di elevata richiesta e con periodi di bassa richiesta, è necessario predisporre un listino prezzi aggiornato in base al periodo di riferimento.

Considerato che internet è uno spazio interattivo che consente di effettuare una compravendita continua è fondamentale che sempre continuo sia l'aggiornamento del listino prezzi: il mantenimento di informazioni vecchie fanno perdere credibilità al sito, determinando due conseguenze negative, ovvero l'attribuzione di un'immagine negativa all'albergo e la perdita di prenotazioni.

Anche la grafica del sito non deve rimanere invariata, ma essere aggiornata almeno una volta l'anno: e per fare questo gli albergatori, qualora non possedessero le competenze, possono rivolgersi ad un grafico specializzato o a professionisti del settore, che possano effettuare, per lui, interventi di restyling grafico sul sito.

All'interno del materiale di comunicazione devono essere inseriti tutti i contatti dell'albergo: questa scelta favorisce la memorizzazione e l'identificazione della

[138] Cfr. BENEVOLO C. e GRASSO M., *Ricettività e imprese alberghiere. Produzione, strategie e politiche di marketing*, op. cit.

struttura, dando un continuo impulso al passaparola, un fenomeno che, con l'avvento di internet, ha assunto nuove dimensioni e nuove peculiarità [139].

Una delle opzioni, relative alla gestione, è identificata anche nella c.d. *specializzazione dell'albergo*, un'operazione che consente a quest'ultimo di distinguersi da tutti gli altri e di spiccare sul mercato.

A causa dell' omogeneità delle offerte, tutti gli alberghi sembrano offrire la stessa cosa; è necessario, pertanto trovare le strategie giuste per distinguersi attraverso una serie di tecniche, come ad esempio la diversificazione delle camere anche su Internet.

Tale operazione permette di suddividere le camere per categoria, in base alle caratteristiche possedute: si possono distinguere le camere economiche, quelle standard, le *superior* ed, in alcuni casi, anche le suite; ognuna di queste avrà un determinato prezzo che verrà indicato al cliente all'interno del sito.

L'importante è che anche la descrizione delle camere sia costantemente aggiornata, garantendo la conformità del prodotto reale con quello presentato su Internet.

Pubblicare delle foto di stanze che non corrispondono alla realtà determina un inutile innalzamento delle aspettative del potenziale cliente con la chiara conseguenza di non poterle soddisfare.

Quando ciò accade si potrebbero formulare giudizi negativi, che possono avere effetti devastanti per l'immagine e il futuro della struttura alberghiera.

3.10. Il *video marketing*

Il video marketing rappresenta uno innovativo strumento che permette di condividere i video sulla rete e di utilizzarli come strumento di comunicazione e di promozione per la struttura alberghiera.

Affinchè il video sia visualizzato il più possibile è necessario fare in modo che compaia nei siti noti e popolari: è chiaro che il video in questione dovrà riportare il logo e le coordinate web dell'albergo.

[139] Cfr. PORTA R. e BOSCARO A., *Tecniche di web marketing*, Franco Angeli, Milano, 2008.

Esistono numerosi siti di condivisione, come ad esempio Yahoo, Google, MySpace ecc., ma il più importante fra tutti è YouTube che consente di pubblicare il video, dopo aver effettuato la registrazione, che può essere di tre tipi:

- registrazione *Standard/YouTuber*, la quale che offre funzionalità standard senza disporre di una grande possibilità di customizzazione. Pertanto, si è rivelato essere la tipologia di account meno adatto alle aziende;
- registrazione *Director*, la quale si rivela essere molto utile se si decide di produrre direttamente i video. Questa tipologia di account garantisce ampie possibilità di personalizzazione, anche attraverso l'inserimento del logo dell'azienda nella pagina profilo e di una grafica personalizzata;
- registrazione *Brand Channel*, la quale permette di realizzare la customizzazione completa del canale con tanto di *banner* [140].

La registrazione *Director* rappresenta quella tipologia di registrazione che soddisfa al meglio le esigenze degli albergatori, poiché consente di creare un "*canale*" personalizzato, recante accanto al logo anche un accenno alla presentazione della struttura.

In questo spazio è possibile pubblica i video della struttura, archiviandoli; gli utenti, dal canto loro, potranno postare dei commenti, dopo la visualizzazione: tali commenti non devono essere necessariamente tutti pubblicati, poiché saranno gli amministratori stessi a decidere quali pubblicare sul canale e quali no.

Pubblicare il video in questi siti permette, alla struttura, di ottenere rilevanti vantaggi, quali:

- la soddisfazione di una comune e naturale esigenza del turista che vuole "*visitare*", anche se virtualmente, l'albergo prima di prenotare;
- la garanzia di una maggiore visibilità, poiché, ricordiamolo, anche i video rientrano nel *database* di Google ai fini della ricerca;
- l'aumento progressivo della c.d. *Link Popularity* [141].

---

[140] *Ibidem*.

[141] Cfr. BENEVOLO C. e GRASSO M., *Ricettività e imprese alberghiere. Produzione, strategie e politiche di marketing*, op. cit.

3.11. Il *viral marketing*: il "*passaparola*" di oggi

Il *viral marketing* (tradotto letteralmente in italiano con l'espressione *marketing virale*) è intesa come una forma di *permission marketing*, dove il mittente del messaggio è, per il destinatario, un "*trusted contact*", ovvero una persona di cui si ha fiducia.

Il *viral marketing* altro non è che una nuova tipologia di *passaparola*, che permette di trasferire le informazioni a migliaia di persone: queste ultime, a loro volta, le comunicheranno ad altre, facendole diffondere sempre più [142].

Gli strumenti di questa condivisione sono identificati nelle tradizionali e-mail, nelle *mailing list*, nei gruppi di discussione, nei video, nei *social network*, nei *forum* e nei *blog*: tutti questi strumenti permettono di effettuare delle comunicazioni commerciali capaci di promuovere prodotti e servizi, in un'ottica di diffusione spontanea fra le persone alla pari di un *virus*.

L'attribuzione del termine virale al fenomeno del passaparola è stata operata da Juvertson e Draper verso la fine degli anni Novanta, in occasione del successo conseguito da Hotmail, il primo servizio di email gratuito, che in un solo anno e mezzo era riuscito a conseguire ben 30 milioni di abbonati nel 1999 (erano 8,5 milioni nel 1997), a fronte di una spesa di 0,5 milioni di dollari impiegati nelle operazioni di advertising, marketing e promotion [143].

Proprio come accade solitamente nei casi di un "*virus*" biologico, la sua propagazione avvenne molto velocemente coinvolgendo migliaia di utenti.

Il fattore che permette di distinguere il viral marketing dalle altre tipologie di marketing tradizionale risiede proprio nella facoltà di trasformare l'utente online da semplice destinatario del messaggio ad enunciatore della comunicazione sul prodotto.

In più occasioni ess è stato definito come una formula di "*marketing B to C to C*", ovvero "*Business to Consumer to Consumer*", in cui un ruolo rilevante è attribuito anche alla stessa azienda, in questo caso quella alberghiera, che deve dare avvio al passaparola, tenerlo vivo e gestirlo in base agli obiettivi prefissati.

---

[142] Cfr. DALL'ARA G., *Il Marketing Passaparola nel Turismo. Stimolare e promuovere le tecniche di gestione del passaparola positivo*, Agra, Roma, 2005.

[143] Il successo di questo sistema fu dovuto dal fatto che Hotmail offrì a tutti gli utenti una casella di posta elettronica gratis, in cambio essi dovevano concludere ogni e-mail inviata tramite Hotmail con due righe di promozione del servizio, che specificavano quanto segue: "*PS Get your free e-mail account at http://www.hotmail.com*".

Come è stabilito anche dalla letteratura del settore, la strategia di viral marketing nel settore alberghiero permette di:

- far conoscere i prodotti turistici, i servizi e le offerte;
- acquisire strumenti semplici e veloci per il trasferimento del messaggio ad altri soggetti, cosa che avviene attraverso le reti di comunicazione a disposizione;
- sfruttare i comportamenti comuni [144].

Affinchè le strategie di viral marketing siano efficaci è necessario, inoltre, che siano realizzate all'insegna della creatività, poiché solo un messaggio interessante e d'impatto viene condiviso, determinando il conseguente processo di diffusione virale.

Al fine di sottolineare l'elemento creativo, in più occasioni, è stato associato al viral marketing il termine "*ideavirus*", un concetto che presuppone che "*il messaggio di una campagna di marketing virale deve essere considerato al pari di un'idea che, contagiosa come un virus, si trasmette per contatto da un individuo all'altro*" [145].

Inoltre, come stabilisce la letteratura del settore, la strategia del viral marketing deve essere composta da tre importanti fattori, quali: i diffusori, ovvero i soggetti che hanno il compito di diffondere il messaggio, influenzando allo stesso tempo i destinatari; la c.d. *stickiness*, ovvero la capacità di creare di un messaggio definito *sticky* (letteralmente *vischioso*), che deve rimanere nella memoria del soggetto ricevente; il network, ovvero l'ambiente nel quale la comunicazione può espandersi in modo semplice e rapido.

Le aziende turistiche che, invece, vogliono dare avvio alle strategie di viral marketing, e raggiungere conseguentemente gli obiettivi, devono seguire delle precise norme di comportamento, ovvero:

- garantire la semplicità nella condivisione e nella fruizione delle informazioni;

---

[144] Cfr. ARNESANO G., *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

[145] Cfr. FRAGOLA M., *Marketing e l'industria turistica*, Etaslibri, Milano, 2003.

- pianificare la campagna in maniera accurata, sfruttando il network adeguato;
- costruire un messaggio che sia d'impatto e che resti nella memoria del destinatario;
- costruire una catena di relazioni partendo dai propri contatti [146].

Predisporre una strategia di viral marketing vuol dire creare un movimento di persone e di opinioni, che risulta molto rilevante nel settore turistico: l'operazione di per sé non è semplice, ma rappresenta, allo stesso tempo, una grande opportunità per diffondere il prodotto turistico tra milioni di potenziali clienti.

3.12. Customer satisfaction

Le strategie di marketing moderne [147] hanno subito una profonda trasformazione rispetto al passato, in base all'andamento dei mercati concorrenziali, che ha spinto le aziende turistiche a formulare nuovi modi per approcciarsi ai clienti, in modo da ottenere da questi ultimi quella fiducia necessaria per definire un rapporto di fidelizzazione.

Al fine di massimizzare il livello di soddisfazione del cliente, anche le aziende turistiche si servono della c.d. "*Customer Satisfaction*", un insieme di tecniche che supportano questa importante dimensione di marketing e di cui il settore turistico ne può beneficiare (forse) più di tutti gli altri [148].

Nell'attuale letteratura economica, essa rappresenta un importante indice capace di rilevare anche il rapporto dell'impresa con il mercato, poiché il monitoraggio del livello

---

[146] Cfr. ARNESANO G., *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, op. cit.

[147] Le aziende turistiche distinguono tra il c.d. *marketing di tipo difensivo* che mira a mantenere nel circuito dell'impresa i clienti, incrementando allo stesso tempo sia il loro numero che la frequenza di acquisto; ed il c.d. *marketing offensivo*, che mira ad acquisire nuovi clienti e nuove porzioni di mercato.

[148] Cfr. BUSACCA B., *Le risorse di fiducia dell'impresa: soddisfazione del cliente, creazione del valore strategie di accrescimento*, Utet, Torino, 1994.

di soddisfazione dei clienti permette di capire anche la qualità del servizio offerto ed il posto che occupa nella filiera economica.

In questo modo vengono forniti tutti quegli elementi indispensabili per valutare le prospettive dell'azienda, predisponendo tutte quelle azioni necessarie ad apportare il miglioramento delle prestazioni e dei servizi utilizzati dai clienti.

Nel momento in cui la scelta di un cliente ricade su una specifica struttura recettiva, si innesca in lui un circuito di aspettative del servizio che andrà ad utilizzare: egli si aspetta che tutto funzioni per il meglio e, nel caso ciò avvenga, si sente estremamente soddisfatto, in caso contrario formulerà dei giudizi negativi sull'esperienza appena vissuta.

Nel momento in cui la struttura accoglie la prenotazione del cliente deve essere in grado di individuare i suoi gusti, le sue esigenze, le sue aspettative, nonché i cambiamenti che desidererebbe apportare: questa capacità rappresenta per l'azienda una metodologia da impiegare sia per trattenere il cliente già acquisito, fidelizzandolo, sia per conquistarne di nuovi.

Esistono, inoltre, specifici sistemi di certificazione della qualità che prevedono la rilevazione annuale della soddisfazione dei clienti: in questo modo, le strutture che sono già certificate sono tenute a rispettare i requisiti previsti da suddetti sistemi, mentre quelle che ancora non hanno ricevuto la certificazione possono inaugurare un nuovo corso di monitoraggio del cliente al fine di ottenere notevoli vantaggi competitivi [149].

Le tecniche relative alla *Customer Satisfaction* prevedono alcuni importanti passaggi: inizialmente, un'elaborazione degli obiettivi raggiunti (la c.d. *qualità prestata*) in modo da capire ed interpretare le aspettative dei clienti (la c.d. *qualità attesa*); sulla base dei risultati ottenuti, le aziende turistiche devono intraprendere tutte le azioni necessarie per soddisfarle (in modo da far diminuire, il più possibile, GAP tra la *qualità attesa* e la *qualità percepita*).

Questi passaggi permettono di rilevare le aspettative dei clienti in modo da fidelizzarli, un'azione indispensabile per una struttura che vuole mantenere la sua presenza sul mercato, conseguendo allo stesso tempo alti profitti: infatti, è stato dimostrato dalla letteratura economica che il processo di acquisizione di nuovi clienti, con tutte le misure necessarie da predisporre, in media costa all'azienda 5 volte in più rispetto al processo di fidelizzazione di quelli già conquistati, pertanto per le imprese

[149] Cfr. FABRIS G., *Consumatore e Mercato: le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.

turistiche, investire nella fedeltà del cliente rappresenta, non solo un'importante strategia di *marketing*, ma anche un'occasione di risparmio.

La rilevazione del grado di soddisfazione permette di comprendere, allo stesso tempo, sia i punti di forza, nel caso in cui il cliente fosse soddisfatto, sia i punti di debolezza, nel caso in cui il cliente rimanga, invece, insoddisfatto.

Interrogare il cliente/turista sul suo livello di soddisfazione vuol dire collocarlo in una posizione centrale, impedendo sia la formulazione da parte sua di eventuali reclami sia di farlo sentire trascurato, cosa che lo spingerà a rivolgersi alla concorrenza.

Pertanto, la misurazione del livello di soddisfazione dei clienti rappresenta una dimensione importante per l'organizzazione delle strutture recettive, in particolare, per una serie di motivi:

- prendere coscienza delle opinioni dei clienti: come già specificato, i clienti sono portatori di personali bisogni ed aspettative, e pertanto, la raccolta delle loro impressioni permetterà alle strutture di definire prodotti personalizzati;
- capire le loro aspettative, le loro esigenze e le loro richieste del cliente: in questo caso occorre quale tipo di servizio essi si aspettano di ricevere per soddisfare le proprie necessità. Per tali motivi, ai clienti viene richiesto non solo di definire il loro grado di soddisfazione, ma anche di specificare l'importanza che gli attribuiscono [150].

La letteratura del settore ha profondamente analizzato la Customer Satisfaction, anche in relazione al settore turistico, identificandone i vantaggi; in effetti, essa consente di:

- superare gli eventuali GAP esistenti tra il servizio attuale e le aspettative del cliente: infatti, può accadere che il cliente nutra un'aspettativa specifica che poi non viene soddisfatta; o ancora può accadere che il livello di qualità del servizio promesso non corrisponda al servizio reso effettivamente, generando l'insoddisfazione del cliente. Al fine di

[150] Cfr. PERONI G., *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano, 1996.

mantenere e soddisfare la clientela è necessario prendere coscienza della tipologia di GAP presenti, ed eliminarli;

- monitorare, costantemente, la qualità del servizio: è possibile realizzare questa manovra aziendale attraverso la definizione degli *standard* di *performance*, che devono essere comunicati al personale. Suddetti *standard* altro non sono che gli obiettivi ed i traguardi da raggiungere e che riguardano lo stesso personale impiegato: in questo modo viene misurata la *performance* effettiva dei dipendenti, monitorando anche quanto si è avvicinata agli obiettivi prestabiliti. La definizione di questi indicatori permetterà alle aziende recettive di migliorare la qualità del servizio reso. È importante motivare tutto il personale (sia quello del front-line che quello del back-office), di modo che comprenda l'utilità del ruolo ricoperto, nonché il contributo prestato a tutta l'organizzazione aziendale;
- definire gli orientamenti aziendali: prendendo spunto dalle impressioni dei clienti e dal loro livello di soddisfazione è possibile capire le cose da migliorare e le cose da cambiare, ricordando che per le aziende turistiche il cliente rappresenta il migliore consigliere;
- avviare un processo di miglioramento e di perfezionamento costante, al fine di evitare che i clienti si rivolgano alle imprese concorrenti. Il monitoraggio che prevede la *Customer Satisfaction* riguarda ogni aspetto dell'organizzazione della struttura recettiva: dal processo di produzione dei servizi, alle tecnologie utilizzate, passando le risorse impiegate.
- favorire il superamento dell'autoreferenzialità ed introdurre un sistema di monitoraggio della qualità dei servizi. Basandosi su dati e fatti, essa misura le percezioni soggettive dei clienti/fruitori dei servizi;
- rendere la struttura più accessibile e più professionale agli occhi dei clienti, utilizzando anche le nuove tecnologie e le nuove forme organizzative che il processo evolutivo ha messo a disposizione [151].

[151] *Ibidem*.

3.12.1. Customer relationship management

Il *Customer Relationship Management* viene definito come una strategia di marketing che tende a privilegiare i concetti di interazione e network, rafforzando le relazioni con i clienti [152].

Questa attività tende, dunque, a collocare i consumatore al centro delle scelte aziendali, instaurando con lui un rapporto duraturo: tale rapporto è basato sulla migliore conoscenza della clientela, attraverso la rilevazione dei suoi bisogni, al fine di definire un servizio che sia qualitativamente migliore ed, il più possibile, personalizzato.

Lo sviluppo di una strategia del genere rappresenta uno strumento di fondamentale importanza per le imprese turistiche, che devono ottimizzare la relazione con il cliente finale [153].

I clienti, in questo modo, devono divenire il punto di riferimento per gli hotel stessi, divenendo gli interlocutori del dialogo che questi ultimi realizzano, attraverso l'utilizzo di diverse tecnologie informatiche: il contatto che si definisce è volto ad acquisire le informazioni necessarie da impiegare nel processo di miglioramento dei servizi offerti.

Conosce al meglio gli ospiti della struttura vuol dire ottenere la loro fiducia, nell'ottica di un rapporto consolidato: i consumatori, infatti, sanno che l'impresa, dopo la raccolta delle informazioni necessarie, può erogare un servizio il più possibile personalizzato: le relazioni che si definiscono sono in grado di influire positivamente sulla fidelizzazione della clientela [154].

La cultura che si definisce è fortemente incentrata sul cliente, nonché arricchita anche dagli obiettivi che si intendono raggiungere.

Il settore turistico è consapevole dell'importanza di questa forma di marketing, poiché la relazione che le strutture recettive instaurano con l'ospite/cliente (dal primo contatto fino alla definizione della *partnership* personalizzata) permette di fidelizzarlo, acquisendo, allo stesso tempo, un vantaggio competitivo nel mercato.

---

[152] Cfr. GRONOROOS, *Management e marketing dei servizi*, Isedi - Utet, Torino, 2002.

[153] Cfr. KOTLER, *Il marketing dalla A alla Z*, op. cit.

[154] Cfr. LAMONICA S., PIRACCINI M. e VENEGONI D., *Customer relationship managementCopertina flessibile*, Ipsoa, Milano, 2002.

Nonostante questi vantaggi, l'applicazione del CRM nel settore alberghiero non ha riguardato tutte le strutture recettive, poiché sono ancora molte che, al giorno d'oggi, non sono riuscite a definire la loro strategia relazionale, poiché incapaci di comprendere l'importanza di integrare le tecnologie informatiche sia con le relazioni con i clienti sia con l'attività di gestione della conoscenza [155].

La fidelizzazione della clientela, da parte delle strutture recettive, è il passo successivo alla CRM ed al processo di personalizzazione dell'offerta: il cliente, per essere fidelizzato, deve essere il destinatario di un servizio eccellente, che possa non soltanto soddisfare le sua aspettative, ma addirittura superarle.

Questo obiettivo può essere conseguito solo se l'albergo si muove in due importanti direzioni: utilizzare gli strumenti tecnologici moderni e diffondere tra tutti i dipendenti una nuova cultura aziendale.

3.12.2. Customer Loyalty: le dinamiche di fidelizzazione

La *Customer Loyalty* (o anche fidelizzazione dei clienti) rappresenta una delle tante strategie di *marketing*, miranti a trattenere i clienti nel circuito aziendale, garantendo allo stesso tempo un rilevante ritorno d'investimento sia sul medio che sul lungo periodo.

Anche nel settore turistico, la fidelizzazione della clientela prevede l'impiego di specifiche risorse al fine di raggiungere gli obbiettivi aziendali prestabiliti: ovvero convincere il cliente a ritornare a soggiornare nella struttura turistica ed utilizzare i servizi offerti.

Come specificato nelle pagine precedenti, mantenere i clienti è un'operazione meno costosa rispetto al processo di acquisizione di nuovi [156].

---

[155] Cfr. DUSE M., *Il CRM strategico, Come migliorare la competitività aziendale fidelizzando e centralizzando il cliente*, Franco Angeli, Milano, 2009.

[156] E' stato rilevato che le spese per acquisire nuovi clienti sono rilevanti solo all'inizio, diminuendo con il tempo, poiché più lungo è il rapporto tra la struttura ed il cliente, maggiore sarà l'ammortizzazione del costo iniziale; i costi di manutenzione subiscono una diminuzione in base all'andamento dei costi totali.

Anche nel caso delle strutture recettive, il programma di fidelizzazione ha trovato concretizzazione nella c.d. *carta fedeltà* del cliente, che deve essere esibita nel momento in cui quest'ultimo si appresta ad usufruire dei servizi predisposti dalla struttura.

La possessione ed il conseguente utilizzo di suddetta carta determina alcuni importanti benefici per il cliente, come sconti speciali o soggiorni e servizi gratuiti: infatti, la carta fedeltà di molti alberghi permette di effettuare il conteggio delle notti passate presso la struttura in questione ed al raggiungimento di un certo numero, scatta un *bonus* speciale, di solito rappresentato dalla possibilità di soggiornare per un giorno e per una notte *gratis* presso la medesima struttura [157].

Secondo la letteratura del settore, la reddittività della struttura recettiva viene incrementata in base agli interventi di fidelizzazione per una serie di motivi: i clienti, una volta fidelizzati, non abbandonano la struttura dove si sono trovati bene, anzi sono più invogliati ad aumentare le occasioni di soggiorno presso di essa.

Questa condizione accresce la loro soddisfazione, diminuendo le possibilità che la concorrenza acquisti terreno: anche il personale della struttura risente positivamente di questi fattori, sentendosi dal canto loro soddisfatti del servizio reso e degli effetti conseguiti.

[157] Cfr. DI VITTORIO A., *Customer relationship management e nuovi processi d'acquisto per il consumatore turistico*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Capitolo 4
Il caso di studio: l'hotel Geo e l'utilizzo del web nel settore turistico

4.1. L'indagine: obiettivi, campione e raccolta dei dati

L'ultima parte del presente lavoro di tesi comprende un'indagine effettuata sul campo, al fine di rilevare, presso i soggetti intervistati, l'effetto che il mondo di internet ha avuto sui turisti e sulle modalità di effettuare le prenotazioni alberghiere.

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, il Web ha determinato numerosi benefici sia nei confronti dei turisti, che hanno assistito ad un aumento delle possibilità di creare e personalizzare un viaggio ed il relativo soggiorno, sia nei confronti degli albergatori stessi, che hanno scelto il canale online per aumentare la loro visibilità ed entrare i contatto con i clienti potenziali e con quelli fidelizzati.

Pertanto, l'indagine è stata realizzata per capire quanto l'evoluzione di internet abbia influenzato il settore alberghiero, approfondendo, in particolare, tre importanti aspetti:

- il primo riguarda il livello di conoscenza posseduto dai turisti, nonché il livello di utilizzo, dei portali di prenotazione online, i c.d. *OTA*, che vengono utilizzati per effettuare le prenotazioni alberghiere. Le domande che sono state somministrate volevano ottenere delle informazioni in merito a quattro importanti macro-aree: i soggetti che preferiscono utilizzarle, quelli che invece scelgono di non farlo, le motivazioni che li spingono a farlo, nonché l'individuazione dei portali maggiormente utilizzati;
- il secondo aspetto riguarda la conoscenza dei vantaggi offerti da suddetti portali: essa consente anche di esprimere un giudizio sulla soddisfazione ottenuta per quanto riguarda il soggiorno in albergo;
- il terzo aspetto riguarda sia l'interesse che i clienti hanno nel concludere la propria prenotazione tramite il sito Web ufficiale dell'albergo sia gli eventuali fattori che influenzano suddetta scelta. Quello che è stato chiesto, in sostanza, era se preferiscono concludere la propria prenotazione

direttamente tramite il sito Web ufficiale dell'albergo, o se preferiscono rivolgersi a canali alternativi.

La metodologia impiegata per la raccolta dei dati è identificata nell'auto-somministrazione diretta di un questionario ai clienti che hanno soggiornato presso l'hotel Geo a Roma nel periodo compreso tra l'1 ed il 14 giugno 2015: i clienti che accettavano di prendere parte a questa indagine, dovevano limitarsi a leggere le domande ed a rispondere autonomamente.

I clienti ai quali è stato proposto di partecipare sono stati scelti senza effettuare alcuna forma di distinzione (di sesso, di nazionalità, di religione, ecc.).

Il campione che ha partecipato è stato, quindi, autoselezionato: più precisamente i turisti hanno deciso individualmente ed autonomamente se partecipare o meno all'indagine [158].

Suddetta partecipazione non era obbligatoria, poiché essi, naturalmente, potevano anche scegliere di non rispondere alle domande.

La presentazione dell'indagine venne suddivisa in due fasi: al momento del loro arrivo all'interno dell'albergo, i clienti venivano informati, preventivamente, della possibilità di partecipare all'indagine e di dare il proprio contributo ad un'attività di ricerca anche solamente tramite un semplice questionario.

Nel momento in cui essi si dimostravano disponibili a prenderne parte, dopo aver espresso il loro consenso a collaborare, si passava alla fase successiva, che prevedeva la spiegazione degli obiettivi che tale ricerca si prefiggeva di raggiungere, nonché l'importanza di rispondere con sincerità ad ogni domanda.

La somministrazione del questionario, sin dall'inizio, si pose come la soluzione migliore, per via dei vantaggi che offriva. Tali vantaggi riguardavano:

- il tempo utilizzato, poiché esso permise di raccogliere e di elaborare le informazioni in breve tempo;
- il costo, che si è rivelato molto contenuto;
- la facilità insita nel meccanismo di compilazione del questionario: il rispondente, naturalmente, è stato sempre supportato in questa fase,

[158] Per tali motivi il campione non può essere considerato probabilistico.

soprattutto nei momento in cui voleva ottenere dei chiarimenti o delle informazioni più approfondite.

Il questionario che è stato somministrato è stato costruito sulla base degli obiettivi prestabiliti e che dovevano essere raggiunti mediante suddetta indagine: esso è composto da 19 domande, formulate in maniera chiara e comprensibile, cercando si mantenere costantemente il collegamento con la realizzazione degli obiettivi prefissati.

Le domande formulate appartengono a due categorie: quelle a scelta singola (*single choice*) e quella a scelta multipla (*multiple choice*).

Il tasso di risposta alle domande è stato del 100%: i soggetti ai quali è stato chiesto di partecipare sono stati 60 e tutti e 60 hanno dato il loro contributo all'indagine, dimostrandosi molto disponibili, collaborativi ed attenti nella compilazione.

I dati sono stati elaborati ed interpretati mediante l'utilizzo di tutte quelle tecniche e quegli strumenti che permettono di descrivere, rappresentare e sintetizzare i dati, al fine di analizzare le informazioni più importanti, descriventi la situazione rilevata.

4.2. I risultati

Secondo quanto è stato rilevato dalla presente indagine le OTA hanno accresciuto negli ultimi tempi la propria popolarità presso le categorie di turisti: in effetti, il 100% del campione che ha partecipato all'indagine ha confermato di conoscerle e di averle utilizzate, almeno una volta, per effettuare una prenotazione alberghiera.

Come hanno specificato i partecipanti, la scelta di questo sistema è stata suggerita da alcuni importanti vantaggi, quali la comparazione delle offerte dei vari hotel e la possibilità di effettuare la prenotazione in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo.

Esso è utilizzato da quasi tutte le fasce di età del campione: tuttavia, i giovani, quelli ricompresi nella fascia d'età che va dai 18 ai 30 anni, e che costituiscono il 54% del nostro campione, rappresentano la categoria che utilizza maggiormente questo sistema, dove spicca, tra tutti, Booking.com, che raccoglie il 76% delle preferenze, seguito da Expedia.com, che raccoglie, invece, il 54% delle preferenze.

Il business alberghiero ha riconosciuto le potenzialità delle OTA, considerandole come il canale di vendita privilegiato: il 60 – 70% del totale delle prenotazioni ricevute

proviene dal sistema delle OTA, questo dato, pertanto, ci fa comprendere quanto sia indispensabile per un albergatore entrare a far parte di questo nuovo canale di intermediazione on line.

Il campione, tuttavia, ha individuato anche un elemento sfavorevole identificato nelle commissioni molto elevate: esse si traducono in costi sia per l'albergatore, che è costretto ad aumentare il prezzo della camera per coprire (almeno in parte) il costo dell'intermediazione sia per il cliente stesso che è costretto a pagare un prezzo eccessivamente elevato, che allo stesso tempo non è ricompensato da un servizio supplementare.

Il 56% del campione intervistato ha manifestato la preferenza ad effettuare le prenotazioni attraverso il sito Web alberghiero, tralasciando il canale OTA: l'albergo, dal canto suo, per invogliare i clienti ad eseguire tale operazione deve predisporre un qualche premio o incentivo.

Secondo le risposte dei clienti, inoltre, il sito web dell'albergo, al fine di essere facilmente utilizzabile degli utenti, deve possedere alcuni importanti elementi, quali:

- la facilità nella navigazione (76%);
- la sicurezza (58%);
- gli aggiornamenti frequenti (46%);
- la predisposizione di una *App* per il mobile (14%) ecc.

I soggetti aventi un'età compresa tra di 18 ed i 30 anni, unitamente a quelli di nazionalità italiana, ovvero il 26% del campione, si sono dimostrati più propensi ad effettuare le prenotazioni mediante il sito Web dell'hotel.

Un altro importante fattore, a detta dei rispondenti, che ha influenzato la scelta di prenotazione dell'albergo per la vacanza o per il soggiorno, è identificato nei commenti: l'80% del campione ha affermato di leggerli prima di prenotare ed il 51% dei rispondenti ha l'abitudine di lasciarne uno dopo aver soggiornato.

I commenti, quindi, si rivelano come un importante strumento di Web Marketing, che consente, anche agli albergatori, di aumentare la popolarità del loro albergo sul web, influenzare il meccanismo del passaparola, nonché creare (e mantenere) il rapporto con il cliente.

Pertanto, i risultati dell'indagine hanno permesso di definire le strategie che gli albergatori dovrebbero attivare per ritagliare e conservare il proprio spazio su internet; esse sono:

- mantenere i rapporti commerciali con le OTA più famose che garantiscono una maggiore visibilità nonché una percentuale di commissioni adeguata e non eccessivamente elevata;
- considerare le OTA come un'opportunità di crescita e notorietà a livello internazionale e non, invece, come una minaccia per il proprio *business*;
- analizzare i commenti che riguardano il proprio hotel sul web, in particolare quelli negativi. Questa possibilità permette di predisporre un ottimo strumento per valutare il livello di servizio erogato dai dipendenti e per monitorare il livello di *brand reputation* che la struttura alberghiera ha ottenuto sul Web;
- creare un sito Web alberghiero che possieda alcuni elementi (come detto precedentemente), quali la facilità e la sicurezza nella navigazione e nella transazione, gli aggiornamenti frequenti, nonché l'adesione a specifici motori di ricerca. Questi elementi consentono all'albergo di aumentare le prenotazioni mediante il sito web e, senza ricorrere al canale OTA.

4.2.1. Il punto di vista del consumatore/turista

Come abbiamo potuto vedere nelle pagine precedenti, l'utilizzo di Internet si è evoluto notevolmente nell'ultimo decennio, qualificandosi come uno strumento impiegato anche nel mercato.

La congiunzione tra internet ed il mercato ha permesso di definire la categoria degli acquisti on line, che è cresciuta di pari passi con la percentuale della popolazione che ha cominciato ad accedere ai contenuti interattivi.

I consumatori, in particolare la categoria dei turisti, grazie all'utilizzo di internet hanno ottenuto importanti vantaggi, sia per quanto riguarda la ricerca sia per quando riguarda la comparazione dei prodotti offerti e dei relativi prezzi.

Il contenuto on line rappresenta la maggiore, nonché la più utilizzata fonte di informazioni sui viaggi, capace di prevalere su ogni forma di media marketing di tipo tradizionale.

Più della metà del nostro campione (60%) ha dichiarato di riferirsi, in un primo momento, ad internet (presso siti e social network) per ottenere le informazioni di viaggio e pianificare le proprie vacanze.

Meno del 10% si riferisce, invece, a quotidiani, alla radio ed alla TV; ed il 20% ha dichiarato di rivolgersi alle agenzie di viaggio ed agli uffici del turismo, capaci di fornire questo genere di informazioni.

Un'altra importante fonte da considerare è rappresentata dai consigli e dai suggerimenti di amici e parenti: lo scambio di questo genere di opinioni ha trovato un proprio spazio privilegiato all'interno dei social network, capaci ormai di definire un nuovo tipo di interazione personale interattiva.

L'industria turistica europea (ed italiana) ha subito una nuova tipologia di sviluppo on line, caratterizzata da interazioni tra i fornitori di servizi ed i turisti stessi.

Tuttavia, occorre precisare che il numero delle ricerche turistiche non corrispondono con le prenotazioni effettivamente concluse: in effetti, se il 60% del nostro campione ha dichiarato di riferirsi ad internet, in primis, per ottenere informazioni, successivamente solo il 30% circa ha concluso questa ricerca con la prenotazione definitiva.

Pertanto, il rapporto tra l'uso di Internet a scopo di ricerca turistica e le prenotazioni effettuate può variare in base alla natura del mercato ed alla sua maturità.

Per le economie dei Paesi più sviluppati tale rapporto è abbastanza proporzionale, poiché chi esegue tale ricerca poi completa l'operazione effettuando la prenotazione finale: questi Stati ricomprendono la maggioranza della domanda turistica, la quale corrisponde allo stesso tempo ad un livello di penetrazione Internet più elevato.

L'interazione tra l'industria turistica ed i consumatori/turisti è capace di fornire vantaggi da entrambe le parti, considerato che un maggiore flusso di informazioni stimola nei secondi l'interesse per i viaggi, aumentando, allo stesso tempo, i profitti per la prima.

Nei Paesi in cui, tuttavia, è presente un basso utilizzo di internet si determina anche un basso grado di fiducia negli acquisti online, nonché una restrizione della quantità dei contenuti pubblicati: il verificarsi di una tale situazione rappresenta un ostacolo per l'economia nazionale, poiché mette a rischio la posizione che si potrebbe raggiungere sul mercato internazionale.

Tra i turisti che hanno soggiornato nell'albergo è stato possibile rilevare dei trend molto differenti tra loro:

- ai turisti greci è stato ricondotto un basso livello di ricerche e prenotazioni online: essi considerano maggiormente i consigli ed i suggerimenti di parenti ed amici;
- anche gli italiani che effettuano prenotazioni on line sono in pochi, ma il numero sale se si contano coloro che effettuano delle ricerche per recepire delle informazioni: essi hanno, generalmente, più fiducia nei confronti delle agenzie di viaggio;
- i turisti spagnoli sono più propensi ad effettuare ricerche e prenotazioni on line, rispetto alle altre due precedenti nazionalità.

Il punto di vista del turista si arricchisce, come abbiamo detto precedentemente, di un altro importante fattore: le recensioni pubblicate da altri turisti che hanno vissuto esperienze turistiche.

Esse sono divenuta molto importanti per gli stessi operatori turistici, i quali hanno compreso che, al giorno d'oggi, i potenziali clienti si affidano ad esse per effettuare le loro scelte e pianificare viaggi ed i soggiorni.

La possibilità di pubblicare questi contenuti sul web ha determinato la nascita di una vera e propria comunità di turisti, aventi finalità di viaggio compatibili, che si scambiano foto e video, si raccontano le proprie esperienze e le informazioni, nonché commentano su quanto possono vedere sui *forum*.

Questi contenuti vengono utilizzati anche dalle aziende turistiche e dagli alberghi al fine di favorire le vendite, nonostante siano materiale creato da altri utenti.

Gli operatori turistici, in effetti, hanno la possibilità di rispondere ai commenti, sia positivi che negativi, che riguardano le loro strutture: questa facoltà assicura il successo della strategia aziendale adottata poiché consente di spigare il punto di vista dell'albergatore in presenza di una esperienza negativa, nonché migliorare (quando serve) i servizi predisposti.

L'apertura e la somatizzazione delle critiche deve rappresentano un fattore di crescita del business della struttura, che incentiva il personale a fare sempre meglio per conquistare la fiducia dei consumatori ed incrementare gli affari.

In assenza di consigli e suggerimenti provenienti da amici e parenti, anche i social network si pongono come scelta alternativa per ottenere informazioni, poiché al pari dei precedenti strumenti menzionati consentono di condividere, in maniera più estesa ed immediata, le esperienze personali di viaggio e di soggiorno, a cui vengono ricollegate delle immagini, delle foto e delle opinioni delle strutture visitate.

Quest'altro strumento, pertanto, favorisce la condivisione di informazioni, consigli e suggerimenti, allargando la rete degli "*opinionisti virtuali*".

Il 52% del nostro campione ha dichiarato che vedere le foto delle vacanze di amici e di parenti sui social network li ha stuzzicati ad attivare una ricerca di informazioni in merito a quei luoghi ed a quelle strutture: in alcuni casi suddetta ricerca si è conclusa con una prenotazione del viaggio per la stessa destinazione.

Pertanto, anche le informazioni presenti all'interno dei social network può essere utilizzato dagli operatori turistici, al fine di stabilire un contatto con i potenziali clienti e conquistare la loro fiducia, elemento fondamentale per rendere i ricercatori dei veri e propri compratori.

È stato, inoltre, rilevato che il tasso di conversione delle prenotazioni ha registrato un valore superiore al 50% per i turisti che visitano la pagina Facebook dell'albergo, rispetto a quelli che visitano, invece, il sito aziendale.

4.2.2. Il punto di vista dell'albergatore

Le statistiche e le ricerche che sono state effettuate hanno permesso di analizzare il punto di vista dell'albergatore per quanto riguarda l'applicazione delle potenzialità del web al settore turistico.

Tutti i membri appartenenti a questa categoria professionale hanno preso coscienza del fatto che è necessario garantire la presenza della propria azienda sul web, se si vuole continuare ad attingere alla domanda turistica che, ad oggi, si dimostra costantemente in evoluzione: questo presupposto è vero per gli operatori turistici che operano nei Paesi sviluppati, ma non vale per le aziende di altri Paesi che sono rimaste indietro rispetto alla domanda dei consumatori.

In questi Paesi sono evidenti i limiti dei fornitori che non riescono a soddisfare la domanda turistica on line: questa condizione è testimoniata anche dalle modeste vendite on line che si verificano nei mercati, se considerati in relazione alla popolazione on line.

Anche le imprese non sono in grado di ritagliarsi un proprio spazio in suddetto mercato e sono davvero poche quelle che ricorrono al commercio elettronico.

Questo squilibrio deve fungere da stimolo per adottare le piattaforme di vendita e di marketing via Internet, aumentando in questo modo le vendite.

Le industrie turistiche, dal canto loro, devono essere consapevoli delle preferenze dei consumatori on line, le cui richieste costituiscono la domanda nei mercati internazionali [159].

Pertanto, la presenza online delle strutture definisce, maggiormente, la quota di fatturato collegato alle vendite on line dei prodotti turistici: in Europa, ben il 40% della domanda turistica proviene dalla spesa transnazionale sostenuta dai visitatori esteri e Spagna, Grecia e Italia si collocano tra i 10 Paesi più visitati, in cui la domanda turistica straniera costituisce una significativa parte della domanda turistica totale (i valori ammontano rispettivamente al 55%, al 27% ed al 44%).

Dato che l'industria turistica si rivolge a un mercato internazionale, gli albergatori non devono predisporre le proprie strategie e le proprie offerte basandosi solo sul trend nazionale, perché in questo modo non riusciranno mai a rispondere pienamente alla potenziale domanda.

Pertanto, esse devono considerare l'andamento del mercato europeo ed internazionale, in generale, al quale affiancare specifici strumenti di vendita on line: solo seguendo questi passaggi esse potranno conseguire ampi profitti e vendite superiori di anno in anno.

Per garantire una crescita dei volumi dei flussi turistici e migliorare il livello di competitività, è necessario che le aziende alberghiere agevolino l'accesso alle informazioni da parte dei potenziali clienti, predisponendo specifiche aree, all'interno del sito aziendale, dove effettuare prenotazioni on line.

Qualora ciò non si verificasse, è molto facile per i turisti rivolgersi alla concorrenza che, in materia di marketing on line, è più disponibile a fornire le informazioni complete.

---

[159] Secondo un rapporto del McKinsey Global Institute, la spesa generata da Internet costituisce il 3,4% del PIL nei Paesi appartenenti alle economie occidentali.

La crescita economica, insita nell'adozione del web per le vendite e le prenotazioni on line, non riguarda esclusivamente l'aumento del numero dei turisti o la conquista di quote maggiori del mercato, ma riguarda anche un altro importante scenario: la possibilità che i visitatori possano essere spinti a prolungare la permanenza presso la struttura o a visitare altri luoghi turistici, garantendo allo stesso tempo volumi di spesa e di guadagno superiori.

Questo assunto conferma il fatto che il web garantisce vantaggi economici significativi che non riguardano solo il settore tecnologico in sé, ma anche le ricadute occupazionali relative alle piccole e medie imprese collegate al settore turistico: in effetti vengono coinvolti molti settori, come ad esempio quelli relativi all'accoglienza, ai trasporti, alle agenzie di viaggio, nonché all'alimentazione, ognuno di essi riesce ad ottenere un'entità differente di ricavi dalla conclusioni delle vendite e delle prenotazioni on line.

Il settore dei trasporti, ad esempio, ha registrato vendite on line basse, circa il 22%, un valore strettamente collegato alla natura del settore, che ricomprende diverse modalità di trasporto (come ad esempio, quello relativo alle merci che non si presta bene a questa tipologia di vendita).

La tipologia di trasporto più utilizzato è quello aereo, che ha implementato un modello di vendita on line su larga scala, poiché, ormai, tutte le compagnie aeree si sono attrezzate a vendere i loro servizi ed i loro prodotti on line.

Le strutture alberghiere, invece, che utilizzano gli strumenti del web per mantenere i contatti con i clienti/turisti hanno avuto un andamento più positivo rispetto alle imprese concorrenti, poiché attraverso lo sfruttamento dei canali on line sono riuscite a conquistare quote considerevoli di mercato.

Sicuramente, il conseguimento di un simile risultato è stato favorito anche dalla grande quantità di informazioni che esse hanno predisposto sul web alle quali è stato dato un facile accesso da parte della clientela.

Pertanto, esiste una evidente relazione fra l'andamento del turismo di una struttura e la sua presenza on line: maggiori sono gli sforzi fatti per raggiungere i clienti, migliori saranno i risultati che verranno ottenuti.

Le agenzie di viaggio on line hanno, in questo contesto, un ruolo molto importante nel processo di evoluzione dell'industria turistica: esse danno la possibilità, attraverso la consulenza degli operatori e dei professionisti, di confrontare facilmente prodotti e prezzi on line.

Questa condizione ha permesso di creare nuovi modelli di *business*, strettamente collegati a nuovi strumenti di prenotazione, quali ad esempio le App per la telefonia mobile, le quali stanno, attualmente, favorendo le vendite on line.

In alcuni casi, tuttavia, suddette applicazioni non vengono considerate interamente come parte delle attività di *e-commerce*, poiché se la ricerca su internet mediante di esse ha portato il cliente a scegliere uno specifico albergo, che ha segnalato la sua presenza su internet, si può verificare allo stesso tempo che la conclusione dell'acquisto si verifichi attraverso i canali tradizionali, poiché né il pagamento, e né tantomeno la prenotazione, vengono effettuati on line.

Anche secondo il punto di vista dell'albergatore, le prenotazioni on line sono minori rispetto alle ricerche che vengono effettuate: è possibile porre fine a questo squilibrio solo attraverso un aumento delle informazioni sul web e della fiducia nelle potenzialità della tecnologia.

4.3. Conclusioni dell'indagine: i benefici che il web ha apportato all'organizzazione aziendale dell'hotel Geo (Roma)

L'indagine, oltre a rilevare le opinioni dei clienti per quanto riguarda l'impiego delle potenzialità di internet nel settore alberghiero, ha analizzato anche i benefici che l'hotel Geo è riuscito a conseguire dopo l'adozione di questi strumenti interattivi, applicati al sistema di gestione dell'azienda.

L'implementazione di queste nuove tecnologie ha permesso, non solo il miglioramento dei processi aziendali, ma anche predisporre nuovi servizi per la clientela al fine di offrirle un'esperienza superiore.

Le caratteristiche del modello tecnologico, che è stato realizzato dalle figure professionali interne e che è stato conseguentemente adottato, ben si sposa con la struttura aziendale esistente.

Gli strumenti tecnologici ed interattivi, applicati alla dimensione aziendale dell'hotel, sono stati realizzati grazie alla collaborazione di una società di consulenza specializzata.

Essi richiedono la predisposizione di un valido programma formativo e di aggiornamento per il personale impiegato, che deve occuparsi della sua diffusione a tutti i livelli dell'organizzazione: sono stati realizzati corsi, seminari e programmi di

apprendimento che hanno forgiato le figure responsabili del sistema e della diffusione delle informazioni sul web.

Questo sistema, insieme ai processi operativi, ha influenzato anche la cultura aziendale e la struttura organizzativa dell'hotel, assicurando risultati positivi e predisponendo soluzioni innovative incentrate alla soddisfazione del cliente.

Gli strumenti che la struttura utilizza per creare progetti sempre nuovi ed in linea con l'evoluzione in corso sono identificabili:

- nelle consulenze esterne;
- nel report finanziario;
- nel sistema di rete del Star Guest Respons, in cui vengono registrate le richieste dei clienti.

In base a quest'ultime vengono predisposte anche le modalità ed i tempi necessari per risolvere le problematiche identificati dai clienti, nonché gli eventuali costi da sostenere da parte dell'impresa alberghiera per attivare le soluzioni individuate.

Questo sistema permette di accedere a tante importanti informazioni, che vengono poi analizzate e sulle quali occorre intervenire tempestivamente.

Le notizie raccolte hanno consentito di rilevare alcune importanti insoddisfazioni dei clienti, come ad esempio l'insufficiente dotazione giornaliera di asciugamani presente nelle camere: sulla base di questa indicazione la gestione aziendale ha provveduto a rifornire ogni camere del numero necessario di asciugamani disponibili.

L'organizzazione aziendale dell'hotel, nel momento in cui predispone uno specifico programma o un progetto o un servizio non lo attua immediatamente, poiché prima della sua reale implementazione, lo sottopone ad alcuni test pilota, per verificarne l'efficacia: durante questa fase si verifica anche la raccolta delle informazioni utili che potranno essere utilizzate nella fase di implementazione.

Anche questo fattore, come tutti gli altri appena descritti, rappresenta un elemento chiave per acquisire un vantaggio competitivo nel settore.

Questo dimostra come l'applicazione del web nella realtà aziendale dell'albergo permette di massimizzare i successi aziendali, mettendo al primo posto i clienti, le cui richieste devono essere considerate come guida per la gestione aziendale.

L'obiettivo da raggiungere non riguarda solo la soddisfazione della clientela, ma anche la possibilità di "*conquistarla*", sperando le sue aspettative e prevalendo sulle imprese concorrenti.

Il sistema, quindi, permette di analizzare i dati provenienti dalle opinioni dei clienti (mediante specifici strumenti di rilevazione, come ad esempio i questionari), identificando le problematiche ed intervenendo nella maniera più opportuna possibile: la convergenza di queste operazioni permette all'impresa alberghiera di crescere continuamente e di mantenere (anzi di amplificare) lo spazio ritagliato nel mercato interno.

L'implementazione del web ha influenzato, come detto precedentemente, la cultura aziendale, che ad oggi mette al primo posto il cliente, considerato come la maggiore e la primaria fonte informativa per l'albergo stesso.

Il cambiamento culturale è strettamente connesso alla necessità di offrire alla clientela un'esperienza perfetta durante ogni soggiorno, la quale, a sua volta, richiede anche dei cambiamenti nella struttura organizzativa, poiché tutto lo staff e tutto il personale devono condividere i principi che orientano l'azione dell'impresa, contribuendo alla definizione di un servizio che sia, il più possibile, superiore alle aspettative.

In questa direzione, è importante investire anche sui programmi di formazione e di aggiornamento rivolti al personale, che si pone come il punto di congiunzione tra l'azienda ed il cliente stesso [160]: la formazione del personale permette, allo stesso tempo, la predisposizione di diversi *team* che, in base alle competenze possedute, vengono impiegati nelle diverse fasi della gestione aziendale sul web, da quella amministrative a quelle operative.

Suddetti *team* devono essere, costantemente, guidati da una *leadership forte*, in cui i manager si pongono come dispensatori di mezzi idonei per svolgere le attività: la loro azione è mirata anche al coinvolgimento di tutti i livelli dell'impresa.

L'applicazione di tale modello all'hotel ha permesso di rilevare importanti vantaggi, che, attraverso la convergenza di creatività, professionalità ed efficienza, hanno permesso all'azienda di svilupparsi in modo dinamico, migliorando, *in primis*, i processi di erogazione del servizio alberghiero.

---

[160] Presso alcune aziende alberghiere, la direzione aziendale dà la possibilità a tutti i dipendenti, anche a quelli di più basso livello, di accedere e consultare i dati aziendali, al fine di creare un clima di condivisione per quanto riguarda gli strumenti e gli approcci aziendali utilizzati.

Allo stesso tempo, si è verificata una considerevole riduzione dei costi e del tempo compreso tra la prenotazione e l'erogazione del servizio stesso, velocizzando le procedure di check-in/out ed aumentando la soddisfazione del cliente e del personale contemporaneamente.

Tutto questo meccanismo ha determinato, inoltre, in considerevole ritorno economico, poiché ha permesso di registrare un significativo miglioramento dei profitti aziendali.

Oltre al conseguimento di maggiori guadagni, la direzione aziendale dell'hotel mira anche a prevalere sulla concorrenza, sottraendole dei clienti, effettivi o potenziali che siano, cerando di farli entrare nei programmi di fidelizzazione.

La possibilità di conseguire un simile risultato ha spinto l'albergo ad adottare questo sistema, riconoscendogli il merito per quanto riguarda la formulazione di soluzioni innovative, che permettono all'hotel Geo di spiccare nel mercato di riferimento, senza perdere di vista l'elemento principale: il cliente e le sue richieste.

Conclusioni

Secondo quanto è emerso dal presente lavoro di tesi, nonché dall'indagine effettuata, l'applicazione del web al settore turistico ha apportato numerosi benefici a tutte quelle imprese alberghiere che hanno saputo reinterpretare e fare propria l'ondata di cambiamento.

Il web marketing, in particolare, ha influenzato il management aziendale, predisponendo nuove opportunità e nuove strategie di business.

Attraverso questo strumento, le imprese alberghiere hanno potuto promuovere, efficacemente, i propri prodotti/servizi, raggiungendo sia uno specifico target di riferimento (marketing one-to-one) sia un pubblico più generalizzato (mass marketing): il contatto con queste categorie di consumatori ha permesso di fornire informazioni in tempo reale e senza limiti di distanza.

Sono stati rilevati vantaggi maggio rispetto ai canali pubblicitari tradizionali, come la pubblicità effettuata su carta stampata, mediante tv o la radio: uno di essi riguarda il fattore c.d. "costo-contatto", che si è rivelato minore e che ha permesso anche alle piccole e medie imprese (PMI) di utilizzare tutte le strategie e le attività di web marketing più consone alla loro natura commerciale.

I vantaggi non hanno riguardato solo l'albergatore, ma anche il turista/consumatore che ha la possibilità di confrontare i prodotti/servizi interessati, analizzare la combinazione a lui più conveniente, scegliere con consapevolezza e scrivere una recensione sulla propria esperienza personale, dando la possibilità ad altri consumatori potenziali di farsi un'idea del servizio offerto, contribuendo allo stesso tempo alla definizione on line del brand aziendale.

Bibliografia

ADDIS M., *Internet e tecnologia per il turismo*, in *La rivista del turismo*, Centro Studi del Touring Club Italiano, n.1, Milano, 1999.

ALESSANDRINI G., *Risorse umane e new economy. Formazione e apprendimento nella società della conoscenza*, Carocci, Roma, 2001.

AMOROSO M., *Economia e organizzazione delle aziende alberghiere*, Pacini, Pisa, 1984.

ARNESANO G., *Viral marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

BAGGIO R., *Turismo e Web Guida alla progettazione e realizzazione di un sito di qualità*, Rimini, Assessorato al turismo, 2004.

BARBOTTI I., *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo*, Hoepli, Milano, 2015.

BARON G., MAIORANA A. e MAURIZIO L., *Tecnica turistica per una nuova realtà aziendale*, Clitt, Roma, 1994.

BENCARDINO E. e PREZIOSO M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

BENEVOLO C. e GRASSO M., *Ricettività e imprese alberghiere. Produzione, strategie e politiche di marketing*, Milano, Franco Angeli, 2005.

BENEVOLO C. e GRASSO M., *L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing*, Milano, Franco Angeli, 2010.

BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Milano, Hoepli, 2015.

BODNAR KIPP e COHEN J., *Social Media B2B. Blog, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail & co. per il marketing 2.0*, Milano, Hoepli, 2013.

BONAVENTURA B., *Web marketing come strumento di business*, Baldissera, Apogeo, 2011.

BOSCARO A. e PORTA R., *Tecniche di web marketing, sviluppare l'e-commerce come opportunità per la piccola e media impresa*, Milano, Franco Angeli, 2008.

BUSACCA B., *Le risorse di fiducia dell'impresa: soddisfazione del cliente, creazione del valore strategie di accrescimento*, Utet, Torino, 1994.

CALIERI L. e MARTININI M., *Web marketing & motori di ricerca. Guida e strategie per il posizionamento*. Rimini. L. Garattoni, Ottobre 2005.

CAMELLINI M., *E-mail marketing di successo*, Bologna, Lupetti, 2002.

CASARIN F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino, 2006.

CEDERLE A., *Appunti di database management e e-commerce turistico,* Franco Angeli, Milano, 2005.

CIPRIANI M., *Azienda alberghiera*, Roma, Buffetti, 1999.

CHIARVESIO M. e DI MARIA E., *Che cos'è il web marketing*, Roma, Carocci, 2008.

COLLI G., *Turismo.com. Comunicazioni e relazioni nel turismo contemporaneo*, Clitt, Roma, 2014.

CORIGLIANO ANTNIOLI M. e BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, EGEA, Milano, 2010.

COSTA N. e TESTA S., *Web marketing e destinazione ospitale. Teorie e metodi per la promozione e commercializzazione dell'esperienza turistica,* Milano, McGraw-Hill, 2012.

COVA B., GIORDANO A. e PALLERA M., *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007.

COVINO G. e VENTURI A., *Web marketing per le PMI, Guida alle nuove opportunità di business e comunicazione*, Trento, UNI SERVICE, 2009.

COZZI P.G, *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Milano, Franco Angeli, 2010.

DALL'ARA G., *Il Marketing Passaparola nel Turismo. Stimolare e promuovere le tecniche di gestione del passaparola positivo*, Agra, Roma, 2005.

D'ELIA A., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano, Etaslibri, 1998.

DELLA CORTE V. e SCIARELLI M., *Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell'information & communication technology*, in ANDREANI J. C. e COLLESEI U., *Atti del Terzo Congresso Internazionale sulle "Tendenze del Marketing"*, Ca' Foscari, Venezia, 2003.

DELLA CORTE V., *Imprese e sistemi turistici Il management*, Egea, Milano, 2009.

DE STEFANIS C., *Bed and breakfast*, Buffetti, Roma, 2015.

DI CARLO G., *Internet marketing*, Milano, Etas, 2000.

DI FRAIA G., *Social Media Marketing, Manuale di comunicazione aziendale 2.0.*, Milano, Hoepli, 2011.

DI VITTORIO A., *Customer relationship management e nuovi processi d'acquisto per il consumatore turistico*, Franco Angeli, Milano, 2007.

DOSSENA C., *Reputazione, apprendimento e innovazione nelle imprese. Il ruolo delle online community*, Milano, Franco Angeli, 2012.

DUSE M., *Il CRM strategico, Come migliorare la competitività aziendale fidelizzando e centralizzando il cliente*, Franco Angeli, Milano, 2009.

EJARQUE J., *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015.

ELETTI V., *Complessità, cambiamento, comunicazioni. Dai social network al web 3.0*, Bologna, Guaraldi, 2012.

FABRIS G., *Consumatore e Mercato: le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.

FERRANDINA A. e ZARRIELLO R., *Social media marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali*, Milano, Franco Angeli, 2015.

FERUZZI M. e BONINI M., *Hotel web marketing*, Rimini, Trademark Italia, 2003.

FOGLIO A., *E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010.

FRAGOLA M., *Marketing e l'industria turistica*, Etaslibri, Milano, 2003.

GAMBASSI R., *Il turismo che non appare: il comparto degli appartamenti per vacanza*, in *XIV Rapporto sul turismo italiano*, Firenze, Mercury, 2005.

GARRONE P. e MARIOTTI S., *L'economia digitale*, Il Mulino, Bologna, 2001.

GATTI F. e PUGGELLI F.R., *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano, 2006.

GHISLANDI R., *Email marketing. Guida pratica per fare business con l'email*, Alpha Test, 2009.

GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, Milano, Apogeo, 2012.

GORNI N. e MAGLIO M., *Email Marketing 2.0, Strategie e tecniche efficaci per fare business*, Milano, Hoepli, 2013.

GRIVET FOIAIA L., *Web 2.0, guida al nuovo fenomeno della Rete*, Milano, Hoepli, 2010.

GRONOROOS, *Management e marketing dei servizi*, Isedi - Utet, Torino, 2002.

KAUSHIK A., *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online nell'era del web 2.0*, Milano, Hoepli, 2010.

KOTLER P., *Il marketing dalla A alla Z*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2013.

KOTLER P., DIPAK C.J. e SUVIT M., *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Milano, Il sole 24 Ore, 2002.

LAMONICA S., PIRACCINI M. e VENEGONI D., *Customer relationship managementCopertina flessibile*, Ipsoa, Milano, 2002.

LAURENT F., *Marketing 2.0: l 'Intelligence Collective*, M21 Editions, 2001.

LAURITANA G. e VENTURINI R., *Strategia digitale. Il manuale per comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2014.

LIBERATORE G., *Il controllo di gestione nelle imprese turistico-ricettive*, Padova, Cedam, 1993.

LLUCH LAFUENTE A. e RIGHI M., *Internet e Web 2.0*, UTET, Torino, 2011.

LYNCH P.J. e HORTON S., *Web: Guida di stile. Progettazione dei siti Web*, Milano, Apogeo, 2001.

MARTINI U., *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te*, 2000.

MATTIACCI A., FONTANANA R. e MAZZA B., *E-job: guida al lavoro nella net economy*, Guerini e Associati, Milano, 2001.

MICELLI S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

MIRANDA L., *Internet marketing: le nuove strategie del marketing on line*, Milano, Hoepli, 2000.

NIELSEN J. e LORANGER H., *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*, Milano, Apogeo, 2006.

O'REILLY e MUSSER T., *Web 2.0. Principles and Best Practices*, O' Reilly RadaR, 2006.

PENCARELLI F., *I rapporti interaziendali nelle reti turistiche: collaborazione e conflitto*, Franco Angeli, Milano, 2003.

PENCARELLI F., *Letture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Urbino, 2003.

PENCARELLI F., *Marketing e performance nell'industria turistica*, Quattroventi, Urbino, 2001.

PERONI G., *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano, 1996.

PETTI L., *Apprendimento informale in rete. Dalla progettazione al mantenimento delle comunità on line*, Milano, Franco Angeli, 2011.

PINI G., *Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2010.

POLILLO R., *Plasmare il Web. Road map per siti di qualità*, Milano, Apogeo, 2006.

PORTA R. e BOSCARO A., *Tecniche di web marketing*, Franco Angeli, Milano, 2008.

PRANDELLI E. e VERONA G., *Marketing in rete*, Milano, McGraw-Hill, 2006.

PRANDELLI E. VERONA G., *Marketing in Rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*, Milano, McGraw-Hill, 2003.

PRINCIPATO L., *Marketing*, Milano, McGraw-Hill, 2013.

PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*., Milano, Franco Angeli, 2009.

RAIMONDI M., *Marketing del prodotto/servizio, integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Milano, Hoepli, 2008.

RISPOLI M. e TAMMA M., *Le imprese alberghiere*, Cedam, Padova, 1991.

RIZZO M. V. e BORDI A., *La comunicazione istituzionale sul web. Alla ricerca del sito perfetto*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009.

ROSSI C., *In viaggio... verso il digitale . Le imprese della distribuzione turistica di fronte alla sfida del web*, 2006.

SANCETTA G., *Aspetti del comportamento competitivo delle imprese alberghiere*, Cedam, Padova, 1995.

SAVELLI A., *Città, turismo e comunicazione globale*, Franco Angeli, Milano, 2004.

SEMOLI A., *Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web*, Milano, Hoepli, 2012.

TAPP A., *Direct & Database Marketing*, Milano, Apogeo, 2002.

TAVERNITI G., *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili on-line*, Hoepli, Milano, 2011.

TAVERNITI G., *SEO power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Hoepli, Milano, 2013.

TOURISM ECONOMICS, *L'impatto dei contenuti on line sul turismo europeo*, novembre 2013.

TRAVAGLINI A., PUORTO S. e D'AMICO V., *Digital marketing turistico e strategie di «revenue management» per il settore ricettivo*, LSWR, Milano, 2015.

UMBERTO M. , *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te*, Carocci, Roma, 2000.

VACIAGO E. e VACIAGO G., *La new economy*, Il Mulino, Bologna, 2001.

VASTA D., *SEO. Ottimizzazione web per motori di ricerca*, Apogeo, Milano, 2012.

VASTA D., *Web analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi*, Milano, Apogeo, 2009.

VOLPATTO O., *L'impresa alberghiera*, Giuffré, Milano, 1992.

WATSON R.T., BERTHON P., VITT L.F. e ZINKHAM G.M., *E-commerce e Impresa*, Milano, McGraw-Hill, 2000.

WREDEN N., *Mapping the Frontiers on Email Marketing*, in *Harvard Management Communication Letter*, 9 January 1999.

ZABARA C., *Strategie di web marketing per il settore turistico-alberghiero*, Hoepli, Milano, 2009.

Allegato

Questionario: L'HOTEL GEO E L'UTILIZZO DEL WEB NEL SETTORE TURISTICO

1. Nazionalità: _____

2. Sesso:
☐ M
☐ F

3. Indichi la fascia di età a cui appartiene:
☐ 18-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ Over 60

4. Indichi a quale categoria di viaggiatore appartiene?
☐ Vacanza con la famiglia
☐ vacanza con il gruppo di amici
☐ Gita scolastica
☐ Vacanza di coppia
☐ Cliente Individuale
☐ Business
☐ Altro _____

5. Ha mai utilizzato il web per effettuare una prenotazione on line?
☐ SI (prosegua alla domanda n. 6)
☐ NO (vada direttamente alla domanda n. 19)

6. Qual è il portale che utilizza maggiormente per prenotare on line?
☐ Booking.com
☐ Expedia.com
☐ Lastminute.com
☐ TransHotel.com
☐ Initalia
☐ HotelDe.com

 HRS
 BudgetPlaces.com
 Altro: _____

7. Qual è il motivo che la spinge ad effettuare le prenotazioni on line?
 La comodità di prenotare direttamente da casa
 La velocità e la sicurezza che la prenotazione assicura
 Una maggiore autonomia nella scelta degli alberghi
 La possibilità di comparare i prezzi personalmente
 La possibilità di riuscire a trovare delle buone offerte
 Altro: _____

8. Ha mai usato un motore di ricerca specifico per confrontare i prezzi degli hotel?
 SI
 NO

9. Considera importanti i commenti lasciati dagli altri clienti che hanno soggiornato nell'hotel in cui desidera effettuare la prenotazione?
 SI (prosegua alla domanda n. 10)
 NO (vada direttamente alla domanda n. 11)

10. Quanto ritiene importante il giudizio espresso dagli altri clienti?
 Tanto
 Poco
 Per niente

11. Gradisce lasciare un commento alla struttura dopo aver soggiornato?
 SI
 NO

12. Dopo avere concluso la sua ricerca e trovato l'hotel, preferisce contattare direttamente la struttura per effettuare la prenotazione?
 SI
 NO

13. Indichi le caratteristiche più importanti che il sito dell'albergo dovrebbe possedere?
 La facilità nell'accesso e nella prenotazione
 La predisposizione delle App per il mobile
 La garanzia di una protezione sicura dei dati relativa alle transazioni effettuate con carta di credito.
 Il costante aggiornamento dei prezzi e delle informazioni relative alla strutture ed alle forme di intrattenimento presenti nella città in cui è collocato, ecc.
 La previsione di "premi" ed agevolazioni riservate per i clienti che effettuano la prenotazione tramite il sito web dell'albergo

14. Ritiene che un hotel debba avere una propria pagina Facebook?
 SI
 NO

15. Qual è il motivo che la spinge a non consultare il web per effettuare le prenotazioni?
 La convenienza dei prezzi predisposti dall'agenzia di viaggi di fiducia
 La predisposizione di pacchetti turistici "*all inclusive*" da parte delle agenzie viaggi
 Non mi piace navigare e prenotare su internet.
 L'insicurezza derivante dall'utilizzo della carta di credito nel web
 Preferisco prenotare direttamente in hotel.
 Altro (specificare)_____

16. Durante il suo soggiorno nell'hotel, ha avuto necessità di assistenza o ha riscontrato delle problematiche?
 Si (prosegua con la domanda n. 17)
 No (vada direttamente alla domanda n. 18)

17. Come valuta la professionalità e le competenze del personale che si è occupato della risoluzione del suo problema?
 Ottime
 Buone
 Sufficienti
 Pessime

18. secondo lei quali devono essere le caratteristiche che un hotel deve possedere?
□La vicinanza con le attrazioni e con gli intrattenimenti del luogo
□ I prezzi maggiormente accessibili
□ Il sito web completo e munito di galleria fotografica, nonchè di tutte le informazioni relative ai servizi offerti
□ La facilità di accesso alla struttura
□ Altro: _____

19. Crede che la somministrazione di periodici questionari alla clientela, e la conseguente raccolta delle informazioni e delle opinioni, possa aiutare l'organizzazione aziendale a migliorare i servizi offerti?
□ SI
□ NO

Grazie per la collaborazione

La direzione