



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL RUOLO DEL MARKETING NEL TURISMO.
EVOLUZIONE E POSSIBILI APPLICAZIONI:
L'ALBERGO DIFFUSO.**

THE ROLE OF MARKETING IN TOURISM.
EVOLUTION AND POSSIBLE APPLICATIONS:
ALBERGO DIFFUSO.

Relatore:
Pascucci Federica

Rapporto Finale di: Prof.ssa
Postacchini Paolo

Anno Accademico 2020/2021

Alla mia famiglia

INDICE

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1	11
TURISMO IN ITALIA: DEFINIZIONE, RILEVANZA ECONOMICA ED ANDAMENTO	11
1.1.IL TURISMO DA UN PUNTO DI VISTA CONCETTUALE.....	11
1.2. ANDAMENTO DEL TURISMO IN ITALIA IN TERMINI DI PRESENZE E CREAZIONE DI PRODOTTO INTERNO LORDO.	12
1.3. DISTRIBUZIONE DELLA SPESA TURISTICA IN ITALIA	16
1.4. CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA RICETTIVA	18
1.5. CARATTERI DELL'OFFERTA TURISTICA.....	21
1.6. IL PESO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA.....	31
CAPITOLO 2	45
EVOLUZIONE DI INTERNET, DAL MARKETING AL WEB MARKETING	45
2.1. IL WEB 3.0 E RIVOLUZIONE DIGITALE. I SOCIAL.....	45
2.2. DAL MARKETING TRADIZIONALE AL WEB MARKETING	47
2.3. STRUMENTI DEL WEB MARKETING.....	60
2.4. NUOVI SCENARI PER LE IMPRESE E NUOVE SFIDE. EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE.....	73

CAPITOLO 3	75
WEB MARKETING NEL TURISMO	75
3.1. TURISMO ON LINE: EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO	75
3.2. TURISMO ON LINE: LE RAGIONI DEL SUCCESSO.....	77
3.3. IL TURISMO: WEB MARKETING E CAMBIAMENTI NELLA DOMANDA E NELL’OFFERTA TURISTICA	80
3.3.1. Il nuovo consumatore: il prosumer nel settore turistico	81
3.3.2. Il customer journey turistico	86
3.4. MARKETING NEL SETTORE TURISTICO	91
3.4.1. I fattori del web marketing turistico	92
3.5. LE STRATEGIE NEL MARKETING TURISTICO	94
3.6. I PILASTRI DELLA STRATEGIA DI WEB MARKETING TURISTICO.	99
3.7. GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING TURISTICO	102
CAPITOLO 4	109
ALBERGO DIFFUSO	109
4.1 GESTIONE E MARKETING DELL’ALBERGO DIFFUSO	113
4.2. ALBERGO DIFFUSO E WEB MARKETING RELAZIONALE	116
4.3. STORYTELLING E MARKETING	118
CONCLUSIONI.....	123
BIBLIOGRAFIA	126
ELENCO FIGURE	134
RINGRAZIAMENTI.....	135

INTRODUZIONE

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da cambiamenti economici e comunicativi che hanno fortemente influenzato vari aspetti e della vita, sia livello aziendale che di singolo soggetto. Da un lato i processi di globalizzazione e l'introduzione della moneta unica, dall'altro lo sviluppo di Internet e la sua diffusione, hanno messo in evidenza le carenze di efficienza che strutture di piccole dimensioni possono incontrare in mercati più vasti e più interconnessi. L'Italia in particolare ha avuto dalla globalizzazione e dallo sviluppo di Internet ricadute negative in termini di prodotto interno lordo e di occupazione. Per fortuna non tutti settori hanno avuto conseguenze così drammatiche dall'evoluzione dei sistemi economici e di comunicazione. In particolare, il turismo sembra mostrare segnali di resilienza favoriti soprattutto da risorse che in Italia, sono superiori rispetto ad altri paesi del mondo, risorse che, seppur presenti, non sembrano essere sfruttate appieno. Al fine di porre rimedio a questa criticità, la funzione di marketing sembra, tra quelle aziendali, una tra quelle capaci, nella nuova accezione globale ed interconnessa dei mercati, di fornire nuovo smalto ad un sistema turistico deputato ad essere principale attore del rilancio dell'economia italiana in generale.

In questo elaborato si cercherà quindi, nel primo capitolo di analizzare numeri del turismo italiano, apporto al prodotto interno lordo, ricchezza ed occupazione, posizione nei confronti di altri competitor europei e mondiali ed eventuali

criticità. Si è scelto di valutare la situazione nei numeri evitando di inserire quelli relativi ad un evento distorsivo come l'emergenza sanitaria che l'Italia vive dagli ultimi due anni, per capire nei numeri ed in dinamiche "normali", quali possano essere i risultati raggiunti dal settore turistico italiano così come esso era strutturato e si era evoluto, evitando di farsi fuorviare da situazioni, si spera congiunturali.

Nel secondo capitolo sarà affrontata l'evoluzione dei mezzi di comunicazione. Tale evoluzione sarà poi analizzata da due punti di vista differenti. Da un lato le conseguenze che questa ha comportato a livello aziendale e gli effetti su di una delle funzioni principali: il marketing e la sua progressiva evoluzione in web marketing. Dall'altro gli effetti che questa evoluzione ha comportato per i clienti, per la loro capacità di comunicare. e per il nuovo ruolo da essi assunto sul mercato.

Nel terzo capitolo saranno presentati gli elementi di base, strumenti e strategie a disposizione delle aziende e delle strutture ricettive, al fine di fare del web marketing volano per lo sviluppo ed il miglioramento dei risultati nel settore turistico. Saranno quindi descritti alcuni degli strumenti a disposizione delle imprese che vogliono fare marketing per sviluppare il proprio mercato ma anche a disposizione dell'intero settore per poter sviluppare interventi funzionali alla soluzione delle criticità che, ad oggi, non sembrano permettere il pieno sfruttamento delle risorse culturali ed ambientali.

Nel capitolo quarto, infine si tenterà di analizzare una forma di struttura ricettiva e delle tecniche di web marketing utilizzabili per la sua promozione. La scelta di quest'analisi è dettata dal fatto che tale forma di struttura ricettiva sembra particolarmente adatta alle caratteristiche e alle risorse culturali italiane.

CAPITOLO 1

TURISMO IN ITALIA: DEFINIZIONE, RILEVANZA ECONOMICA ED ANDAMENTO

1.1.IL TURISMO DA UN PUNTO DI VISTA CONCETTUALE.

Prima di iniziare un'analisi quantitativa relativa al turismo ed al suo apporto alla creazione di prodotto interno lordo, occorre fare precisazioni relative alla determinazione dei dati che saranno successivamente riportati la cui definizione può risultare per alcuni versi, complessa.

Occorre quindi fare delle precisazioni relative al concetto stesso di turismo ed alle metodologie per la raccolta numerica e quantitativa dei dati.

Definire il turismo e il turista ha come unico scopo quello di rendere più agevole la misurazione dei flussi e le loro conseguenze economiche, riducendo gli errori statistici di inclusione o esclusione di turisti nella definizione e nella quantificazione del fenomeno.

Nel 1994 la *United Nation World Tourism Organization*, (UNWTO) è intervenuta per definire i contorni del turismo e del turista permettendo, in questa maniera, agli uffici nazionali di statistica di raccogliere e trasmettere i dati relativi ai flussi

turistici utilizzando criteri internazionalmente riconosciuti e unanimemente condivisi.¹

Il turismo da un punto di *vista tecnico* può essere definito come “*le attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in, luoghi diversi dal proprio ambiente naturale, per un periodo complessivo non superiore a un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall’esercizio di attività remunerata all’interno del paese visitato*”.²

1.2. ANDAMENTO DEL TURISMO IN ITALIA IN TERMINI DI PRESENZE E CREAZIONE DI PRODOTTO INTERNO LORDO.

L’Italia è tra i paesi che a livello mondiale hanno una più antica vocazione turistica. Già alla fine degli anni ‘80, quando il turismo era un fenomeno abbastanza limitato a poche destinazioni internazionali, l’Italia era seconda solo agli Stati Uniti per incidenza sulla spesa turistica globale.³

L’Italia vanta inoltre un patrimonio artistico e di risorse naturali con pochi eguali nel mondo.

¹ Petrella, A. T. (2019, luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d’Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

² WTO. (1994). *Tourism Market Trends 1994*.

³ Peroni, G. (2008). *Fondamenti di Marketing turistico e territoriale*. Franco Angeli

Il 5% dei siti *UNESCO* sono infatti situati in Italia e l'Italia è il primo paese per luoghi riconosciuti come patrimonio dell'umanità. Dal 2000 fino al 2019 il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale favorita soprattutto dalla riduzione dei costi di trasporto, dall'aumento dei redditi delle economie emergenti che hanno di fatto aumentato il bacino dei potenziali viaggiatori. All'aumento della domanda si è inoltre associato un incremento di nuove destinazioni sia livello nazionale come a livello internazionale. Per quanto riguarda l'Italia, alle attività turistiche sono direttamente riconducibili oltre il 5% del prodotto interno lordo e oltre il 6% degli occupati del paese, con un peso economico comparabile a quello della Spagna ma superiore a quello di Francia e Germania.

È interessante notare, in questo senso, che il peso del turismo in Italia sia superiore come incidenza, a quello rilevabile in Portogallo e Grecia, paesi in cui tale debolezza è associata a carenze riscontrabili in altri comparti produttivi e nei trasporti.

La crescita del turismo a livello mondiale e l'aumento di appetibilità come meta turistica dell'Italia è coincisa con un incremento di importanza del settore turistico rispetto all'economia in generale, negli anni che vanno dal 1990 fino al 2000. L'Italia è quindi divenuta nell'arco di un ventennio uno dei paesi nel quale il settore turismo ha acquisito sempre maggiore importanza tanto che la quota di

mercato dell'Italia rappresentava il 7% della spesa turistica mondiale alla prima metà degli anni '90. Tale quota è scesa al 3,4% nel 2018.⁴

Un calo in parte fisiologico che è stato più intenso per il nostro paese rispetto a quanto rilevato nei principali concorrenti europei. In particolare, nel primo ventennio degli anni 2000 due sono le considerazioni da fare:

- La prima riguarda la spesa in Italia dei turisti stranieri che è cresciuta molto meno rispetto la spesa globale dei turisti internazionali
- La seconda riguarda l'incidenza del settore turistico sul PIL. Quest'ultimo, infatti, pur rimanendo l'unica posta storicamente in attivo si è a sua volta ridotta di più di mezzo punto di PIL.

La tendenza al ribasso del settore turistico in Italia e la progressiva riduzione della sua incidenza sul prodotto interno lordo si è arrestata solamente dal 2010, periodo in cui sono registrati alcuni segnali di recupero in parte favoriti, da un lato da una maggiore competitività di prezzo e dall'altro dall'insorgere di tensioni geopolitiche che hanno di fatto, scoraggiato viaggi in paesi concorrenti. In questo periodo la spesa degli stranieri in Italia è tornata a crescere a ritmi sostenuti (oltre 4% all'anno) riuscendo in questo modo, a ridurre il divario di crescita rispetto alla domanda potenziale a livello mondiale di cui l'Italia non aveva approfittato nel primo decennio degli anni 2000. Tale divario non è, in questo periodo, stato

⁴ Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

colmato lasciando quindi aperte le porte ad un miglioramento potenziale di efficacia ed efficienza delle politiche di accoglienza, da ottenere sia attraverso un miglioramento nelle strutture e di marketing, tenendo conto della crescita esponenziale della domanda mondiale di turismo. Sempre nel 2010 è stato comunque possibile rilevare una nuova crescita del saldo relativo ai viaggi della bilancia dei pagamenti che sempre nel 2010 tornato a crescere attestandosi all'1% del prodotto interno lordo del 2018.⁵

Le caratteristiche del recupero che sono state riscontrate negli ultimi anni, possono essere imputate soprattutto al rinnovato interesse dei turisti stranieri per le vacanze, soprattutto culturali in Italia.

Nel periodo che va dal 2010 al 2018, tale tipologia di turismo è cresciuta di quasi 9,2% all'anno mentre al contrario si sono fortemente ridotte le entrate turistiche per i viaggi d'affari, componenti ad alto valore aggiunto, la cui quota è scesa dal 22% al 14% risentendo in particolare delle contrazioni dell'economia internazionale.

Da un punto di vista della qualità dell'espansione turistica degli ultimi anni fino al 2018, c'è da rilevare come essa sia stata sostenuta, soprattutto da flussi provenienti dai paesi Germania, Stati Uniti e Francia.⁶

⁵ Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

⁶ ISTAT. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018*. Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>.

Di grande interesse il fatto che quasi il 70% dei viaggi è stato prenotato via internet. Nel 2018, il pernottamento è stato prenotato direttamente per circa il 70% dei viaggi; l'incidenza è maggiore nel caso di quelli per vacanza (72,7%). Le prenotazioni dirette aumentano per le vacanze (+14,3% rispetto al 2017) e soprattutto per i viaggi di lavoro (+42,3%). I viaggi con alloggio prenotato su Internet sono in costante crescita (+24,1% rispetto al 2017), in particolare quelli effettuati per motivi di lavoro (+30,3%). Nell'arco degli ultimi cinque anni, l'utilizzo del web per prenotare l'alloggio (direttamente o tramite agenzie online) è cresciuto molto, passando dal 54,6% nel 2014 al 68,9% nel 2018.

1.3. DISTRIBUZIONE DELLA SPESA TURISTICA IN ITALIA

Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio, la spesa turistica si presenta più concentrata di quanto non siano le risorse turistiche, con un rischio reale di sfruttamento di alcune zone e l'utilizzo relativamente basso di altri. Le regioni del nord-est e del centro acquisiscono in particolare gran parte dei flussi turistici internazionali, soprattutto grazie alla presenza di poli di attrazione come Roma, Firenze e Venezia città che quasi tutti i turisti stranieri mirano a visitare almeno una volta. Nel 2018 l'incidenza di queste macroaree rappresentava il 30% della spesa totale di turismo degli stranieri in Italia.

Il nordovest solamente nell'ultimo periodo, ha visto rafforzarsi la propria posizione nei confronti di viaggiatori internazionali arrivando a rappresentare il 25% della spesa totale soprattutto grazie a grandi eventi ospitati dalle città di Milano (come Giubileo) e Torino (olimpiadi invernali).⁷

Da una valutazione relativa alla distribuzione sul territorio appare invece evidente come il mezzogiorno appaia quasi scollato rispetto alla valutazione delle altre mete in Italia con una evidente dicotomia tra potenziale turistico e spesa per viaggi e viaggiatori internazionali. Al sud, infatti, sono presenti 78% delle coste italiane, $\frac{3}{4}$ del territorio appartiene a parchi nazionali e più della metà dei siti archeologici e quasi $\frac{1}{4}$ dei musei ma nonostante questo, nel 2018 la spesa degli stranieri nel mezzogiorno d'Italia era pari solamente al 15% del totale tenendo conto poi, di un progressivo miglioramento a ridosso degli anni 2020.⁸

Anche la spesa dei turisti italiani è notevolmente concentrata nel nord-est dell'Italia che assorbe più di un terzo della spesa totale. Il mezzogiorno al contrario segue con il 25% grazie soprattutto al turismo estivo e balneare. Le risorse naturali compensano in questo caso l'incapacità di utilizzare efficacemente le risorse culturali a disposizione e la bassa attrattività del turismo ad esso relative. Nell'insieme quindi possono essere rilevati ampi margini di sviluppo a fine di poter trarre beneficio delle potenzialità del settore soprattutto nel mezzogiorno

⁷ ISTAT. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018*. Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>.

⁸ ISTAT. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018*. Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>.

dove le attività turistiche appaiono sottodimensionate rispetto alle risorse sia naturali che culturali, uno sviluppo che potrebbe avere impatto decisamente positivo sia su prodotto interno lordo nazionale che occupazione. Il fenomeno della concentrazione su alcune destinazioni di arrivo del turismo caratterizza anche il sud nel quale quattro province raccolgono circa il 60% della spesa dei viaggiatori stranieri (Caserta e Pompei) per motivi culturali. Al sud quindi, così come in generale in Italia, è possibile rilevare, forse in modo ancor più evidente, una ridotta capacità di diffusione dei flussi turistici su un piano più ampio e con l'utilizzo di località che di fatto sono poco sfruttate in termini turistici, con potenzialità esistenti non valorizzate e un sovraccarico di flussi in poche realtà a rischio di congestione.⁹

1.4. CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA RICETTIVA

Al fine di analizzare in modo esaustivo il fenomeno turistico in Italia è necessario valutare anche le caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica relativa alle strutture ricettive presenti sul territorio italiano.

Per quanto riguarda il primo aspetto cioè quello della *domanda*, essa si caratterizza, negli ultimi anni, per una crescente complessità ed una progressiva

⁹ Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

ibridazione, con la presenza, anche all'interno dello stesso viaggio, di motivazioni molteplici nel quale si associano contenuti culturali a quelli ludici e naturalistici. In generale si può affermare anche in questo campo, una crescente centralità delle motivazioni culturali dei turisti stranieri che decidono di visitare l'Italia mentre si stanno progressivamente riducendo le vacanze balneari che sono cresciute in misura inferiore rispetto alla media. Questa tendenza, che caratterizza la domanda turistica internazionale, presenta degli spunti di riflessione. In particolare, l'unicità del patrimonio culturale italiano, potrebbero rappresentare un vantaggio competitivo per l'Italia e fungere da leva per altre tipologie di turismo (come, ad esempio, il *Made In Italy* ed appunto turismo rurale e balneare) che negli ultimi anni stanno crescendo in maniera meno performante rispetto agli altri settori turistici. Sarebbe quindi possibile utilizzare il patrimonio culturale come volano per rendere più efficace e più efficiente l'utilizzo di risorse naturali che da un lato riuscirebbero ad aumentare la domanda complessiva di turismo in Italia e dall'altro renderebbero più omogeneo l'utilizzo delle risorse evitando l'eccesso di domanda in alcuni settori e la scarsità in altri.

La distribuzione, a livello nazionale, delle mete di turismo culturale internazionale, in Italia si presenta con una maggiore distribuzione vista la grande quantità di mete turistiche culturali rilevate sul territorio. Ecco allora che rispetto alla Francia o all'Inghilterra, (mete di grande appeal a livello europeo), l'Italia si presenta con una maggiore differenziazione geografica della domanda di turismo.

Il patrimonio culturale ha quindi un peso crescente nel motivare le vacanze in Italia, e proprio per questo è evidente la necessità di valorizzare, rendere accessibili e conosciute numerose ricchezze artistiche dei paesi cosa che rappresenterebbe una leva chiave per promuovere il settore del turismo italiano *tout court*.

La struttura dell'*offerta* è invece caratterizzata da una grande presenza di strutture ricettive, seconda solamente alla Francia per numero di posti letto. Il settore in particolare mostra le stesse caratteristiche dell'economia italiana con una marcata presenza della piccola impresa, spesso a gestione familiare, con una bassa presenza di catene alberghiere e di grandi operatori. Elevata è l'incidenza del lavoro autonomo con una forte identificazione tra proprietà e management. La distribuzione sul territorio dei posti letto è rilevante, a riflettere una distribuzione delle risorse turistiche sul territorio nazionale. Anche la stagionalità nei livelli di utilizzo è evidente con una rilevanza preponderante di vacanze estive rispetto ai viaggi d'affari.¹⁰

Nel tempo si sono osservate due chiare tendenze nella struttura dei servizi di alloggio. Da un lato l'aumento continuo dei posti letto in strutture diverse dall'albergo con una rapida diffusione di agriturismo e Bed & Breakfast la cui nascita è stata in parte favorita dal fenomeno della *sharing economy* ed ai canali di intermediazione online che hanno permesso lo sviluppo di alloggi privati.

¹⁰ Unicredit. (2017). *Rapporto sul turismo 2017*. Unicredit – Centro Studi TCI

Dall'altro lato un innalzamento della qualità delle strutture alberghiere a fronte di una stabilità nel loro numero complessivo. Si sono quindi ridotti gli alberghi a uno o due stelle mentre sono rimasti stabili quelli di alto livello che hanno migliorato l'offerta di servizi forniti. La tendenza allo sviluppo delle strutture private a fronte di una costanza nell'andamento delle strutture alberghiere, è stata sicuramente favorita dalla penetrazione delle tecnologie digitali (spesso non sfruttate in modo pienamente efficace) che ha permesso di differenziare sul territorio l'offerta ricettiva creando una disposizione geografica più equa. La maggiore flessibilità delle strutture di minori dimensioni ha inoltre influito in maniera determinante a rendere meno incidenti, da un punto di vista economico, la stagionalità e la flessibilità nella domanda di turismo ampliando l'offerta ricettiva da una parte e dall'altra, attraverso la maggiore flessibilità, rendendo possibili risultati economici complessivi migliori rispetto al passato.

1.5. CARATTERI DELL'OFFERTA TURISTICA

Per offerta turistica si intende *“l'insieme di fattori di attrattività che sono realizzati organizzati per rispondere la domanda dell'utilizzatore attuale o potenziale”*. L'offerta turistica comprende in generale:

- Le strutture alberghiere
- Le strutture extra alberghiere come, ad esempio, seconde case abitazioni private in affitto, ostelli, campeggi villaggi turistici

- Multiproprietà turistiche caratterizzati da proprietà di più soggetti relativi ad uno stesso immobile.
- Strutture para ricettive come d'esempio ristoranti, pizzerie, campi da tennis, discoteche e pub
- Strutture complementari come, ad esempio, quelle che vanno ad integrare particolari centri turistici come può accadere ad esempio, per seggiovie o funivie nelle strutture sciistiche oppure porti e punti di ormeggio nelle strutture balneari.

In Italia è possibile evidenziare una generalizzata disomogeneità nella distribuzione delle attrezzature ricettive che dipende in particolare da vari fattori tipici del territorio nei quali strutture ricettive sono situate, il livello di sviluppo turistico del paese di accoglienza, la disponibilità di capitali da investire e le generali condizioni socio economico del paese di destinazione rappresentano fattori determinanti che potrebbero spiegare parte della disomogeneità delle strutture turistiche sul territorio nazionale.

In Italia ci sono circa oltre 4 milioni di strutture ricettive che la collocano ai primi paesi del mondo per capacità complessiva anche sì, la distribuzione regionale della dotazione alberghiera extra alberghiera è disomogenea sul territorio nazionale. La maggioranza delle strutture ricettive è presente soprattutto in Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige ed in generale nell'area centro Nord mentre al contrario, procedendo verso sud la capacità ricettiva diminuisce

fortemente. La maggioranza delle strutture ricettive è di piccole e medie dimensioni con un numero di addetti inferiori a 10 in oltre il 60% delle strutture analizzate.¹¹

Da un punto di vista della qualità e delle caratteristiche delle strutture ricettive italiane è opportuno fare una precisazione innanzitutto per l'offerta ricettiva alberghiera, contrassegnata da una costante ristrutturazione caratterizzata da un lato dalla progressiva riduzione del numero di strutture e dall'altro dall'incremento della capacità ricettiva, in termini di camera e posti letto disponibili. Gli anni 80 in particolare sono stati caratterizzati dall'uscita dal mercato di aziende di piccole dimensioni, cosa che ha fatto aumentare la dimensione media degli alberghi fenomeno al quale si è affiancato anche un graduale spostamento del sistema dell'offerta alberghiera verso strutture di più elevata categoria ed una progressiva riduzione del numero di esercizi di basso livello. Questo ha portato ad una riduzione del peso di alberghi con uno o due stelle e d'altra parte un aumento di quelli oltre le tre stelle che oggi rappresentano circa il 55% del totale dell'offerta alberghiera in Italia. Le strutture alberghiere si presentano in numero maggiore in alcune regioni come, ad esempio, Emilia-Romagna e Trentino Alto Adige mentre risultano in quantità molto più ridotte

¹¹Istat. (2018). *La classificazione delle strutture ricettive turistiche nella*. Tratto da Istat: https://www.istat.it/it/files/2018/07/2003_9.pdf

nelle regioni del sud con incrementi negli ultimi anni che si sono verificati soprattutto in Puglia con un aumento dell'80% dei posti letto disponibili.¹²

Oltre gli alberghi, le strutture ricettive italiane sono caratterizzate da una grande varietà di tipologie. Il Bed & Breakfast è collaudatissimo anche in Europa ma si è sviluppata in Italia soprattutto nell'ultimo periodo e negli ultimi anni, strettamente legato ad una gestione familiare senza intervento di dipendenti. I Bed & Breakfast che nel 2001 erano circa 2005 ammontano oggi a quasi 9000 con una crescita esponenziale negli ultimi anni. Essi rappresentano, così come gli agriturismi, delle vere proprie imprese familiari. A differenza di queste ultime gli agriturismi sono invece ogni attività di ricezione ed ospitalità esercitata da imprenditori agricoli attraverso l'utilizzazione della propria azienda. Così come Bed & Breakfast anche gli agriturismi hanno subito una fortissima evoluzione a livello numerico passando dai 750 del 2000 a quasi 24000 nel 2018.¹³¹⁴

Altro elemento dell'offerta turistica in Italia rappresentato dagli affittacamere.

La legislazione nazionale disciplina l'attività di affittacamere definendo "le strutture composte da non più di sei camere ubicate non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti alloggio ed eventualmente servizi complementari".

¹² Istat. (2018). *La classificazione delle strutture ricettive turistiche nella*. Tratto da Istat: https://www.istat.it/it/files/2018/07/2003_9.pdf

¹³ Federalberghi. (2017). *VIII Rapporto sul sistema alberghiero e turistico ricettivo in Italia*

¹⁴ ISTAT. (2019). *Le aziende agrituristiche in Italia-anno 2019*. Tratto da istat.it: <https://www.istat.it/it/files/2020/11/Le-aziende-agrituristiche-in-Italia-2019.pdf>

Gli ostelli della gioventù, al contrario, rappresentano strutture ricettive attrezzate per il soggiorno e pernottamento dei giovani e degli accompagnatori di gruppi di giovani e sono di proprietà di enti pubblici ed operanti soprattutto nel campo turistico sociale

Negli ultimi anni si sono sviluppate anche altre forme di offerta turistica presentate soprattutto in località o comuni di interesse storico che hanno dato un nuovo modo di fornire offerta turistica utilizzando allo stesso tempo risorse in comune a più strutture. Un esempio di tale offerta turistica è quella dell'albergo i cui caratteri saranno discussi nel capitolo 4

Le strutture appena indicate e le successive evoluzioni, rappresentano l'aspetto tradizionale dell'offerta turistica e il suo sviluppo per acquisire parte di quella domanda che negli ultimi anni non ha risposto a livello nazionale come invece ha fatto a livello mondiale. Esistono quindi delle criticità nell'offerta turistica che hanno inciso modo relativo nell'Impero comparto soprattutto se paragonato ai maggiori competitor a livello internazionale pur valutando a livello turistico il brand Italia come una vera e propria sicurezza per il turista. L'Italian Way off life e la storia che lo sottende, rappresentano un brand riconosciuto a livello mondiale. Secondo, infatti, il World economic forum (WEF) sono molti i margini di miglioramento su cui sarebbe possibile operare per migliorare le performance e

quindi il posizionamento dell'Italia a livello internazionale in campo turistico. Fra i vari aspetti vale la pena evidenziare:¹⁵

- Il sistema di trasporti di passeggeri che rappresenta di solito, uno dei fattori di successo per la destinazione turistica. L'Italia pur disponendo di una buona dotazione di strutture non è comunque sia per i trasporti navali e per quelli terrestri, all'altezza delle migliori destinazioni europee e mondiali posizionandosi al 23° posto;
- Il capitale umano relativa la domanda e l'offerta di lavoro nel settore turistico che rappresentano un altro aspetto su cui sarebbe possibile migliorare. Secondo il World economic forum, infatti, nel 2018 il numero di laureati che operavano nel settore ed in particolare che occupavano situazioni di vertice delle strutture ricettive, era limitato. Da questo punto di vista il Word economic forum posizionava l'Italia alla 67^a posizione la più bassa tra i paesi europei ad elevata attrattività turistica.
- Altra dimensione nel quale l'indagine del World economic forum evidenzia criticità da migliorare, riguarda una serie di dimensioni legate in particolare all'attività di governo del turismo, sia di quello centralizzato a livello nazionale che di quello periferico a livello di singola unità operativa. Per quanto riguarda il primo aspetto, si evidenzia la difficoltà di organizzare e strutturare una campagna di promozione dell'immagine

¹⁵ WTTC. (2015). *Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector*,. Londra.

“Italia” nel mondo, tale da poter sintetizzare le caratteristiche positive del paese rispetto ai vari competitor a livello mondiale tanto che, l’Italia occupa, da questo punto di vista, la 75^a posizione a fronte della 5^a della Spagna. In particolare, sono anche evidenziate delle carenze da un punto di vista gestione politica ed amministrativa per proporre politiche che siano di sostegno a tutto il settore. Il sostegno al settore turistico attraverso l’Impiego di spesa pubblica per la strutturazione di politiche di infrastrutture fondamentali come supporto in generale del turismo è carente in Italia tanto che essa risulta al 61° posto a livello mondiale (classifica WEF), evidenziando una carenza di fondi destinati allo sviluppo ed alla strutturazione di politiche funzionali ad una crescita generalizzata del settore. Da questo punto di vista sarebbe auspicabile tra gli altri interventi, la possibilità di fornire fondi per la formazione ed aggiornamento di personale e management impegnato nell’attività turistica.

- L’ultimo elemento su cui il WEF ha evidenziato evidenti criticità nel settore turistico italiano è la persistente inefficacia delle politiche di marketing. In particolare, da questo punto di vista, l’Italia occupa la 124^a

posizione nella graduatoria in costante peggioramento rispetto ai primi anni 2000 nel quale invece occupava la 93^a posizione.¹⁶

Quest'ultimo punto in particolare mette in evidenza le difficoltà di creazione e gestione di politiche di marketing del settore turistico italiano. Tale aspetto rappresenta secondo il WEF uno degli elementi di maggiore criticità nella gestione del comparto turistico tenendo anche conto delle enormi possibilità naturali e culturali che l'Italia fornisce agli operatori e che, nei numeri si dimostrano essere sfruttati in maniera non adeguata.¹⁷

Le criticità nascono soprattutto dalla combinazione di più fattori che possono essere sintetizzate:

- nella lentezza di politiche di governo in combinazione con un limitato orizzonte di programmazione e mancanza di un assetto istituzionale stabile, fattori che darebbero uniformità e continuità alle politiche per il turismo ed una sovrastruttura organizzativa sul quale formulare piani di programmazione di lungo termine. A questa carenza, si è cercato di dare parziale soluzione attraverso la ridefinizione delle competenze ministeriali ed una riorganizzazione che nel 2018, a livello centrale ha permesso la creazione dell'agenzia nazionale del turismo (ENIT). All'ENIT è affidata la promozione della “destinazione Italia “in una visione internazionale,

¹⁶ WEF. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Ginevra.

¹⁷ UNWTO. (2018). *International Tourism Trends 2017*

attraverso strategie di marketing di ampio respiro e coordinamento con le autorità locali e altri soggetti privati. Da questo punto di vista di grande interesse è l'attività svolta a livello regionale per la creazione di progetti innovativi in materia turistica finanziati dall'Unione Europea, ma a disposizione dei privati, per la creazione di strutture o l'attivazione di progetti che possano rientrare in una visione unitaria e programmatica del turismo, per lo sviluppo di idee innovative che potrebbero favorire una più efficace utilizzazione delle risorse a disposizione degli operatori sul territorio nazionale. L'ENIT funge inoltre, da osservatorio nazionale sul turismo con compiti di studio, monitoraggio e consulenza per gli operatori del settore.

- Nella concentrazione di fattori turistici naturali e culturali in uno spazio geografico limitato. Siti di interesse storico artistico e naturalistico sono infatti spesso sul territorio nazionale dislocati a pochi chilometri di distanza gli uni dagli altri. I borghi esempio rappresentano una delle tipicità del territorio italiano, spesso sconosciuti o non efficacemente utilizzati a livello turistico.¹⁸ Sarebbe quindi opportuno ripensare anche a strutture ricettive diverse più flessibili e più adatte alle caratteristiche peculiari del paese che possono permettere una efficiente utilizzazione

¹⁸ Visco, I. (2012). Borghi, distretti e banche locali. Roma

delle risorse a disposizione senza in effetti modificarne la struttura o snaturarne l'originale bellezza.

- Nell'assenza di Interventi programmati per una qualificazione e miglioramento dell'offerta turistica soprattutto riguardo la promozione. In questa visione di rinnovamento e sviluppo dell'offerta turistica e di tutte le sue componenti, oltre alla riorganizzazione e ridefinizione dei compiti per una maggiore efficacia dell'attività comunicativa e di marketing del "marchio Italia ", di fondamentale importanza è anche l'attività svolta da ogni singolo operatore turistico nel campo della comunicazione e della promozione dell'attività svolta sul territorio nazionale. Il marketing tradizionale oltre che a livello nazionale, diventa parzialmente inefficace in un mercato sempre più capace di intercettare il potenziale turista in una moltitudine di canali in diversi contesti, tradizionali ed innovativi.¹⁹

Marketing e canali comunicativi debbono quindi essere utilizzati in maniera efficace, sfruttando strumenti che nel corso del tempo sono cambiati, evoluti ma che, visti i risultati in Italia, sembrano essere utilizzati in maniera non efficace dalle strutture dell'offerta turistica nazionale. La riorganizzazione dell'attività comunicativa e di marketing potrebbe quindi essere una delle chiavi da poter utilizzare per l'acquisizione della domanda potenziale a livello mondiale e

¹⁹ Istat. (2017). *Conto satellite del turismo per l'Italia, Statistiche report*. Tratto da ISTAT: <https://www.istat.it/it/files/2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

soprattutto, nel post emergenza sanitaria, per un rilancio del settore che ha comunque a disposizione risorse culturali e naturali superiori rispetto a qualsiasi altro paese del mondo. Per fare questo è però necessario strutturare un piano di marketing a livello aziendale che sia all'avanguardia e che tenga conto del nuovo modo di fare comunicazione, dei nuovi strumenti a disposizione degli operatori di marketing.²⁰

1.6. IL PESO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA

I servizi turistici fanno capo ad un complesso di attività eterogenee difficilmente catalogabili e circoscrivibili secondo i classici canoni di classificazione settoriale. Al fine di poter misurare in maniera corretta il peso del turismo nell'economia, occorre considerare ad esempio il fatto che non vi sia corrispondenza biunivoca le altre branche di attività economica e i prodotti caratteristici del turismo. Un esempio è sicuramente rappresentato dai servizi di ristorazione che non vengono esclusivamente acquistati da turisti. Al fine di rendere più uniforme a livello internazionale la rappresentazione del fenomeno turistico si utilizza il conto satellite del turismo (CST) inteso come *“l'insieme di attività e servizi volti a soddisfare le esigenze di chi si sposta dal luogo abituale di residenza per vacanza,*

²⁰ Breda, E. C. (2018). *Il turismo internazionale dell'Italia: recenti tendenze, domanda potenziale e confronto con i principali concorrenti europei*. Breda, E., R. Cappariello e V. Romano (2018), *Il turismo internazionale dell'Italia: recenti tendenze, domanda potenziale e confronto con i* Questioni di Economia e Finanza, Banca d'Italia.

lavoro ed altri motivi in coerenza con la contabilità nazionale, e per misurarne la dimensione economica complessiva”.²¹

Nel 2018 in Italia, le attività connesse al turismo producevano un valore aggiunto di circa 93 miliardi pari a circa il 6% del totale del PIL. L'utilizzo di tale strumento, se da un lato permette di valutare numericamente il fenomeno turismo, dall'altro non mette in evidenza le eventuali ripercussioni sullo sviluppo delle aree interessate dal fenomeno turistico. Si tratta quindi, della creazione di reddito ma non si valutano gli effetti relativi agli investimenti, fattore che di fatto, incidono in maniera determinante sulla crescita del territorio interessato.

Valore aggiunto del turismo per branca di attività economica nel 2015				
(milioni di euro e valori percentuali)				
BRANCA DI ATTIVITÀ ECONOMICA	VA complessivo	VA attribuibile al turismo	Incidenza sul VA turistico totale	Incidenza del turismo sul VA totale della branca
	(a)	(b)	(c)	(d)=(b)/(a)
Industrie turistiche	190.193	62.729	71,4	33,0
Servizi alloggio visitatori (escluse seconde case)	14.829	14.662	16,7	98,9
Servizi alloggio associati alle seconde case	27.138	27.133	30,9	100,0
Ristorazione	33.727	7.061	8,0	20,9
Trasporto ferroviario passeggeri	3.937	2.222	2,5	56,4
Trasporto su strada passeggeri	3.538	1.105	1,3	31,2
Trasporto marittimo passeggeri	3.264	1.121	1,3	34,4
Trasporto aereo passeggeri	817	804	0,9	98,4
Noleggio attrezzature per trasporto	3.761	210	0,2	5,6
Agenzie di viaggio, operatori turistici e altro	1.852	1.764	2,0	95,3
Servizi culturali	6.806	691	0,8	10,2
Sport e ricreazione	6.636	633	0,7	9,5
Commercio al dettaglio	83.887	5.321	6,1	6,3
Altre industrie	1.294.893	25.094	28,6	1,9
Totale	1.485.086	87.823	100,0	5,9

Fonte: Istat, Conto Satellite del Turismo per l'Italia.

Fig 1.1 Conto satellite del Turismo per l'Italia

Da un punto di vista organizzativo del territorio si può affermare che il turismo sia un fenomeno caratterizzato da specializzazioni. La specializzazione turistica,

²¹Istat. (2018). *Conto satellite del turismo per l'Italia, Statistiche report*. Tratto da ISTAT: <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

concentrata in alcune province, ha evidenziato una spesa turistica media significativamente superiore rispetto al resto della regione. un arco temporale dal 1997-2019. Così, ad esempio, si possono evidenziare fenomeni come quello di Roma nel Lazio o l'area Rimini-Forlì-Cesena per l'Emilia-Romagna.²²

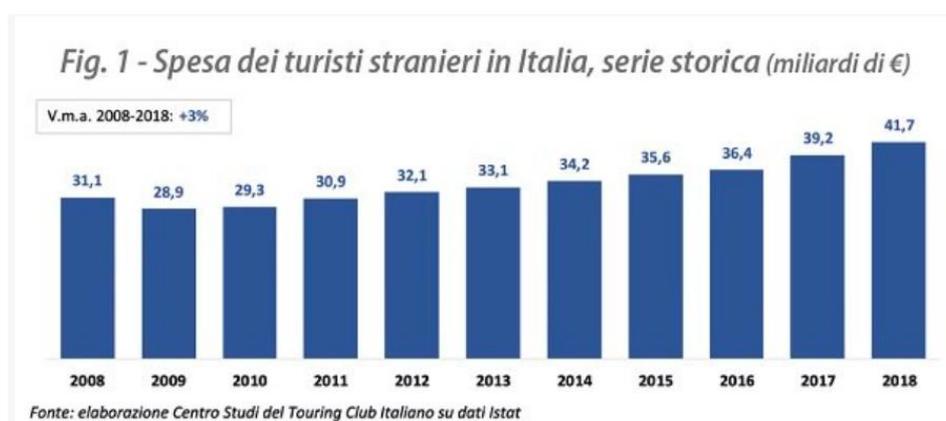


Fig.1.2 Crescita spesa turisti stranieri per regione

Dalla figura 1.2, è possibile evidenziare come la spesa dei turisti stranieri per abitante, sia sensibilmente superiore al nord rispetto che al centro-sud e come le presenze in termini di spesa della spesa dal 2008 al 2019 riguardi soprattutto l'area nordoccidentale mentre solo marginalmente il sud, con l'eccezione delle isole. È inoltre interessante notare come l'effetto stimato del turismo sulla crescita appaia nel complesso significativo in termini statistici ma modesto in termini economici.

²² Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

Questo significa che l'aumento della spesa dei turisti stranieri in determinate situazioni, crea un effetto cumulativo sul prodotto interno lordo più basso nelle regioni del nord a più basso livello di disoccupazione mentre sia maggiormente significativo nelle aree del mezzogiorno dove, ad esempio, una crescita del 10% della spesa turistica per abitante genera un effetto cumulato più significativo rispetto alle aree del Nord.²³

Utilizzando la metodologia coerente con la contabilità satellite, cioè tenendo conto delle attività connesse alle presenze turistiche, come ad esempio i servizi di ristorazione, è stato possibile anche fare un confronto fra l'Italia ed altre realtà turistiche a livello internazionale. In base a questi dati in Italia nel 2018 il turismo rappresentava il 5% del Pil e del 6% dell'occupazione con quasi 1,5 milioni di posti di lavoro.²⁴²⁵

In entrambi i casi l'Italia si collocava al di sopra della media Ocse. L'importanza del turismo non è solo quella relativa al contributo "diretto" fornito sul Pil e sull'occupazione. Nella *figura 1.3*, infatti, viene evidenziato come di grande importanza sia l'effetto indiretto su entrambi gli aggregati valutati. All'interno di questa macrocategoria vengono considerati anche quelli indotti, cioè quelli

²³ Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

²⁴ (Istat. (2018). *Conto satellite del turismo per l'Italia, Statistiche report*. Tratto da ISTAT: <https://www.istat.it/it/files/2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

²⁵ ISTAT. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018*. Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>.

generati dei consumi dei lavoratori del turismo. In questo contesto, l'impatto complessivo del turismo su Pil nel 2018 ammontava addirittura al 13%, un valore sicuramente superiore rispetto alla media dei paesi UE ammontava addirittura al 13% un valore sicuramente superiore rispetto alla media dei paesi UE.

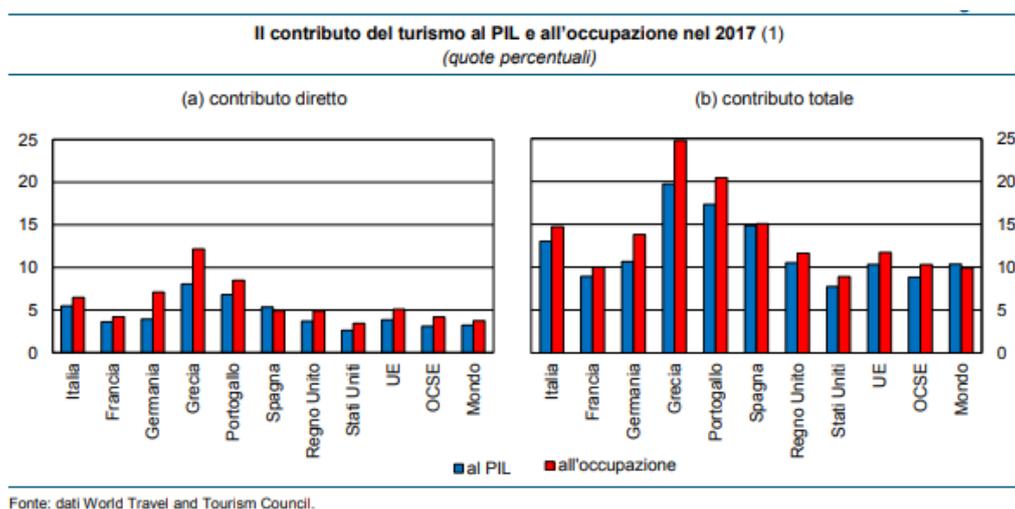


Fig 1.3 Impatto del turismo su Pil ed occupazione contributo diretto e totale

La rilevanza del settore turistico in Italia e la specializzazione in tale comparto, è ancora più evidente se si considera il saldo generato dalle spese per viaggi internazionali degli stranieri in Italia e quello degli italiani all'estero. È possibile in questo caso, evidenziare un avanzo di bilancio di circa un punto e mezzo del Pil nei primi anni '80, che dopo un iniziale peggioramento, nella seconda decade degli anni 2000 ha mostrato una ripresa grazie soprattutto all'incremento della spesa turistica degli stranieri in Italia. Tra il 2010 e 2018 esse sono cresciute in maniera molto più marcata rispetto all'aumento del Pil nominale e la loro

incidenza è passata dall'1,8 al 2,3% a fronte di una costanza delle spese degli italiani all'estero.

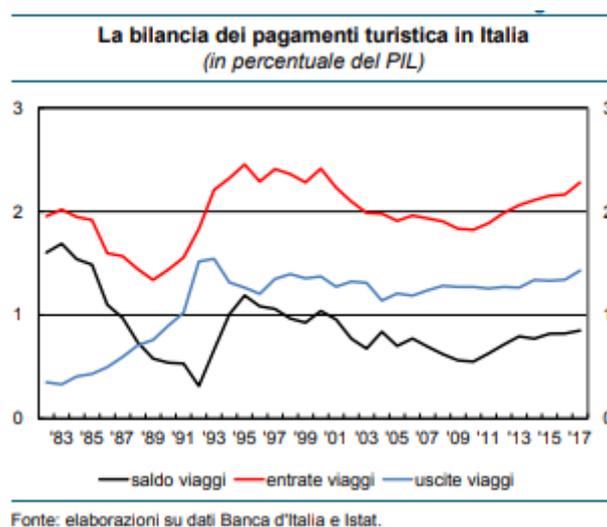


Fig 1.4 La bilancia dei pagamenti turistica in Italia

Il fenomeno turistico in Italia assume maggiore significato da un punto di vista economico, se se ne valuta la sua evoluzione nel lungo periodo delle quote di mercato rispetto ai principali paesi europei e mondiali. L'Italia all'inizio degli anni '80 raccoglieva circa l'8% della spesa turistica mondiale (inserendo in questa macrocategoria vacanze, viaggi di lavoro ed altri motivi). La quota di mercato coperta dall'Italia, era inferiore solamente a quella degli Stati Uniti, mentre Francia e Spagna registravano valori simili a quelli italiani. Nei decenni successivi le quote di mercato detenute dall'Italia si sono comunque contratte, soprattutto per la formazione di nuove destinazioni turistiche, che hanno sottratto un numero

crescente di viaggiatori, tanto che nel 2018 l'incidenza dell'Italia sulla spesa turistica mondiale si attestava intorno al 4%²⁶²⁷

Il calo molto marcato nei primi anni 90 ha progressivamente ridotto la sua incidenza negativa, grazie soprattutto all'arrivo di turisti stranieri fenomeno evidentemente marcato dal 2010.

Uno dei fattori che hanno contribuito al miglioramento della bilancia turistica a partire dall'inizio degli anni 2000, c'è sicuramente l'incremento di competitività di prezzo nell'arco del ventennio considerato. La dinamica relativa dei prezzi dei servizi alberghieri e delle strutture ricettive dei ristoranti è, infatti, progressivamente migliorata costituendo un elemento di attrattività, oltre che per turisti stranieri anche per quelli nazionali. Nella *figura 1.5.* nel quale sono definiti gli indicatori sintetici di competitività è evidente che essi siano progressivamente migliorati in senso assoluto (sezione A), mentre quelli relativi lo siano, all'interno dell'Unione Europea, solamente rispetto a Germania e Francia (sezione B) mentre rimangano invariati nel rapporto con la Spagna.

²⁶ Istat. (2020). *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo. In Today-economia. Manifesto per il turismo italiano (2020). Ripartiamo dall'Italia. Salviamo il turismo. Salviamo l'Italia.* Tratto da ISTAT:

https://www.istat.it/it/files//2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf

²⁷ ISTAT. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018.* Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>.

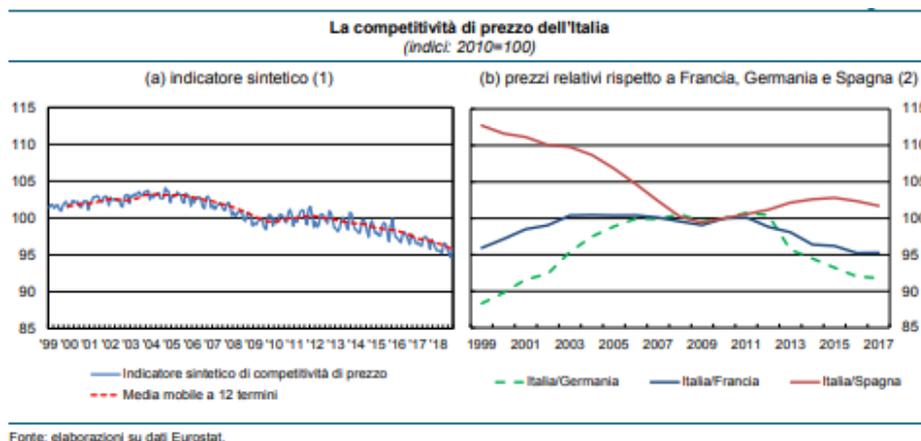


Fig 1.5 Competitività di prezzo attraverso la comparazione di indice di prezzi per servizi alberghieri e ristorazione dell'Italia e la media ponderata degli indici dei 6 paesi concorrenti per (Spagna Francia Germania, Austria, Grecia e Portogallo) un incremento dell'indicatore indica una perdita di competitività e viceversa

Il confronto fra l'Italia e gli altri competitor europei a livello turistico, (in primis Portogallo Spagna e Francia) mostra come dal 2008 le strutture ricettive in Italia si siano giovate di una maggiore competitività di prezzo dei servizi forniti, che in parte ha compensato la crescente pressione competitiva delle nuove mete turistiche in Europa. C'è comunque da evidenziare che la spesa turistica, a fronte di una maggiore competitività dei servizi forniti, se ne sia giovata solo in parte, riflettendo la bassa elasticità della spesa turistica straniera a variazioni di prezzo confermando che esistono comunque destinazioni turistiche consolidate.

In questo contesto occorre anche evidenziare come l'elasticità media del settore turistico risulta essere la linea con i livelli registrati in Europa dalle maggiori mete turistiche, dall'altro all'interno della stessa macroarea turistica sia possibile fare ulteriori distinzioni fra le diverse tipologie di turismo. Mentre infatti il turismo per

motivi di lavoro risulta essere meno elastico alle variazioni dei prezzi e dei tassi di cambio (visto che risponde ad una più ampia gamma di variabili come, ad esempio, la localizzazione delle attività economiche e la ramificazione dei grandi gruppi multinazionali), quella relativa al turismo culturale e soprattutto quello balneare e naturalistico siano molto più elastiche rispetto a variazioni di prezzo. Tale conclusione è possibile soprattutto da rilevazioni empiriche, dato che ripetendo le stime dell'elasticità della domanda di turismo rispetto a variazioni dei prezzi relativi, si nota che la domanda rivolta le regioni del mezzogiorno maggiormente specializzate per un tipo di turismo balneare o in generale naturalistico, rispondono con una maggiore elasticità alle variazioni di prezzo rispetto al resto del paese.²⁸

In un contesto quindi di riduzione dei prezzi il turismo naturalistico e balneare acquisisce rispetto alle maggiori competitor turistici europei una quota maggiore della domanda. Tali conclusioni, al contrario mettono in evidenza il fatto che la domanda di turismo al nord e al centro hanno elasticità minori e sono percepite come meno sostituibili da destinazioni alternative in virtù della loro offerta di città d'arte, centri culturali e siti per sport alpini. Una maggiore calibrazione delle politiche di promozione turistica nel mezzogiorno potrebbe prendere anche quest'ultima zona meno sensibile rispetto a variazioni di prezzo dando maggiore

²⁸ Unicredit. (2017). *Rapporto sul turismo 2017*. Unicredit – Centro Studi TCI.

stabilità alla domanda e maggiore stabilità anche a livello di occupazione e creazione di prodotto interno lordo.

Un altro elemento che mette in evidenza la carente capacità il sistema turistico italiano di acquisire la clientela potenziale è appunto il confronto tra la domanda potenziale turistica e la spesa di turisti stranieri in Italia nelle sue macroaree.

Tra il 1999 ed il 2018 la spesa mondiale a prezzi correnti è praticamente triplicata grazie soprattutto ad un numero crescente di viaggiatori provenienti soprattutto da paesi emergenti, che hanno rappresentato un'ottima opportunità per le destinazioni turistiche a livello mondiale. A fronte di una crescita della domanda mondiale c'è invece da rilevare a una crescita molto più contenuta di circa 50% nello stesso periodo in un paese che di fatto avrebbe potuto utilizzare questa occasione per incrementare fatturato, clientela il numero di arrivi. Allo stesso modo sempre nello stesso periodo la crescita permesso una redistribuzione nelle scelte di destinazione tra turisti italiani e turisti stranieri. Se per gli stranieri le mete preferite sono quelle del Centro e del Nord est, per i turisti italiani il sud e le isole rappresentano invece centro di interesse da un punto di vista turistico molto più che le altre zone d'Italia.

Ripartizione territoriale della spesa turistica domestica					
AREE GEOGRAFICHE	italiani per area visitata		italiani per area di residenza		spesa degli stranieri per area visitata
	miliardi di euro	valori percentuali	miliardi di euro	valori percentuali	valori percentuali
Nord Ovest	11,7	20,8	19,5	34,6	24,2
Nord Est	19,4	34,5	12,7	22,6	26,6
Centro	11,9	21,1	11,5	20,4	32,6
Sud e Isole	13,3	23,7	12,7	22,5	14,8
Non classificata	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
Italia	56,4	100,0	56,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale.

Fig 1.6 Le destinazioni turistiche di italiani e stranieri

Tali conclusioni portano soprattutto a valutare le zone del sud come area di destinazione di turismo di tipo balneare mentre, le aree del Nord, sono scelte soprattutto da turisti stranieri come destinazione di turismo culturale. In questo ambito la scelta dei comuni di piccole dimensioni rispetto a quelli di maggiori dimensioni, come sede di destinazione del turismo culturale ha acquisito negli anni che vanno tra il 2010 e 2018 un significativo progresso.²⁹

Non si parla in questo caso dei comuni ad alta organizzazione ma dei comuni minori nel quale è ubicato un sito di interesse culturale, che possa attrarre l'attenzione del turista. Tale tendenza rimane comunque sottodimensionata rispetto ad uno sviluppo a livello globale che ha interessato il turismo in generale.

Un ultimo aspetto sicuramente da valutare al fine di un'analisi completa del sistema turistico italiano è quello delle caratteristiche di fidelizzazione dei viaggiatori per motivi di vacanza. Tale analisi permette infatti, di capire come la

²⁹ Istat. (2017). *Conto satellite del turismo per l'Italia, Statistiche report*. Tratto da ISTAT: <https://www.istat.it/it/files/2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

clientela scelga le proprie destinazioni turistiche e le motivazioni che guidano tali scelte.

Se, infatti, nel 2010 i turisti che giungevano in Italia per la prima volta erano circa il 25%, tale percentuale si è ridotta nel 2018 al 20% riflettendo la maggiore crescita dei turisti che tornano in Italia ripetendo un'esperienza già vissuta negli anni precedenti. I nuovi arrivi sono meno frequenti per i visitatori europei mentre hanno percentuali maggiori per turisti extra europei. Coloro che vengono per la prima volta in Italia scelgono come meta turistica una città d'arte, preferenza che per i viaggiatori extra europei è predominante. I nuovi arrivi per vacanze culturali riguardano prevalentemente i grandi centri urbani.³⁰

Le mete di turismo culturale mostrano quindi predominanza nella fidelizzazione del turista soprattutto extraeuropeo ma rimane di grande importanza anche per il turista europeo che per la prima volta visita all'Italia.

La domanda turistica in Italia rappresenta uno dei fattori predominanti nella crescita del prodotto interno lordo e dell'occupazione in generale. Fino Al 2018 si è assistito ad una crescita costante della domanda turistica a livello mondiale che ha di fatto, aumentato la richiesta di turisti soprattutto dei paesi emergenti.³¹

A fronte di uno sviluppo così importante a livello mondiale, la domanda turistica in Italia si è palesata in modo che, seppur positivo, non ha rispecchiato i numeri

³⁰ WEF. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Ginevra.

³¹ Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

rilevabili a livello mondiale. Il turista extra europeo è attratto dalle città d'arte mentre quello europeo oltre queste ultime che mostrano la loro fondamentale importanza a livello turistico, anche dal turismo balneare e naturalistico. Interessante è stata all'analisi relativa alla fidelizzazione del turista in Italia che sta progressivamente crescendo mentre, al contrario, si sta riducendo la percentuale di coloro che la visitano per la prima volta, a testimonianza del fatto che essa sia capace di colpire il turista nel momento in cui usufruisce del servizio turistico in Italia, ma d'altra parte evidenzia l'incapacità dell'offerta di attrarre ed indurre il turista europeo ed extraeuropeo a visitare per la prima volta l'Italia e a valutarla come potenziale meta turistica, reputando sempre più attraenti mete turistiche diverse dall'Italia.³²

A questa situazione che era possibile riscontrare alla fine del 2019, si sono poi aggiunti nuovi fattori e nuove variabili di tipo sociale e sanitario che hanno riguardato l'economia mondiale, quella nazionale ed in particolar modo il turismo. L'emergenza covid rilevata a inizio 2020 ha influito negativamente su molti settori, ma in particolare tra quelli che hanno subito un impatto più drammatico figura certamente il turismo³³

³² Petrella, A. T. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia Questioni di Economia e Finanza: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

³³ Istat. (2020). *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*. In *Today-economia. Manifesto per il turismo italiano (2020). Ripartiamo dall'Italia. Salviamo il turismo. Salviamo l'Italia*. Tratto da ISTAT: https://www.istat.it/it/files//2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf

Da quanto detto e quindi logico dedurre che a fronte di un patrimonio artistico e culturale di grandissima rilevanza e risorse naturalistiche altrettanto importanti L'Italia, aldilà di quanto accaduto negli ultimi due anni non abbia saputo acquisire quella fetta di domanda turistica che a livello mondiale ha invece riguardato destinazioni evidentemente più organizzate e strutturate per farlo. Esistono quindi delle criticità che dovrebbero essere analizzate, valutati e corrette ove fosse possibile.

Per analizzare comunque il fenomeno turistico in Italia sarebbe quindi opportuno valutare oltre che le caratteristiche della domanda di turismo, anche le particolarità e i caratteri dell'offerta turistica, fondamentali al fine di individuare eventuali criticità e poter invece evidenziare eventuali punti di forza.³⁴

³⁴ Italiaindati. (2019). *Il settore del turismo in Italia*. Tratto da Italia in dati: <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>

CAPITOLO 2.

EVOLUZIONE DI INTERNET, DAL MARKETING AL WEB MARKETING

2.1. IL WEB 3.0 E RIVOLUZIONE DIGITALE. I SOCIAL

Nello sviluppo dei canali di comunicazione, internet ha avuto sicuramente un ruolo fondamentale. Dagli anni 90, periodo in cui inizia svilupparsi, Internet si è evoluto attraverso diverse forme passando dalla 1.0 alla 3.0, da una comunicazione *one-to-one* ad una *one-to-many* in cui gli utenti uno ad uno riescono a collegarsi a più utenti. Il continuo sviluppo ha portato ad un passo successivo, ad una relazione *Many to Many*, in cui molti riuscivano a comunicare utilizzando una rete di legami multidirezionale. Oggi Internet si è evoluto in una forma definita 3.0 in cui esso stesso, è diventato un enorme database in cui software evoluti ed algoritmi riescono ad intuire l'oggetto della ricerca dell'utente potendolo indirizzare su siti web più pertinenti alle sue necessità, rendendo quindi sempre più performante la ricerca di informazioni di ogni utente. Ogni contenuto visualizzato viene archiviato in modo tale da essere visualizzabile attraverso ogni dispositivo.

La comunicazione è divenuta in questo modo più semplice e veloce ma soprattutto più efficace data l'elevata facilità di fruizione del web e di condivisione dei contenuti, potendo permettere uno scambio di informazioni tra diversi gruppi che

navigano in rete. Un elemento di fondamentale importanza in tutto questo è stato l'avvento delle nuove tecnologie che hanno permesso di replicare la realtà in formato digitale.³⁵

L'evoluzione di Internet nella sua fase 3.0 ha modificato alla base le abitudini non solo degli utenti ma anche del settore business, delle aziende e della loro capacità comunicativa soprattutto alla luce dei processi di globalizzazione dei mercati e della comunicazione.³⁶

La comunicazione *Many to Many* è coincisa con lo sviluppo del mondo "social" ed in particolare dei social network efficaci per la comunicazione d'impresa³⁷ proprio perché si contraddistinguono per un elevato bacino di utenza, una facile accessibilità, un'elevata fruibilità ed una raccolta ed elaborazione di dati ed informazioni velocissima.³⁸

Allo stesso tempo i social diventano elemento fondamentale per trasmettere la propria immagine, filosofia e la propria storia riuscendo, in questo modo, a comunicare direttamente attraverso canali veloci ed efficaci, in luoghi geograficamente molto lontani. .³⁹

³⁵ Galvagno, P. (2015, Dicembre). *Web 4.0: quali differenze?* Tratto da Posizionamento-seo: <https://www.posizionamento-seo.com/searchengine-marketing/web-4-0/>

³⁶ Rusconi, G. (2015). *L'età dell'oro dell'Internet of Things. Le sfide dei Cio: interoperabilità e cybersecurity*. Sole 24 Ore

³⁷ Schmitt, B., & Ferraresi, M. (2015). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.

³⁸ Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. . *International Journal of Business and Social Science*, pp 2-18.

³⁹ Edelman, D., & Singer, M. (2014.). *The new consumer decision journey*. McKinsey Digital.

A livello aziendale, negli ultimi anni, in un mondo globale sempre più interconnesso nel quale le informazioni sono facilmente fruibili, utilizzabili e confrontabili, di fondamentale importanza è riuscire a pianificare e strutturare un programma di acquisizione delle informazioni relative alla propria clientela da un lato e dall'altro riuscire a trasmettere valori, caratteristiche e principi del proprio essere azienda⁴⁰

Nella creazione di valore, il marketing in questo contesto, assume una sempre maggiore importanza soprattutto in quei settori nel quale è fondamentale riuscire a trasmettere emozioni e stati d'animo. In questo senso il marketing deve essere pensato e riprogrammato in un modo nuovo multicanale e quanto più possibilmente efficace.⁴¹

2.2. DAL MARKETING TRADIZIONALE AL WEB MARKETING

Il marketing può essere definito come il “complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto, i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.

⁴⁰ Sanchez S. (2018). *The Future Of Business: Integrating Offline And Online To Delight The Customer*. Forbes.

⁴¹ Schmitt, B., & Ferraresi, M. (2015). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.

In generale possono essere definiti i tre tipi di marketing:

- il marketing analitico che si basa sullo studio del mercato, dei concorrenti e della potenziale clientela;
- il marketing strategico è invece la definizione e pianificazione dell'attività dell'impresa per ottenere vendite dei prodotti/servizi, soddisfazione del cliente e sua fidelizzazione.
- marketing operativo e invece basato sull'insieme delle scelte poste in essere dall'impresa al fine di raggiungere quegli obiettivi che strategicamente essa si è preposta.⁴²

Il marketing, quindi, è un vero e proprio processo, uno degli elementi fondanti della catena del valore aziendale.”⁴³

La funzione marketing e quindi s pianificazione strategica che ha lo scopo sia di individuare le esigenze dei consumatori a cui si rivolge che quello di raggiungere gli obiettivi che l'azienda si pone.⁴⁴

Un marketing efficace permetterà quindi di interpretare i bisogni e le aspettative dei clienti permettendo all'azienda stessa di tradurli in prodotti o servizi specifici graditi alla potenziale clientela, ottenendo in questo modo, performance migliori rispetto ai diretti concorrenti. La funzione di marketing si pone nel mezzo tra la

⁴² Paul Peter, J., Donnelly, J., & Pratesi, C. (2006). *Marketing*. McGraw-Hill.

⁴³ Eletti, V. (2012). *Complessità, cambiamento, comunicazioni. Dai social network al web 3.0*. Bologna: Guaraldi.

⁴⁴ PRINCIPATO L (2013)., *Marketing*, Milano, McGraw-Hill,

produzione e la vendita del prodotto ed ha come scopi principali quello di ridurre i costi ottenendo, al tempo stesso, la massima soddisfazione per i clienti. Il marketing nel corso del tempo ha subito una continua evoluzione, figlia soprattutto dei cambiamenti che hanno caratterizzato il mercato.

Nelle sue prime fasi il marketing era orientato soprattutto al prodotto e strutturato sulla teoria delle *4P*:

- il prodotto,
- il prezzo,
- il posizionamento
- la promozione.

Il marketing, al suo primo stadio di evoluzione, doveva definire queste quattro variabili al fine di rendere più efficace possibile l'azione dell'azienda per il posizionamento del prodotto sul mercato. Questa formulazione privilegiava una logica di marketing orientata soprattutto al prodotto, in un periodo caratterizzato dalla produzione di massa con beni altamente standardizzati offerti al consumatore, con elevatissimi volumi di vendita e scarsa varietà di scelta. Il marketing, nella sua prima versione, era di tipo indifferenziato, con l'azienda che, volutamente decide di ignorare i diversi bisogni, le diverse categorie di consumatori e di concentrare i propri sforzi sugli aspetti comuni del consumatore stesso. L'impresa progetta un programma di marketing che è attraente per la maggioranza dei consumatori non curandosi di coloro che rimangono fuori dal

proprio programma di vendite. Non era quindi il consumatore che guidava l'azienda nella produzione e nella qualità del prodotto ma al contrario l'azienda individuava i consumatori al quale destinarli. La frase più significativa che sintetizza la filosofia alla base delle attività di marketing di questa fase è quella che pronunciò Henry Ford al momento del lancio del modello "t": *“ogni cliente può avere l'auto che vuole e del colore che preferisce. Purché sia nera”*,⁴⁵

Era quella, un'idea di marketing che fu successivamente rielaborata sulla base delle nuove esigenze del mercato e sulla capacità di alcuni competitor di agganciare direttamente i clienti che progressivamente si trasformavano da semplici fruitori di beni ed informazioni, in soggetti attivi capaci di trasmettere i propri gusti ed incidere sulle decisioni produttive delle aziende e sui prodotti forniti. Il cambiamento del mercato, la maggiore efficacia dei mezzi di comunicazione e l'incremento delle possibilità di acquisto nel corso del tempo hanno progressivamente trasformato i clienti da soggetti passivi e semplici acquirenti del prodotto in soggetti che, al contrario, potevano attraverso l'esplicitazione dei propri gusti e delle proprie preferenze incidere su produzione e prodotti delle singole aziende. In questa nuova visione del mercato gli attori principali del mercato non sono più le aziende ma il consumatore ma al contrario diviene quest'ultimo elemento attivo che può incidere direttamente fornendo

⁴⁵ Lanfranchi. (s.d.). Tratto da blogmotori: [https://www.blogmotori.com/indagine-ford-dalla-celebre-frase-di-henry-ford-1922-alle-preferenze-cromatiche-degli-automobilisti-europei-2010/#:~:text=%E2%80%9CAny%20customer%20can%20have%20a.and%20Work%E2%80%9C\(1922\).](https://www.blogmotori.com/indagine-ford-dalla-celebre-frase-di-henry-ford-1922-alle-preferenze-cromatiche-degli-automobilisti-europei-2010/#:~:text=%E2%80%9CAny%20customer%20can%20have%20a.and%20Work%E2%80%9C(1922).)

informazioni utili all'azienda per produrre e commercializzare prodotti sempre più idonei a soddisfare i bisogni e preferenze del consumatore. Dalla produzione di massa si è quindi passati ad un prodotto che poteva essere personalizzato sulla base delle necessità del cliente ad una produzione invece basata sulle necessità del cliente stesso.

L'esplicitazione di questa nuova filosofia che legava aziende e consumatori ha portato ad una nuova attività di marketing basata non più sulle 4P ma sulle 4C:

- consumatore
- costo
- comunicazione
- convenienza.

In questa nuova visione del marketing e delle attività azienda essa si dedica maggiormente alla soddisfazione del cliente più che a rendere efficiente la propria produzione, aumentare i propri volumi di vendita ottenere economie di scala.

Il cliente diventa progressivamente il centro del mercato, volano dell'attività aziendale e centro decisionale sulla base del quale vengono fatte scelte di tipo produttivo e di mercato da parte delle aziende. L'evoluzione del web e l'internazionalizzazione del mercato, permette maggiore comunicazione ed interconnessione tra consumatore e produttore. Il primo riesce ad avere maggiori facoltà di scelta su qualità e caratteristiche dei beni acquistati. E' un cliente che può accedere a mercati anche geograficamente molto lontani ed ha una fruibilità

beni potenzialmente acquistabili facile, veloce ed ampia non è più quindi soggetto passivo dell'acquisto ma ne diviene parte integrante. Non subisce più le scelte decisionali da parte delle aziende produttrici ma riesce attraverso i propri gusti e la propria volontà ad incidere direttamente su qualità e tipologia di prodotti e le imprese debbono adattarsi a loro volta a produrre per poter soddisfare una clientela sempre più mutevole ed eterogenea.⁴⁶

Il marketing tradizionalmente era basato su un'attività di comunicazione nel quale l'impresa faceva conoscere al potenziale cliente i propri prodotti creati con caratteristiche già determinate per una produzione di massa. L'evoluzione della comunicazione e della interconnessione tra clienti e fornitori ha dato la facoltà ai primi di poter scegliere ciò che veniva prodotto dai secondi e la necessità quindi, dei secondi di dover analizzare gusti, individuare preferenze e desideri dei consumatori prima dei propri competitor, non aspettando quindi che il cliente acquisti il proprio prodotto, che ormai diventa fruibile così come moltissimi altri di produttori nazionali internazionali, ma al contrario cercando di produrre ed offrire quello che potrebbe essere adatto ai potenziali clienti. Per le aziende quindi e per le attività di impresa in generale, diventa fondamentale capire in anticipo ciò che il cliente potenziale potrebbe desiderare. Il marketing da strumento di promozione, progressivamente quindi si completa cercando di dare risposte a nuove domande e a nuove necessità dando vita, di fatto, al web marketing che non

⁴⁶ Kotler, P. (2013). *Il marketing dalla A alla Z, Milano*. Milano: Il Sole 24 Ore.

ha sostituito le attività tradizionali del marketing, ma le ha affiancate, rendendo sempre più efficiente l'attività produttiva efficace il processo di vendita.⁴⁷

Il web marketing può essere definito come "tutte le attività di posizionamento strategico del Brand sul mercato tramite l'utilizzo dei canali on-line al fine di sviluppare i 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".⁴⁸

Nel web marketing il cliente non viene valutato solamente come soggetto da influenzare ma, al contrario, parte integrante del fare azienda con il quale instaurare una relazione duratura. quella che prima era una relazione unilaterale e portava il prodotto aziendale altri enti diviene quindi una relazione bilaterale. Il cliente diventa non solo quindi soggetto a cui vendere il proprio prodotto ma al contrario fonte di informazioni, e di feedback sui propri prodotti oltre che potenziale testimonial della correttezza delle scelte fatte. Il suo maggiore coinvolgimento nelle scelte produttive e commerciali ha reso sempre più frequenti i casi di aziende che si avvalgono dei consigli e delle esperienze di acquisto dei propri clienti per migliorare la progettazione e la distribuzione di un prodotto/servizio.

⁴⁷ Bonaventura B. (2011). *Web marketing come strumento di business*. Baldissera: Apogeo.

⁴⁸ Ghislandi, R. (2012). *Il manuale delle commerce*. Apogeo

Il marketing tradizionale ha come obiettivo la creazione di scambi tra azienda e consumatore. Il web marketing prende coscienza del ruolo attivo di quest'ultimo come valutatore rispetto a qualità, servizio e flessibilità dell'offerta e dunque come soggetto che richiede prodotti e servizi sempre più personalizzati o personalizzabili. si passa, in altre parole, da una logica *product oriented* ad una *customer oriented*.

Marketing tradizionale si affida a strumenti come televisioni, spazi sui giornali ed in generale strumenti che hanno un costo elevato. È proprio per questo motivo che il web marketing è preferibile rispetto a quello tradizionale. Strumenti di comunicazione del web marketing sono più efficaci, fruibili a basso costo da parte delle imprese e funzionali ad obiettivi decisionali di breve e lungo termine. Esso permette inoltre di raccogliere informazioni di fondamentale importanza per indirizzare produzione e canali di vendita attraverso ricerche di mercato semplici da utilizzare testando l'efficacia di strategie produttive e commerciali. La differenza fondamentale tra marketing e web marketing di sicuro è quindi la posizione del consumatore ed il suo viaggio che lo porta da una necessità all'acquisto vero e proprio (customer Experience). Il customer Experience si è modificata nel corso del tempo adattandosi a nuove metodologie attraverso cui i

consumatori ricercano informazioni e feedback che lo conducono all'acquisto del bene. In una accezione tradizionale esso era strutturato su 5 passaggi.⁴⁹

Nell'awareness il cliente si rende conto di avere un'esigenza, ed analizza se ci siano prodotti in grado di soddisfarla. Si avvicina ad essi tramite canali tradizionali come per esempio radio e TV, cercando prodotti che possono aiutare ad appagare la sua necessità (familiarity). Grazie alla presenza di più prodotti e di più scelta il cliente paragona i vari prodotti, valutando il più idoneo (consideration), confrontando la sua scelta con quella degli altri competitor, valutando e aspetti positivi e negativi. Una volta confrontati, procede materialmente all'acquisto (purchase). L'azienda convinta di aver fornito un prodotto di qualità e confidando sulla fidelizzazione del cliente (loyalty) e su un suo acquisto futuro, basando tale considerazione solamente sulla qualità del prodotto fornito ed ipotizzando valutazioni positive sull'esperienza d'acquisto. Nell'era della digitalizzazione tale esperienza si modifica alla base trasformandosi a costume giorni in Digital customer Journey. Itinerario tradizionale viene integrato da per passare da un viaggio off-line in un itinerario on-line. Il nuovo modello di customer Journey che caratterizza il web marketing e le sue attività è decisamente più complesso rispetto al tradizionale. Tali valutazioni nascono alla luce di un consumatore segua step più complessi se confrontati con quelli che

⁴⁹ MAPELLI, B. (s.d.). *Customer journey.Mappa, significato e come utilizzarlo*. Tratto da Meeting-hub: <https://meeting-hub.net/blog/customer-journey>

dovevano essere valutati nel marketing tradizionale. In particolare, la possibilità del consumatore di poter reperire informazioni in maniera facile e veloce sono elementi nuovi e determinanti.

L'utilizzo dei social media, blog forum ha reso sempre più facile raggiungere il potenziale cliente per l'azienda ma d'altro canto, l'accesso nell'era digitale è più facile anche per tutti gli altri competitor intasando e rendendo sempre più competitivi i canali di comunicazione utilizzati da differenti venditori per catturare, incuriosire e fidelizzare clienti nuovi e tradizionali.⁵⁰

In particolare, familiarity e consideration, cioè le due fasi in cui il consumatore materialmente decide il brand ed il prodotto che teoricamente è adatto a soddisfare la propria necessità rispetto ad un altro, sono influenzate in maniera determinante non solo da attività che avvengono nel mondo reale (off-line), come ad esempio veniva nell'accezione tradizionale del customer journey, ma anche da attività che avvengono durante la navigazione quindi on-line. Un'ulteriore differenza dal customer Journey tradizionale e del Digital customer Journey nasce dalla necessità delle aziende di doversi differenziare dai propri competitor al fine di riuscire a primeggiare in un contesto così competitivo, cercando di disegnare ed adattare ad ogni singolo cliente il customer Journey, garantendo ad ognuno di essi il migliore percorso che lo porti materialmente all'acquisto del proprio prodotto.

⁵⁰ PAPA L. (2019). *Customer Journey: cos'è, a cosa serve e perché utilizzarlo*. Tratto da digitalcoach: <https://www.digitalcoach.it/blog/video-blog-marketing/customer-journey/>”

Il viaggio del cliente nell'era digitale non è più quindi lineare passando da pubblicità ad acquisto vero e proprio in maniera diretta e con un percorso ben definito, ma al contrario diventa più articolato e spesso si concretizza attraverso l'integrazione tra attività on-line ed off-line con valutazione del prodotto in punto vendita reale ed il completamento dell'acquisto on-line. Le fasi quindi del Digital customer Journey passano quindi da una prima fase simile a quella tradizionale, in cui il cliente mostra una particolare necessità ed individua alcuni beni che possano soddisfarla. Ci sarà poi una seconda fase che sposterà l'interesse nei confronti alcune aziende e prodotti (consideration) e l'esecuzione materiale dell'acquisto (purchase). L'avvento del web e la possibilità di contattare il cliente online, dà la possibilità all'azienda, successivamente all'acquisto, di utilizzare le proprie risorse strategiche e commerciali per poter mantenere i clienti acquisiti. Questa fase nuova che va ad integrare quelle tradizionali che legavano azienda e clientela, ha come obiettivo quello di sviluppare e strutturare un rapporto che va oltre la vendita con i propri clienti innescando la customer loyalty o customer retention.⁵¹

La Customer loyalty presuppone che l'acquisto venga effettuato come risposta ad un elevato livello di soddisfazione della clientela, la customer retention invece, deriva da un riacquisto da parte del cliente che non è necessariamente dovuto ad un elevato livello di soddisfazione ma può, al contrario, dipendere anche da una

⁵¹ PAPA L. (2019). *Customer Journey: cos'è, a cosa serve e perché utilizzarlo*. Tratto da digitalcoach: <https://www.digitalcoach.it/blog/video-blog-marketing/customer-journey/> ultima consultazione: 01 settembre 2021

necessità implicita dovuta al fatto che non riesce a trovare quello stesso tipo di prodotto in altri fornitori. L'azienda nella nuova strutturazione del viaggio del cliente tra necessità ed acquisto cercherà di aumentare la soddisfazione del cliente nei confronti della sua esperienza di acquisto e vista la nuova possibilità di comunicazione online, porterà il cliente a sentire la necessità di condividere l'esperienza positiva che ha vissuto con altri potenziali clienti (advocacy) potendo, soprattutto, utilizzare nuovi strumenti di comunicazione.⁵²

La relazione tra brand e cliente si sviluppa non solo prima delle fasi di acquisto ma anche e soprattutto dopo l'acquisto materiale del bene. Nella nuova accezione di marketing trasmutato nella definizione di web marketing, è importante quantificare la soddisfazione del cliente cercando di rendere soddisfacente non solo l'acquisto ma anche e soprattutto le sensazioni che si provano successivamente. Il customer service, l'assistenza clienti e la cura che si ha nel rapporto con il cliente dopo la fase materiale dell'acquisto attraverso l'aggiornamento e la possibilità di fornire offerte e informazioni, può essere di fondamentale importanza non solo per fare del cliente un ottimo acquirente ma soprattutto per trasformarlo in un vero e proprio "soggetto pubblicitario" che rende pubblica la propria soddisfazione per il prodotto e per l'esperienza di

⁵² MAPELLI, B. (s.d.). *Customer journey.Mappa, significato e come utilizzarlo*. Tratto da Meeting-hub: <https://meeting-hub.net/blog/customer-journey>

acquisto, divenendo elemento fondamentale di marketing per l'impresa e per la sua attività.

Nel web marketing è quindi fondamentale rivedere il rapporto tra compratore e venditore che diviene progressivamente più complesso. La customer experience si è frammentata in più momenti rispetto a quelli che si potevano individuare nell'esperienza tradizionale di acquisto del consumatore degli anni '90. Ogni singolo momento è di vitale importanza per l'azienda e per le sue vendite, qualunque sia la sua dimensione. Definire il customer journey cioè il viaggio che il consumatore fa nella propria esperienza di acquisto e capire quali siano i touch point (i punti nel quale è possibile intercettare il cliente potendo interagire con i suoi bisogni le sue necessità e le sue preferenze) è di fondamentale importanza per un'attività di marketing efficace ed efficiente. La possibilità di intercettare il cliente su touchpoint fisici (come esempio TV e radio) ma soprattutto su touchpoint digitali (come, ad esempio, blog e-mail e website) permettono a tutti coloro che operano nel mercato del web marketing di avere una molteplicità di occasioni attraverso cui incidere sul cliente, ed è per questo motivo che sono fondamentali avere nuovi strumenti di marketing e soprattutto essere capaci di poterli sfruttare in maniera efficace.⁵³

⁵³ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey 1. *Journal of Marketing* 80, pp. 69-96.

2.3. STRUMENTI DEL WEB MARKETING

Con lo sviluppo dei mercati ed il nuovo rapporto tra azienda e cliente basato su una molteplicità di variabili, è stato necessario sviluppare nuovi strumenti da utilizzare come leva aziendale per il successo commerciale e di brand. Con la trasformazione da marketing a web marketing, le aziende hanno sviluppato nuovi strumenti per rendere l'attività di marketing più efficace. La funzione di marketing infatti si deve, come visto in precedenza, confrontare con una situazione nuova e più complessa con scenari che mettono le aziende in contatto con clienti potenziali con nuove abitudini, che seguono nuovi "percorsi" d'acquisto e concludono in maniera più responsabile e ragionata le proprie scelte.⁵⁴

Il canale online preferito dal web marketing ha di conseguenza conosciuto un consistente aumento in termini di investimenti e sviluppo. Esso di fatto è diventato un nuovo canale di profitto a cui è destinata una fetta più grande rispetto al passato del budget destinato all'attività di marketing tradizionale. A testimonianza di maggiori investimenti che l'utilizzo di maggiori risorse utilizzate dalle aziende al fine di sviluppare un marketing sempre più efficace e sempre più importante nelle campagne commerciali e di vendita. A testimonianza di maggiori investimenti e l'utilizzo di maggiori risorse utilizzati dalle aziende al fine di

⁵⁴ Chiarvesio, M., & DI Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing*. Roma: Carocci.

sviluppare un marketing sempre più efficace e sempre più importante nelle campagne commerciali e di vendita.

Il piano di marketing è il nuovo strumento strategico di marketing a disposizione delle imprese. Esso può essere definito come il documento di programmazione e pianificazione con cui le imprese effettuano una completa analisi del business e definiscono gli obiettivi di marketing, definendo la strategia operativa relativa le sue azioni di comunicazione e promozione.⁵⁵

Il piano di marketing è strettamente correlato con la strategia di marketing. Quest'ultimo ha un'applicazione di tipo pianificatorio di lungo termine delle attività da svolgere, mentre il primo al contrario, si traduce in passaggi operativi di immediata esecuzione ed è una parte integrante del business Plan. Esso è imprescindibile per massimizzare l'efficacia dell'attività di marketing aziendale ed ha come elementi centrali quello della definizione di obiettivi aziendali specifici da raggiungere. Per la sua compilazione spesso si utilizza un'analisi swat basata su punti di forza e di debolezza dell'azienda nei confronti dei competitor presenti sul mercato. Il piano di marketing negli ultimi anni è stato sviluppato

⁵⁵ Italiaonline. (s.d.). *Piano di marketing: come studiarne uno di successo*. Tratto da italiaonline: <https://www.italiaonline.it/risorse/piano-di-marketing-come-studiarne-uno-di-successo-1147#:~:text=Il%20piano%20di%20marketing%20%C3%A8%20un%20documento%20di%20programmazione%20e,azioni%20di%20comunicazione%20e%20promozione>

sulla base dei nuovi strumenti a disposizione delle aziende nati con l'affermazione del web e del mercato online..⁵⁶

Gli strumenti utilizzati nel piano di marketing alla luce delle ultime evoluzioni, sono di fondamentale importanza oltre che nelle loro caratteristiche anche nella loro strutturazione. Molti di essi in particolare si sono sviluppati negli ultimi anni grazie all'affermazione del web e tra essi possono essere menzionati:

- *Direct e-mail marketing*. È la strategia di promozione del web che utilizza come canale di diffusione del messaggio la posta elettronica allo scopo di promuovere direttamente un prodotto/servizio dell'azienda o novità operative ed organizzative. È uno strumento che permette di comunicare direttamente con il cliente, flessibile e utilizzabile con bassi costi da parte dell'azienda. Gli obiettivi che vengono perseguiti attraverso l'utilizzo del direct e-mail marketing possono essere riassunti nell'acquisizione di nuovi clienti, nella fidelizzazione di quelli già acquisiti ed infine nel rafforzamento del brand. Le e-mail inviate, devono essere strutturate in maniera tale da renderne facile la fruizione e chiaro il mittente ed il messaggio che esso vuole inviare. Tale strumento presenta, tra gli altri, il vantaggio di essere veloce nella formulazione e nell'invio dall'azienda e del cliente in ricezione, la facile personalizzazione in base delle necessità

⁵⁶ MIRANDA, L. (2000). *Internet marketing: le nuove strategie del marketing on line*. Milano: Hoepli.

dell'azienda, la possibilità di essere valutato nella sua efficacia in maniera veloce con costi di utilizzo bassi rispetto agli altri strumenti del piano di marketing.. I punti negativi sono al contrario sintetizzabili nella possibile confusione e cancellazione senza essere stati aperti.⁵⁷

Al fine di limitare gli aspetti negativi è quindi necessario che l'azienda utilizzi tale strumento fissando bene gli obiettivi che intende raggiungere integrando la funzione marketing e commerciale al fine di ottenere migliori risultati ed infine che definisca i destinatari in modo da rendere il più probabile possibile un loro reale interessamento rafforzando l'efficacia comunicativa della direct mail..⁵⁸

- *Il social media marketing.* Esso permette di dare visibilità all'azienda sui social media blog e forum come esempio Facebook e Twitter. Consente alle aziende di raggiungere in maniera facile veloce i propri clienti, diffondendo al tempo stesso l'idea del brand e dei relativi prodotti. La sua efficacia è dovuta soprattutto, alla strutturazione nella comunicazione assimilabile ad una "relazione tra pari" tra cliente ed azienda. Se da un lato questa, infatti, riesce a comunicare il proprio la propria offerta commerciale, dall'altro ne ottiene dal cliente feedback sul servizio o sui prodotti forniti, consigli ed opinioni funzionali ad un miglioramento in

⁵⁷ GHISLANDI, R. (2009). , *Email marketing. Guida pratica per fare business con l'email.* Alpha Test.

⁵⁸ Bertoli, M. (2015). *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business.* Milano: Hoepli.

chiave processuale dell'attività aziendale (Engagement). E' forse questo uno degli aspetti di maggiore innovazione rispetto al marketing tradizionale che al contrario, si presenta in dimensione di univoca tra cliente ed impresa. Il social network diventa di fatto una "vetrina" con il quale comunicare e dal quale riceve informazioni e consigli utili da elaborare per migliorare la gestione aziendale. Il social media marketing rende verosimile il *crowdsourcing* ovvero la possibilità da parte dell'azienda di soddisfare progressivamente in modo più efficace alle necessità e del cliente dando l'opportunità a quest'ultimo di partecipare attivamente ai propri progetti tramite un'attiva conversazione impresa-cliente, un suo maggiore coinvolgimento e verosimilmente una sua maggiore fidelizzazione⁵⁹

L'utilizzo dei social media come strumento di marketing può essere efficace e di successo a patto che vengano utilizzati, rispettando passaggi fondamentali. Fra questi l'individuazione del target di riferimento, la definizione della fascia di mercato al quali rivolgersi, definizione di un'immagine aziendale che sia coerente con il brand ed i prodotti commercializzati dall'impresa dando quindi concretezza e veridicità a rapporto cliente azienda.

⁵⁹ Bodnar, k., & Cohen, J. (2013). *Social Media B2B. Blog, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail & co. per il marketing 2.0*. Milano: Hoepli.

Occorre poi successivamente stabilire quale sia la campagna promozionale da strutturare e pianificare nel tempo stabilendo l'area aziendale che se ne dovrà occupare e valutarne i risultati di medio e lungo periodo. Da un punto di vista dei risultati sarà di grande importanza la valutazione sia dell'aumento di interazione con i propri clienti sia dei risultati commerciali raggiunti.

I canali comunicativi poi devono essere sempre aggiornati, interessanti per il cliente, capaci di generare l'effetto passaparola. Con questa strategia si potrà incuriosire, attirare l'utente, individuando in lui, non solo un potenziale cliente ma anche un futuro testimonial dell'azienda sia per promuovere un acquisto già fatto ma anche per testimoniare la bontà del messaggio che l'azienda vuole lanciare ai propri clienti in termini di innovazione, convenienza ed originalità di prodotto o di brand.⁶⁰

Tutti i vari strumenti vanno coordinati al fine di ottenere un piano di marketing che sia strutturato e connesso nelle sue parti, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo definito, controllabile e valutabile alla luce di eventuali future modifiche funzionali al raggiungimento dei risultati che ci si è preposti. Da questo punto di vista è importante che le pagine aziendali utilizzate nei social media, possano avere una struttura che sia capace anche di fornire servizi come ad esempio customer care. In questo modo si potranno aumentare i volumi di business

⁶⁰ Di Fraia, G. (2011). *Social Media Marketing, Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.

attraverso un rapporto più curato ed attento alle necessità del cliente, attivare la sua curiosità con necessità per l'acquisto di un particolare bene ma allo stesso tempo fornire assistenza e supporto nel caso di eventuali disservizi, mancati funzionamenti o insoddisfazione del cliente al fine di rendere il rapporto azienda cliente, centrale per la crescita della politica aziendale in termini di produzione, scelta dei prodotti da presentare, soluzione di eventuali problemi dopo l'acquisto e miglioramento dell'esperienza di acquisto in generale oltrech  della comunicazione con l'azienda⁶¹ Tutti questi elementi renderanno il social media uno strumento efficace per la creazione di un piano di marketing che possa supportare le politiche commerciali dell'azienda aumentando volumi di business ma soprattutto, sviluppando un nuovo significato di cliente che oltre da acquistare diviene testimonial dei prodotti e del brand aziendale.

- Il sito aziendale   un altro strumento di marketing di grande importanza all'interno della strutturazione di un piano di marketing. A differenza dei primi due strumenti presentati, il sito aziendale   una vera e propria finestra, una vetrina interattiva ed punto di incontro tra l'azienda e di potenziale cliente. Permettendo un accesso pi  facile del cliente alla realt  aziendale ed i prodotti commercializzati facilitano il processo di pubblicizzazione dei prodotti e della realt  aziendale da parte del cliente. Il

⁶¹ Prunesti, A. (2009). *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attivit  di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*. Milano: Franco Angeli.

sito aziendale deve essere strutturato con grafica che sia adatta ad accogliere in maniera efficace potenziale cliente, fornendo in maniera più facile possibile informazioni relative della realtà aziendale e dei prodotti forniti. Al tempo stesso il sito può essere utilizzato come strumento economico monetario favorendo il processo di vendita da parte dell'azienda. Possono essere distinti varie tipologie di sito web sulla base della funzione che esso, nelle intenzioni aziendali, svolge.

- Il sito “vetrina” da informazioni dell'azienda e dei prodotti commercializzati esso ha un puro scopo informativo per i clienti e pubblicitario per l'azienda garantendo a quest'ultima la presenza sul web.
- Sito di “vendita” che rappresenta un vero e proprio negozio virtuale. Oltre a prevedere informazioni relative all'azienda e prodotti commercializzati si caratterizza per la presenza di strumenti di interazione diretta con il cliente (come, ad esempio, le chat) ma soprattutto specifiche sezioni nel quale sono previste aree di acquisto online attive 24 ore su 24 nei quali è anche prevista una sezione pagamenti gestita internamente al sito.⁶²
- Sito di “informazione e comunicazione”. In questo caso l'azienda tramite un sito web si limita ad informare gli utenti su eventuali prodotti commercializzati, politiche di vendita e contenuti commerciali. Spesso è

⁶² Watson, R., Berthon, P., Vitt, L., & Zinkham, G. (2000). *E-commerce e Impresa*. Milano: McGraw-Hill.

prevista anche la possibilità di interagire direttamente con il potenziale cliente attraverso lo strumento dell'e-mail o della chat in tempo reale che permette un'interazione diretta ed un rapporto immediato tra cliente ed azienda..

Il sito web rappresenta una vera e propria carta d'identità aziendale e sulla rete. Essa deve essere strutturata ed organizzata al fine di trasmettere un determinato significato spesso funzionale agli obiettivi aziendali e di marketing. Al fine di una maggiore efficacia comunicativa, la struttura dovrebbe essere costituita da:

- ❖ Una home page con il quale l'azienda presenta la propria identità e nel quale viene presentata un'immagine che dovrebbe essere di impatto agli occhi del potenziale cliente.⁶³

Nella pagina iniziale spesso viene inserito anche un menù per indirizzare poi il cliente nelle varie aree di interesse.

- ❖ Una parte dedicata ai valori e alla mission aziendale, pagina nel quale vengono indicati i principi e gli obiettivi futuri che l'azienda intende perseguire. Sempre in questa pagina devono essere inseriti anche i contatti per indirizzare poi il cliente nelle varie aree di interesse;

⁶³ Watson, R., Berthon, P., Vitt, L., & Zinkham, G. (2000). *E-commerce e Impresa*. Milano: McGraw-Hill.

- ❖ Un'area dedicata ai valori e alla mission aziendale, i principi e gli obiettivi futuri che l'azienda intende perseguire. In questa pagina vanno anche inseriti i contatti ed il luogo dove l'azienda svolge la propria attività;
- ❖ Un'area dedicata ai prodotti e servizi offerti e le informazioni commerciali per il visitatore o potenziale cliente, nel quale si deve porre attenzione al modo in cui i prodotti sono presentati, alle loro caratteristiche e allo stile comunicativo mettendo in rilievo i punti di forza e le caratteristiche peculiari del prodotto rispetto a quelli forniti dalla concorrenza;
- ❖ La pagina delle referenze aziendali lasciate dagli utenti sotto forma di commenti, feedback ed opinioni relative alle passate esperienze d'acquisto e all'immagine che l'azienda è riuscita a lasciare agli acquirenti.
- ❖ Un'area riservata che permette al visitatore o all'acquirente, di poter inserire i propri dati e poter consultare lo storico delle attività che lo hanno legato all'azienda e riservata ad "utenti registrati"⁶⁴

La struttura del sito web pur se con alcune varianti è tendenzialmente quella appena descritta, con cambiamenti che, al contrario, sono rilevanti nel caso di siti strutturati per aziende che operano commercio elettronico. In questo caso i cambiamenti riguardano l'architettura interna delle pagine (visto che è molto più elevato è il numero di utenti che almeno nelle intenzioni, dovrebbero accedere al

⁶⁴ RIZZO, M. V., & BORDI, A. (2009). *La comunicazione istituzionale sul web. Alla ricerca del sito perfetto*. Milano: Il Sole 24 Ore.

sito con una conseguente maggiore quantità di dati da dover organizzare) e cambiano soprattutto i layout, cioè la struttura del sito in generale. I clienti che intendono acquistare infatti, non hanno bisogno, in generale, di conoscere la storia dell'azienda ma, al contrario, hanno la necessità di essere informati su tutte le caratteristiche del prodotto, la possibilità di recedere dall'acquisto, la spedizione e la tutela per il cliente nel dopo acquisto.⁶⁵

- Il forum. Esso rappresenta un punto di incontro, una vera e propria comunità virtuale formata da utenti interessati a discutere di un particolare argomento in modo asincrono in cui domande e risposte si susseguono con tempi differenti. La struttura della discussione può riguardare sia dei macro-argomenti, singoli prodotti offerti dall'azienda o il comportamento dell'azienda nel post acquisto. Il forum prevede una gerarchia nella gestione. Nel forum, quindi, è di fondamentale importanza anche la presenza di un moderatore, cioè di un gestore che controlli il normale sviluppo delle discussioni partecipando ad esse, risolvendo eventuali dubbi nel caso in cui sorgano. Il forum può essere utilizzato a livello di marketing anche al fine di modificare eventuali criticità relative a particolari prodotti o ad attività di post-vendita annotando malcontenti e

⁶⁵ Polillo, R. (2006). *Plasmare il Web. Road map per siti di qualità*. Milano: Apogeo

problematiche che possano aver riguardato alcune pratiche commerciali dell'attività aziendale⁶⁶

Tutti gli strumenti fin qui analizzati sono a disposizione del responsabile del web marketing, una figura che negli ultimi anni sta assumendo sempre più importanza come elemento imprescindibile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Esso gestisce tutte le attività di promozione dell'azienda in rete. Nel marketing tradizionale il rapporto con azienda cliente principali era di tipo unidirezionale, caratterizzato da prodotti che dovevano essere semplicemente fatti conoscere e venduti al cliente che in questa situazione assume un ruolo esclusivamente passivo. La possibilità di essere parte attiva del processo di creazione del prodotto fornendo informazioni per creazione, commercializzare e attività post vendita, hanno progressivamente fatto del cliente un potenziale strumento di marketing attivo. Il cliente diviene quindi, promotore e testimonial di un qualcosa e l'azienda ha organizzato strutturato è fornito aprendo nuovi scenari per le imprese raccolta di dati, organizzazione e loro utilizzazione. Il cliente d'altro canto, si evolve soprattutto nelle sue abitudini nella evoluzione della sua esperienza di acquisto nuova e sicuramente più attiva.⁶⁷

In questo periodo storico le aziende devono riuscire non solo catturare il cliente ma anche ad utilizzarlo in maniera attiva e positiva per lo sviluppo della propria

⁶⁶ Ghislandi, R. (2012). *Il manuale delle commerce*. Apogeo.

⁶⁷ Bonaventura B. (2011). *Web marketing come strumento di business*. Baldissera: Apogeo

attività utilizzando canali on-line ed off-line in maniera coordinata ma soprattutto riuscendo a trarre da questa nuova scenario spunti evolvere la propria attività rendendo più efficace una delle funzioni alla luce dei cambiamenti risulta essere di grande importanza: quella di marketing.⁶⁸

Alla luce di quanto precedentemente affermato si possono delineare comportamenti differenti dell'azienda in relazione alle differenti funzioni di marketing poste in essere per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L'impresa in questo nuovo contesto si trova di fronte a un nuovo tipo di cliente, elemento attivo del processo di marketing. Essa, quindi, assurge a fornitore di informazioni offerte tramite web, che hanno come scopo principale quello di attirare il cliente e diventa utente capace decidere quali siti visitare sulla base di contenuti, informazioni tempi di fruizione dei contenuti. L'approccio, quindi, non è più di tipo selettivo per l'azienda ma attrattivo punto il cliente diventa centro e l'attenzione dell'attività aziendale. Prima durante e dopo l'acquisto la vendita logica conseguenza del rapporto instaurato con una nuova figura e si comporta, acquirente in modo totalmente nuovo rispetto al passato.

⁶⁸ Miranda, L. (2000). *Internet Marketing: le nuove strategie del marketing on-line*. Hoepli .

2.4. NUOVI SCENARI PER LE IMPRESE E NUOVE SFIDE. EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

In Italia il rapporto tra web marketing e azienda assume un aspetto diverso da quanto ci si potrebbe attendere dalla situazione sopra esposta. La maggior parte delle aziende oltre ai social network si rivolge a blog (circa per il 70%) ed ai forum. il 30% e non va oltre l'utilizzo del social network come mezzo di web marketing per promuovere il proprio brand i propri prodotti.⁶⁹ Nell'80% delle aziende sono solamente al massimo due persone che si occupano della gestione della comunicazione nei social network non strutturando tale attività come un vero e proprio processo e parte integrante dell'attività aziendale tout court. Circa il 20% addirittura, non si preoccupa di scegliere qualcuno che sappia gestire la comunicazione, organizzare l'attività di web marketing e strutturare strategie sui social network che possano rendere più efficace il rapporto con i clienti.⁷⁰ Questo probabilmente è dovuto ad un distacco culturale tra aziende che intuiscono nei social network uno strumento capace di promuovere la propria attività di marketing, non valutando come necessaria la creazione di team che si occupi di creare pianificazioni strategiche di medio lungo periodo. Se da un lato il cliente ha

⁶⁹ <https://www.istat.it/> 2017

⁷⁰ Di Carlo, G. (2000). *Internet Marketing*. I Milano : McGraw Hill .

modificato le proprie abitudini di acquisto dall'altro le aziende non sembrano aver strutturato attività di marketing capaci di attrarre la sua attenzione in maniera efficace. Nel 29% dei casi la comunicazione aziendale è gestita da persone interne all'azienda stessa, il 20% ha personale dedicato e preparato sul web marketing e solamente il 7% ha un team che si occupi specificatamente della comunicazione e dell'attività di web marketing. Le aziende spesso utilizzano il web marketing per valorizzare il brand, potenziare la propria comunicazione, creare una community e disporre di dati per le analisi statistiche al fine di migliorare in chiave processuale la propria attività commerciale e migliorare i propri prodotti. Pochi di essi utilizzano in maniera efficace il social e il web marketing per realizzare una transazione online.⁷¹ La scelta dei diversi canali di comunicazione per vivere la propria esperienza di acquisto è varia ed interconnessa per l'utente finale (così come la possibilità di accedere ad una molteplicità di informazioni) ed oggi per un'impresa servirsi del web marketing con personale specializzato attraverso attività efficaci ed efficienti, valutabili nel tempo e modificabili sulla base di un'attività professionale ed organizzata è di fondamentale importanza per il successo aziendale. Se tali considerazioni sono valide in generale lo sono a maggior ragione in settori con elevata concorrenza. Il turismo è nei numeri per l'Italia, uno di questi.

⁷¹ Di Carlo, G. (2000). *Internet Marketing*. I Milano : McGraw Hill .

CAPITOLO 3

WEB MARKETING NEL TURISMO

3.1. TURISMO ON LINE: EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO

L'affermazione delle tecnologie e degli strumenti multimediali ha contribuito ad una crescita delle capacità comunicative e commerciali sui mercati internazionali. Uno dei settori che più di tutti ha potuto beneficiare della maggiore circolazione di idee, persone, denaro e beni è stato sicuramente quello turistico. Viste le caratteristiche immateriali, intangibili e facilmente digitalizzabili del prodotto turismo, esso si presta maggiormente ad essere conosciuto e commercializzato attraverso l'utilizzo di tecnologie informatiche. Le aziende turistiche da un lato ed i clienti "viaggiatori" dall'altro sono stati fortemente influenzati nel loro comportamento dalla complessità delle innovazioni digitali che si sono ripercosse sia sul comportamento del cliente che su quello del fornitore.

Il turista non si limita più semplicemente a prenotare un viaggio presso un'agenzia, ma può in maniera autonoma trasformarsi in un "turista online" che raccoglie dati, li analizza, valuta in maniera indipendente elementi positivi e negativi, stabilisce contatti direttamente con i fornitori di servizi turistici al fine di ottenere informazioni e poter strutturare una fornitura turistica personalizzata.

Reperisce le informazioni di prodotto turistico che sta per acquistare da un'azienda presente in rete, dai vari siti- vetrina o dai forum di discussione e dai blog in cui ognuno può scrivere le considerazioni personali in merito alla propria esperienza turistica. Il web, quindi, viene concepito come una piattaforma di dialogo oltre che di puro commercio. un luogo virtuale dove il cliente può comunicare a tutto il mondo e le sue impressioni su una determinata destinazione, su un hotel o sull'efficienza dei servizi abbinati ad un determinato viaggio. La connessione di tutti questi fattori permette di comprendere le novità che il web marketing turistico ha assorbito negli ultimi anni⁷² Le aziende turistiche dall'altro lato hanno, negli ultimi anni, aumentato il budget destinato i social media ed in generale al web marketing turistico. Hanno progressivamente usato il web non solo come mezzo per commercializzare un prodotto ma anche uno strumento stimolare la fantasia e desideri del potenziale cliente..⁷³

Il web marketing è divenuto progressivamente per il fornitore del prodotto turistico un processo complesso che va dalla pubblicizzazione di un prodotto fino ad una vera e propria occasione di vendita ai potenziali clienti.⁷⁴

⁷² Cozzi, P. (2010). *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*. Milano: Franco Angeli.

⁷³ Cederle, A. (2005). *Appunti di database management e e-commerce turistico*. Milano, Franco Angeli.

⁷⁴ Pencarelli, F. (2003). *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*. Urbino: Edizioni Goliardiche.

3.2. TURISMO ON LINE: LE RAGIONI DEL SUCCESSO

Secondo le statistiche degli ultimi anni la quantità di turisti che decide di personalizzare la propria esperienza di viaggio in rete e in aumento. Rimangono tuttavia una cospicua quantità di turisti legati alla costruzione della vacanza tramite canali tradizionali possono essere comunque rilevati indubbi vantaggi nel canale off line derivanti dalla maggiore fiducia che si dà ad un operatore turistico fisicamente contattabile rispetto ad un qualcosa che è acquistabile solamente online. d'altra parte, sono innegabili i vantaggi che derivano dall'acquisto di una vacanza online:

La possibilità di reperire informazioni in grande quantità tramite l'utilizzo di web, portali, blog ed altri strumenti di web marketing ed offerti dalla rete in generale. I servizi Internet permettono inoltre di avere maggiori informazioni anche sulle strutture e sulle località rispetto a quanto avviene tramite canali di comunicazioni cartacee. attraverso reti esiste anche la possibilità nel caso in cui vengono predisposti, di consultare foto di quanto venga offerto di fare dei tour virtuali o delle esperienze di realtà aumentata al fine di ottenere una maggiore integrazione delle informazioni offerte tramite differenti canali dai fornitori di turismo.

Oltre che da un punto di vista economico il vantaggio deriva anche dalla possibilità di personalizzare, customizzare e strutturare il proprio viaggio come un puzzle.

Uno degli elementi più importanti che costituiscono un fattore di successo del turismo online ed in generale delle politiche di web marketing dei fornitori di prodotti turistici, consistono nella possibilità data dalla rete ad ogni singolo utente di poter esprimere i propri commenti fornendo come già precedentemente delineato una sintesi di qualcosa che sarebbe molto più complesso da spiegare per il futuro utente e che invece viene sintetizzato in un giudizio univoco, personale ma non per questo meno importante.

Da un punto di vista economico il vantaggio può essere definito da una riduzione nei passaggi di intermediazione con ovvie ripercussioni sul prezzo del prodotto offerto. L'utilizzazione quindi dei servizi online permette la disintermediazione dell'offerta e la progressiva eliminazione degli intermediari di qualsiasi tipo potendosi rivolgersi direttamente al proprietario della struttura alberghiera.

Proprio la disintermediazione dell'offerta è uno dei più importanti vantaggi derivanti dall'impiego di Internet nel settore turistico ed uno dei punti cruciali nella definizione dei piani di marketing.⁷⁵

Per i fornitori i prodotti e servizi turistici questo si è tradotto in una necessità di formulare pacchetti turistici capace di reggere il confronto con la concorrenza oppure di dare una maggiore differenziazione del proprio prodotto cercando di

⁷⁵ Travaglini, A., Puerto, S., & V., D. (2015). *Digital marketing turistico e strategie di «revenue management» per il settore ricettivo*. Milano: LSWR.

uscire fuori dagli schemi e realizzando pacchetti non confrontabili con quelli presenti online.

E quindi indubbio che la rete offra vantaggi non solo al cliente ma anche al fornitore di prodotto turistico permettendo ad esempio reperibilità full time dei prodotti forniti, la consultazione del sito come strumento di informazioni sempre attivo e consultabile. un aggiornamento continuo di informazioni, un'offerta che possa segmentare la domanda attraverso, ad esempio, opzioni last minute con aumento dei ricavi, riduzione dei costi attraverso la comunicazione fatta utilizzando strumenti sicuramente più economici rispetto a quelli tradizionali ed infine la possibilità di creare un network utilizzando l'efficacia comunicativa della rete con altre strutture ricettive complementari

La rete permette inoltre di utilizzare gli stessi clienti come veicolatori di informazioni attraverso varie fasi che si concretizzano nella retention. L'utilizzo del cliente è di grande importanza non solo come veicolatore di informazione verso potenziali futuri clienti ma anche soprattutto come fornitore di informazioni alle stesse strutture che possono essere funzionali ad un miglioramento dell'offerta turistica in senso di correzione di eventuali criticità rilevate da una determinata percentuale di clienti. Il web diviene quindi uno degli strumenti fondamentali di miglioramento in chiave processuale dell'attività aziendale.

3.3. IL TURISMO: WEB MARKETING E CAMBIAMENTI NELLA DOMANDA E NELL'OFFERTA TURISTICA

Il web marketing e la sua introduzione come strumento di comunicazione da parte dell'impresa, ha modificato la struttura della domanda e dell'offerta. Tale modifica ha riguardato la quasi totalità dei settori di ogni sistema economico a livello nazionale ed internazionale. Fra questi non ha fatto eccezione anche il turismo che, come precedentemente delineato, è uno dei settori di maggiore importanza per la creazione di ricchezza in Italia. Le modifiche hanno riguardato molti aspetti, sia dalla parte della domanda che da quella dell'offerta, proposto nuove sfide per strutture ricettive che operano sul territorio nazionale.⁷⁶

Il prodotto turistico in generale scaturisce dall'interazione e dall'integrazione di differenti fattori che ne fanno un vero e proprio fenomeno di sistema. L'offerta di prodotti turistici fa dell'interazione un vero e proprio vantaggio competitivo ma d'altro canto, data l'elevata dipendenza tra le risorse, l'eventuale criticità che possa riguardare una di esse, può inevitabilmente influenzare anche le altre. Le singole imprese debbono strutturare sistemi complessi ed interconnessi che fanno riferimento a capacità tecniche, competitive, gestionali e di marketing. Le competenze di networking, nell'era del web marketing, diventano parte integrante dell'intero sistema turistico costituendo la base per la creazione di un vantaggio

⁷⁶ Della Corte, V. (2000). *La gestione dei Sistemi Locali di Offerta Turistica*. Padova: CEDAM

competitivo. Il settore turistico è influenzato dalla partecipazione di una moltitudine di imprese eterogenee tra loro, i cui servizi sono comunque legati da rapporti di complementarità. Il turismo, quindi, dipende da efficienza dei trasporti, delle strutture ricettive, delle imprese di ristorazione e delle agenzie di viaggio. Esso è formato da elementi materiali (es. alloggio ed attrazioni) ed immateriali (es. le emozioni ed il benessere che alcune destinazioni provocano rispetto ad altri)⁷⁷ per cui è appetibile solo nel caso in cui ogni singolo elemento complementare agli altri, sia efficace ed efficiente nella sua creazione ed offerta. Il prodotto turismo ha delle particolarità che lo rendono unico. Tale unicità si ripercuote anche sul marketing non solo dell'impresa che offre il prodotto turistico, ma anche e soprattutto sulle aziende e strutture che offrono servizi complementari all'azienda turistica⁷⁸

3.3.1. Il nuovo consumatore: il prosumer nel settore turistico

L'utilizzo di Internet del Web 2.0 nel ramo turistico come in molti altri ambiti commerciali e comunicativi, sta sempre più allontanando il web dall'essere una vetrina ipertestuale per divenire progressivamente una piattaforma applicativa, che trasforma l'utente attraverso gli *user generated content* (ugc) da fruitore a creatori di contenuti. Nella creazione di contenuti tradizionali che hanno come

⁷⁷ Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2003). Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell'Information & Communication Technology. *Congresso internazionale "le tendenze del marketing"*

⁷⁸ Milano, R. (2010). Il marketing turistico nell'era del Web: nuovi approcci e nuove opportunità. In G. Granieri, & G. L. Perri, *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano: Apogeo.

soggetti principali le aziende, si sono quindi affiancati tutti gli utenti che partecipano attivamente alla creazione di commenti e recensioni. Il consumatore diviene protagonista, al tempo stesso cliente e soggetto creatore di flussi informativi utili all'azienda e alla sua gestione commerciale, fruitore di servizi e valutatore della propria esperienza.⁷⁹

Gli UCG mettono in evidenza il nuovo ruolo assunto dall'utente moderno non più soggetto passivo di informazioni e notizie ma al contrario soggetto attivo che migliora i contenuti diffusi delle aziende e ne creano dei nuovi, fornendo informazioni e risultando fondamentale per la scelta di altri utenti. Gli UCG possono assumere differenti forme come ad esempio le recensioni, le raccomandazioni online su prodotti o servizi e commenti su siti o su blog auto prodotti. Con il termine Web 2.0 quindi, non si stabilisce solo un nuovo concetto di tecnologia ma anche un nuovo approccio sociale, una nuova architettura alla partecipazione del processo di creazione delle informazioni e conoscenza.

L'evoluzione del web, quindi, ha portato dalla creazione di pagine utilizzate per fornire informazioni e contenitori che possono essere utilizzati per aggiornare la community online condividendo con gli altri le proprie esperienze.⁸⁰

Il massiccio utilizzo di Internet nel settore turistico propone un nuovo scenario che ha fra gli altri come obiettivo, il passaggio da una logica di tipo top Down in

⁷⁹ Forlani, F. (2009). *Il web 2.0 e la comunicazione non convenzionale nel turismo*. Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche, 170-220.

⁸⁰ Fabris, G. (2008). *Societing: il marketing nella società post-moderna*. . Milano: Egea

cui il produttore incide in maniera determinante sulla conoscenza del prodotto fornito ad un approccio di tipo Bottom up secondo cui le informazioni non possono più essere imposte dall'alto, delegando all'utente la possibilità di integrare contenuti ed informazioni più rilevanti decidendo nella comunità cosa sia importante e cosa al contrario sia meno. Tali trasformazioni non hanno riguardato quindi, solamente i consumatori ma anche ha avuto ripercussioni sul comportamento e le decisioni delle aziende, sui modelli organizzativi, su strutture di vendita e soprattutto nelle attività di marketing che si sono progressivamente dovute adattare ad una ad un nuovo scenario che vede il consumatore nuovo protagonista della comunicazione rapporto cliente azienda.⁸¹

L'utente turistico è consapevole delle sue potenzialità in rete e della sua capacità di influenzare il comportamento altrui aumentando, la sua connettività sociale. Con l'avvento di Internet quindi esso acquisisce un maggior potere comunicativo che si traduce anche nella maggiore consapevolezza di poter far valere i propri diritti.⁸²

Soprattutto nel settore turistico caratterizzato da un insieme di elementi interconnessi, le informazioni sono sempre aggiornate e le eventuali criticità evidenziate. Recensioni blog e pareri si traducono quindi sempre i messaggi inequivocabili ai potenziali futuri acquirenti. La simmetria informativa tipica dei

⁸¹ Degli Esposti, P. (2009). Consumatore 2.0, partecipazione o sfruttamento? *Sociologia della Comunicazione*, 119-130.

⁸² Di Fraia, G. (2011). *Social Media Marketing, Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.

mercati tradizionali, nel quale le aziende avevano da sempre assunto un ruolo predominante lasciando quello passivo al cliente, nella nuova prospettiva turistica, trova invece un equilibrio sicuramente maggiore. Gli strumenti veri e propri che vengono utilizzati dal consumatore soggetto attivo turistico sono i forum, i blog, social network ed altri strumenti che permettono di lasciare un feedback a un'esperienza o ad un servizio divenendo oggetto complementare alla comunicazione aziendale affiancandola nella sua attività informativa ai potenziali clienti ma al tempo stesso non controllabile ed influenzabile se non attraverso attività efficienti ed un miglioramento continuo delle proprie funzioni. In questa ottica il marketing è, fra le funzioni aziendali, è quella che ha risentito più delle altre, delle ripercussioni in termini di innovazione funzionale e degli strumenti utilizzati, dovendo tener conto del nuovo ruolo assunto dall'utente.

Il consumatore/turista che non assume più ruolo passivo, ma partecipa attivamente a più fasi del processo produttivo, influenzando la comunicazione aziendale, diviene "prosumer" cioè creatore di contenuti, influencer, promoter dell'attività aziendale dei suoi prodotti ma al tempo stesso fornitore di informazioni utili agli altri utenti e potenziali clienti.⁸³

I cambiamenti subiti dall'offerta turistica sono, in maggioranza, indotti da un consumatore che ha cambiato le sue abitudini e che si aspetta una serie di benefici

⁸³ Sfodera, F. (2012). *Turismi, Destinazioni e Internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli Editore.

di carattere funzionale, culturale e psicologico che possano a soddisfare le sue aspettative. La valutazione della qualità del prodotto turistico, per il turista si basa sulle sue aspettative sulle caratteristiche del luogo, sui servizi offerti dalla struttura ricettiva e della destinazione turistica.

Il produttore prova a fornire una serie di prestazioni nella speranza di soddisfare le aspettative del consumatore e non essere comunque, inglobato con l'offerta di altre imprese locali.

Tra domanda e offerta esiste quindi il prodotto turistico, elemento che dovrebbe mediare le richieste della clientela ed offerta ricettiva. Ma se da una parte le aspettative dei clienti sono sempre più articolate e segmentate, l'offerta deve confrontarsi con una complementarità per cui il successo di una particolare struttura non dipende solamente da essa ma anche degli altri servizi ad essa connessi che ne vanno a fare un prodotto complesso.⁸⁴

Il turismo è inoltre un prodotto che si caratterizza per la forte partecipazione emotiva non solo nel processo di consumo, ma anche soprattutto nel processo di acquisto influenzati da molteplici fattori che, negli ultimi anni, grazie lo sviluppo della rete ed alla quantità di informazioni disponibili, sono diventati di facile fruibilità e di importanza fondamentale per la decisione di acquisto.⁸⁵

⁸⁴ Milano, R., & Tapinassi, F. (2013). *Turismo e Reputazione. On line reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

⁸⁵ Sfodera, F. (2012). *Turismi, Destinazioni e Internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli Editore

3.3.2. Il customer journey turistico

Il turista oggi rispetto al passato ha quindi maggiori necessità ed aspettative. Sono al tempo stesso mutate le motivazioni dei viaggi che sono più personali e con una molteplicità di sfaccettature di cui chi propone un prodotto turistico deve tener conto.

Anche nel settore turistico così come precedentemente delineato in generale, è possibile rilevare nel percorso di acquisto, delle vere proprie fasi del processo decisionale. Il *Customer Journey* di un “viaggiatore” può essere quindi suddiviso in varie fasi ognuna caratterizzata da un processo valutativo del potenziale cliente ed interconnessa in maniera diretta con le successive.⁸⁶

Nel processo di acquisto e quindi possibile delineare:

La prima (*awareness*) fase che riguarda la percezione del bisogno del viaggio che si concretizza nella necessità di visitare una nuova meta turistica o comunque fare turismo. In questa fase, di fondamentale importanza è il cambiamento a cui si è assistito negli ultimi anni nelle abitudini di acquisto dei consumatori in generale, ma in particolare in un settore articolato come quello turistico. La possibilità da parte delle aziende di operare su blog, social ed in generale sulla rete permette loro di strutturare un nuovo paradigma che, soprattutto nella fase di percezione del bisogno, trova la sua concretizzazione. Al contrario di quanto accadeva con il

⁸⁶ Sfodera, F. (2012). *Turismi, Destinazioni e Internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli Editore

marketing tradizionale, in cui è il cliente sviluppa in modo autonomo il bisogno di un viaggio o di una vacanza, negli ultimi anni si è assistito ad un cambiamento di prospettiva per cui, tramite strumenti innovativi che incidono direttamente sull'attenzione e sulla volontà del consumatore, si va direttamente a creare la curiosità ed implicitamente il bisogno di visitare alcune aree che incuriosiscono il cliente attraverso gli strumenti del web marketing e che incidentalmente rendono appetibili alcune mete o esperienze. Questa fase quindi si è trasformata e non è più quindi solamente il cliente a sviluppare la necessità di fare un viaggio ma, gli stessi operatori possono a vario titolo e utilizzando differenti strumenti far sorgere e sviluppare tale necessità nel potenziale cliente, inducendo un bisogno che in maniera autonoma sarebbe stato più difficile rilevare. Tale fase si caratterizza in particolare nel settore turistico, in una segmentazione. Nella prima fase di awareness set vengono definite le possibili destinazioni di cui già si conoscono alcuni aspetti. Nella seconda fase available set sono invece inserite quelle mete la cui acquisizione di informazioni consente di valutare la coerenza con le proprie necessità e le proprie aspettative la coerenza con le proprie necessità e le proprie aspettative.

La seconda (*familiarity*) fase è invece direttamente inerente alla raccolta delle informazioni e dei dati che porteranno al processo decisionale. Il turista che a disposizione molte più informazioni sulle varie opzioni, valuta in maniera molto più efficace sulla base delle proprie necessità le proprie opzioni, scattando quelle

che di fatto, non rispettano le sue aspettative. Nella definizione di questa seconda fase, di fondamentale importanza, nell'ottica del nuovo turista (fruitore di informazioni direttamente rilevabili dalla rete), assumono i nuovi strumenti utilizzati nel web marketing da parte delle aziende ricettive.⁸⁷ Le informazioni necessarie al processo decisionale possono essere direttamente desunte da blog, forum e social che permettono di avere informazioni facilmente fruibili funzionali ad un turista che tende a ridurre al minimo il livello di difficoltà decisionale associata alla scelta per esigenze di semplificazione dovuto al poco tempo che ha a disposizione per decidere quali opzioni possano rispondere alle sue aspettative (consideration). Le opzioni sono quindi raccolte e portano direttamente al processo decisionale che si concretizza nella fase successiva (*purchase*) di prenotazione ed acquisto dell'alternativa che sembra più idonea a soddisfare le proprie necessità, formando contestualmente nel turista quelle aspettative fondamentali per definire poi un giudizio finale sulla propria esperienza post acquisto. Al termine della sua esperienza di acquisto tende a valutare il grado di soddisfazione, nella sua ultima fase. Spesso il grado di soddisfazione è direttamente riferibile alle aspettative che si era creato nella fase iniziale. Le aspettative riflettono le varie sfaccettature che riguardano ogni singolo aspetto del

⁸⁷ Polizzi, G. (2010). *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di Internet*. Milano:McGraw-Hill.

prodotto turistico, dando maggiore rilievo all'interconnessione esistente tra i differenti aspetti del prodotto turistico che ne fanno un oggetto complesso.

Le ultime due fasi sono quelle che più di tutti, hanno subito maggiori influenze e cambiamenti rispetto al passato e sono il sunto dell'esperienza post acquisto e del confronto tra aspettative e risultati oggettivi riscontrati con l'acquisto. La fase post acquisto assume un'importanza fondamentale determinata soprattutto dai cambiamenti indotti dal web e dalla capacità del consumatore odierno di parlare del prodotto o del servizio avendo più canali attraverso cui trasmettere le proprie sensazioni e condividere la propria esperienza. I contenuti trasmessi, potenzialmente, sono di fondamentale importanza per altri consumatori che si trovano nella fase iniziale della proprio percorso di acquisto. Il consumatore che ha appena usufruito sarà quindi portato a parlar bene della sua esperienza, innescando un circolo virtuoso per l'azienda che in caso contrario potrà essere fortemente negativo comunicazione aziendale è l'impatto sui potenziali clienti. Come negli altri settori, ma in maniera ancora più marcata in quello turistico, il ruolo della fidelizzazione (*loyalty*) del cliente risulta essere fondamentale per il raggiungimento di risultati economici di lungo periodo.⁸⁸

In questo settore però a differenza degli altri il ruolo del cliente come promotore (*retention*) di mete turistiche o di esperienze di viaggio positive assume, vista la

⁸⁸ Milano, R., & Tapinassi, F. (2013). *Turismo e Reput'azione. On line reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

capacità della rete di veicolare un gran numero di informazioni, una grande importanza. Le molte variabili che fanno di un'esperienza turistica un evento positivo o negativo richiederebbero infatti, l'acquisizione di un gran numero di informazioni, ognuna caratterizzata da molte variabili ed elementi che dovrebbero essere valutati uno singolarmente per condurre ad una valutazione. Come già precedentemente affermato il prodotto turistico è un prodotto complesso caratterizzato dalle numerose sfaccettature in chiave di valutazione, dovrebbero essere tutte singolarmente analizzate e valutate per dare una valutazione univoca di una meta o di un viaggio.⁸⁹

La possibilità di poter quindi avere un giudizio da parte di chi, come un cliente che già ha usufruito di un servizio ricettivo, visitato un particolare luogo, provato sensazioni ed emozioni in quello stesso viaggio, è utile al potenziale cliente per rendere molto più semplice una prima valutazione del complesso di elementi che caratterizzano il prodotto turistico. Esso permette di avere una sintesi gli elementi che andrebbero invece valutati singolarmente, rendendo il processo di scelta molto più complesso. È per questo motivo che il potenziale cliente si affida a giudizio espresso dei vecchi clienti soprattutto nel campo turistico ed è per questo che il marketing almeno dal lato della domanda, assume in questo settore un'importanza progressivamente maggiore. Attraverso i social network, i blog, i

⁸⁹ Antonioli Corigliano, M., & Baggio, R. (2011). *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*. Milano: Egea.

forum, i siti di recensioni e le app è la rete stessa creare nuovi modi di viaggiare e l'ambiente informativo sta diventando sempre più difficile da gestire con le tecniche di marketing e di comunicazione tradizionali.⁹⁰

3.4. MARKETING NEL SETTORE TURISTICO

Per marketing turistico si può intendere quel complesso di strategie che hanno come finalità la definizione di progetti e programmi volti a garantire il successo economico e lo sviluppo di lungo periodo dell'attività imprenditoriali che si occupano di turismo in un determinato comprensorio territoriale.⁹¹

Il marketing turistico potrebbe anche essere sintetizzato come il marketing applicato al settore turismo, ma questo significherebbe sottovalutare la complessità dell'applicazione di una funzione così importante per l'attività aziendale ad un settore così complesso, variegato ed in continua evoluzione. Altro elemento di grande complessità è determinato dalla varietà delle strutture che utilizzano il marketing nel settore turistico, per cui ognuna di esse avrà una sua diversificazione strategica a seconda dei diversi obiettivi che si prefigge.

È comunque fondamentale capire il concetto di marketing turistico per poterne utilizzare in maniera completa le sue funzionalità e trarne il massimo vantaggio.

Come precedentemente affermato il marketing turistico rispetto a quello classico è incentrato su prodotti non tangibili, su esperienze. Tale funzione aziendale quindi

⁹⁰ Sfodera, F. (2012). *Turismi, Destinazioni e Internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli Editore.

⁹¹ Dall'Ara, G. (2009). *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*. Franco Angeli.

promuovere un prodotto che non è possibile toccare o provare a priori a meno che non si sia già fatta quella particolare esperienza. C'è però un fattore che accomuna il marketing classico e quello turistico: entrambi sono finalizzati all'acquisizione di clienti soddisfatti della propria esperienza. È possibile quindi affermare che “fare marketing significa creare valore per i clienti ma soprattutto creare relazioni con essi”.⁹²

È quindi necessario comprendere che il mercato e i bisogni dei viaggiatori possono essere interconnessi ed è necessario da parte dell'azione di marketing costruire un programma Dove domande offerta si incontrino in maniera naturale. Per fare questo è necessario aver individuato i desideri dei potenziali clienti modificati nel tempo, cambiati nelle abitudini e nell'influenza su tutte le funzioni aziendali e solo in questo modo che si possono essi debbono instaurare relazioni profittevoli nel tempo.

3.4.1. I fattori del web marketing turistico

Per fattori del web marketing turistico si intendono le motivazioni che, attraverso l'interazione, inducono gli individui a viaggiare.

⁹² Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0- From Products to Consumer to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Non è infatti raro individuare soggetti con motivazioni uguali e mettono in atto comportamenti differenti tra loro scegliendo, di fatto mete turistiche in modalità di fruizione completamente diversi tra loro.⁹³ E' possibile quindi ipotizzare l'esistenza di due forze che incidono direttamente nella scelta dell'individuo nei momenti che precedono la scelta turistica. Essi possono essere sintetizzati in:⁹⁴

Fattori di spinta (*Factors Push Factors*) di natura essenzialmente sociale psicologica che evidenziano il modo in cui si sviluppa il desiderio di andare in vacanza. Essi possono essere sintetizzati come le vere e proprie motivazioni (es. la necessità di relax o di trovarsi in mezzo ad altre persone). Sono fattori intangibili di natura economica, sociale, ambientale, storica o culturale. Nondimeno tali fattori si manifestano in maniera interconnessa e plurima all'interno di un unico soggetto aumentando il fattore di spinta a compiere una vacanza o un viaggio.

Fattori di attrazione (*Pool Factors*) Che sono al contrario dei primi di natura prettamente culturale. Essi nascono immediatamente dopo rispetto ai precedenti e possono essere concretizzabili negli obiettivi della vacanza e nelle attrazioni che portano il viaggiatore a scegliere una meta o una modalità di fruizione. Essi sono , Rispetto ai primi più Tangibili e legati alle risorse e alle azioni intraprese dalle diverse destinazioni. Fattori di attrazione possono ad esempio essere l'immagine

⁹³ Zarabara, C. (2008). *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero*. Hoepli.

⁹⁴ CABI, & Dann, G. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Cab.

turistica, l'informazione, la ricettività e l'accoglienza oltre all'accessibilità ad una determinata location turistica.

Le spinte motivazionali (Push pectoris) e quelle di attrazione (Pull factors) agiscono in maniera interconnessa per la definizione sia della decisione di fare un viaggio che nella scelta del luogo. probabilmente tra i due fattori non esiste un fattore preponderante rispetto all'altro agendo simultaneamente creando necessità psicologica da una parte ed aspetto emozionale dall'altro che portano un individuo a scegliere di fare una vacanza e definire una particolare meta.⁹⁵

3.5. LE STRATEGIE NEL MARKETING TURISTICO

Esistono quindi differenti attività che possono essere esercitate da parte delle aziende al fine di migliorare i propri risultati economici a livello turistico relativi differenti a seconda che siano riferite ad attività Push oppure Pull. Nel caso di strategia Push vengono proposti prodotti e pacchetti turistici direttamente creati dal fornitore turistico o dall'operatore turistico attraverso anche agenzie di viaggio. Le strategie che fanno riferimento ad attività push sono ad esempio la formazione del personale che si occupa della vendita e delle promozione del prodotto pubblicità promozione punto tramite tali attività si tenda si tende a pubblicizzare un pacchetto o una destinazione in modo da renderla appetibile al

⁹⁵ Maeran, R. (2000). *Motivazione ed esperienza turistica: uno strumento di misura.* . CUEM.

potenziale cliente punto nel caso invece di ul strategy le strategie di marketing che vengono poste in essere si fondano sulle volontà e sui desideri del consumatore e tramite varie canali sono indotti i posti alla conoscenza dei produttori e quindi modificano le proprie attività al fine di fornire un prodotto che sia conforme ai desideri del potenziale acquirente.⁹⁶

Il marketing negli ultimi anni nel turismo ha assunto un ruolo completamente differente rispetto a quello tradizionale. Nel viaggio che il consumatore fa per arrivare fino all'acquisto materiale della vacanza o del viaggio data la maggiore capacità di comunicazione derivante dalla maggiore facilità con cui si possono condividere esperienze e valutazioni su un particolare prodotto, il web marketing come funzione aziendale assunto una maggiore importanza potendo incidere su più fasi del Cousteau mer giorni. Le strategie del web marketing turistico che sono fondamentali da conoscere per poter mettere in campo una promozione online del prodotto turistico sono:

- *Differenziazione* è una strategia che punta a mettere in evidenza le caratteristiche che rendono unico un prodotto turistico rispetto a quello degli altri competitor nazionali ed internazionali ed usarli come leva commerciale al fine di catturare l'attenzione del potenziale viaggiatore, far valutare la propria destinazione come meritevole di attenzione rispetto alle altre e creare infine

⁹⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and Tourism. Fourth Edition*. New Jersey. : Pearson International Edition.

un'esperienza turistica che sia meritevole di essere ricordata e trasmessa in senso positivo ad altri potenziali utenti. La differenziazione è alla base della pianificazione strategica ed è fondamentale per la ricerca di un vantaggio competitivo elevando la redditività del settore. La differenziazione ha come vantaggio fondamentale quella di permettere un Premium Price rispetto alla concorrenza ed è leva di marketing turistico di fondamentale importanza al fine di rendere appetibile una meta turistica rispetto le altre⁹⁷

- *Vantaggio di costo.* È una strategia che utilizza le economie di scala come fulcro per ottenere maggiore competitività in termini di prezzo rispetto ad altri competitor. Tale vantaggio è possibile esempio quando si lavora su più segmenti dello stesso mercato ed attuando modifiche sui costi fissi avendone dei risultati conseguenti sulle economie di scala e. i costi fissi sono quasi sempre legati alla struttura aziendale e di solito nelle imprese aziendali sono circa il 70% dei costi totali mentre nelle imprese di viaggio sono sicuramente inferiori. Essi non variano al variare della quantità prodotta e quindi in generale il settore turistico in base al numero di utenti che fanno uso della struttura. Se da un lato, quindi, è praticamente impensabile ragionare in termini di riduzione degli spazi da offrire ai propri clienti si potrebbe invece al contrario ragionare in termini di flessibilità di utilizzo delle strutture utilizzate per il turismo, attraverso metodologie innovative

⁹⁷ Sharpe, & Hendee. (2012). *Introduction to Forests and Renewable Resources: Eighth Edition.* Waveland Press .

che al tempo stesso facciano uso delle enormi qualità storiche e paesaggistiche che caratterizzano l'Italia.⁹⁸

- *Upselling*. È una pratica commerciale secondo la quale il venditore invita il cliente ad acquistare un oggetto o un pacchetto di livello superiore rispetto a quello inserito nel carrello ovviamente ad un costo superiore ma fornendo anche eventuali sconti sui servizi aggiuntivi eventualmente inseriti. Un esempio in questo senso potrebbe essere quello di permettere la selezione di una camera di maggior costo all'interno della struttura ricettiva o quello della fruizione alla reception di un albergo di un servizio di maggiore qualità rispetto a quello prenotato precedentemente.⁹⁹

- *Cross Selling* è la pratica secondo cui il fornitore di un servizio turistico vende un prodotto aggiuntivo ad un cliente esistente con l'obiettivo di aumentare la redditività e la spesa del cliente ma al tempo stesso di proteggerne il rapporto con lo stesso. Un esempio di cross Selling potrebbe essere quello di dare la possibilità ad un cliente che abbia prenotato una struttura turistica in un parco nazionale di fornire anche la possibilità di poter prenotare visite guidate all'interno del parco oppure il noleggio di biciclette per fare materialmente e autonomamente le visite¹⁰⁰

⁹⁸ Berretta, M., & Scannerni, A. (2015). *Strumenti di controllo nelle imprese turistiche*. Franco Angeli

⁹⁹ Zarabara, C. (2008). *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero*. Hoepli.

¹⁰⁰ Zarabara, C. (2008). *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero*. Hoepli.

- La *diversificazione* è invece una strategia che punta a minimizzare il costo dovuto alla crisi di un particolare settore turistico utilizzando quindi una commercializzazione bilanciata che possa tener conto delle eventuali fluttuazioni temporali o di mercato. Si ha diversificazione quando un'impresa investe in organizzazioni appartenenti ad altri settori e non collegati al proprio ciclo produttivo come ad esempio all'interno della stessa vacanza offrire esperienze di cicloturismo, turismo culturale o turismo religioso, sulla base di scelte fatte dall'utente. La differenziazione può riguardare anche la modalità temporale di fruizione dell'esperienza turistica (ad esempio weekend lunghi o short week)¹⁰¹
- *WOM. (Word of mouth)* Rappresenta letteralmente il passa parola. Differisce nel caso di web marketing, dal passa parola naturale in quanto è incoraggiato da particolari attività aziendali che tendono a favorirlo rendendo il consumatore (nella sua fase di advocacy) di fatto un promoter ed un collaboratore nell'attività di marketing aziendale. In generale il successo dell'attività di passa parola dipende in gran parte dalla natura dei premi utilizzati. Le strategie in marketing per ampliare il Word of mouth sono varie come ad esempio la condivisione delle recensioni o delle testimonianze, la creazione di contenuti web creati direttamente dai clienti riguardanti il brand o il prodotto turistico commercializzato, ma in particolare negli la possibilità di offrire un'esperienza unica e condivisibile alla base di qualcosa di memorabile, introvabile ed unico

¹⁰¹ Morrison, M. A. (2014). *Marketing and managing tourist destination*. Routledge editore.

come esperienza turistica da trasmettere ad altri potenziali utenti che vorranno con maggiore probabilità, vivere la stessa esperienza che si sta condividendo online attraverso vari strumenti come blog, forum o feedback. L'utente diventa in questo caso il miglior alleato per massimizzare e rendere più efficace possibile l'attività di web marketing aziendale.

3.6. I PILASTRI DELLA STRATEGIA DI WEB MARKETING TURISTICO.

Alla base della definizione di una strategia di web marketing turistico ci sono alcuni pilastri che devono essere individuati e chi, di fatto costituiscono il supporto sulla quale si costruisce tutta l'attività di comunicazione promozione e dell'attività aziendale.

Al fine di rendere efficace la strategia di web marketing occorre definire quale sia il target di riferimento cioè quale sia il mercato al quale si intende rivolgere l'offerta per raggiungere gli obiettivi che ci si prefigge. L'offerta deve inoltre essere diversa da quella degli altri competitor, per alcuni versi unica. È quindi fondamentale definire quali siano gli elementi che rendono unica la propria offerta per destinazione o prodotto/servizio turistico offerto. Evidente che per la definizione sia delle metodologie che degli strumenti da utilizzare, sia di fondamentale importanza anche la definizione del budget a disposizione che

rappresenta uno dei mezzi di maggiore importanza al fine della definizione del limite temporale e dei mezzi da utilizzare da parte di chi poi definirà una corretta strategia.

Un altro pilastro fondamentale per rendere efficace una strategia di web marketing è quello della definizione dei canali web da utilizzare.

Occorre a questo proposito introdurre il concetto di Digital marketing definito “l’insieme di attività che, attraverso l’ausilio di mezzi tecnologici, sviluppano campagne di Marketing, capaci di generare risultati che aiutano l’organizzazione ad individuare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi, costruendo con la stessa, una relazione che genererà valore nel tempo”. Il web marketing è quindi sottoinsieme del secondo¹⁰²

L’ultimo elemento che può essere definito pilastro di una strategia efficace di web marketing turistico è appunto quello della relazione interattiva con il cliente. L’utente che come precedentemente visto a più canali a disposizione non solo per analizzare quanto viene offerto dall’imprese turistiche ma anche per incidere nei contenuti e nella comunicazione che questi hanno nei confronti dei potenziali clienti, debbono necessariamente essere messi utilizzando tutti i canali possibili, al centro di una relazione interattiva. Il marketing digitale quindi nel turismo, un nuovo obiettivo che non è più solamente quello di limitarsi alla vendita di un prodotto o di un servizio, ma al contrario quello di instaurare una relazione

¹⁰² Peretti, P. (2011). *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*. Apogeo.

interattiva con i clienti, considerato esso stesso parte integrante del processo di acquisto presente e futuro.¹⁰³ Dalla nascita di questo nuovo legame, il nuovo utente che può esercitare un controllo diretto sui media digitali, diviene esso stesso parte integrante ed attiva non solo nella fruizione dei messaggi ma anche nella creazione e diffusione di nuovi contenuti, di nuove impressioni. Un co creatore di immagine aziendale e contenuti. Il Digital marketing in generale riesce quindi, se utilizzato in modo corretto non solo a dare visibilità all'azienda e ad i propri prodotti, ma anche ad avere influenza sulle fasi precedenti all'acquisto vere proprio. Le fasi di considerazione e selezione divengono quindi parte integrante dell'attività di marketing. Il web marketing e il Digital marketing divengono quindi nel campo del turismo strumento attivo che con la collaborazione di utenti, che già hanno avuto esperienze, riescono ad incidere in maniera congiunta su altri in procinto di scegliere.¹⁰⁴ Costoro avendo difficoltà a valutare le diverse sfaccettature di un viaggio o di una vacanza vedono in chi ha avuto già le stesse emozioni e la stessa possibilità di rendere tangibile un qualcosa che al contrario è intangibile, almeno fino al momento dell'acquisto e della fruizione. Il web marketing assume in questo senso il ruolo di supporto per la concretizzazione della vendita del prodotto.

¹⁰³ Temperini, V., & Pascucci, F. (2015). *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI: Approcci strategici e strumenti operativi*. Giappichelli Editore.

¹⁰⁴ Valdani, E., & D'Amore, M. (2015). *Italiani 2.0: Come gli italiani utilizzano i social network per comunicare, lavorare e vivere*. Egea.

3.7. GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING TURISTICO

La rete è dunque un ambiente comunicativo utile al web marketing turistico alla convergenza di una pluralità gli obiettivi perseguiti mediante l'utilizzo di canali digitali.

L'obiettivo principale di una strategia di marketing turistico è quello di creare un giusto mix tecniche e strumenti che siano in grado di fa raggiungere all'azienda gli obiettivi economici prefissati e quindi generare un ritorno di investimento all'altezza delle aspettative.¹⁰⁵

Per le imprese in generale il marketing mix turistico prevede un insieme di tecniche e strumenti specifici da utilizzare in maniera congiunta. Re principali strumenti e tecniche di web marketing turistico possono essere rilevati:¹⁰⁶

- *L'organic social media.* Lo sviluppo delle piattaforme social, ha attirato negli ultimi anni l'attenzione dei brand e delle strutture ricettive in campo turistico. Essi permettono l'organicità e l'interazione attraverso le condivisioni di post o mediante l'utilizzo di hastag.
- *Paid Social Media.* Lo sviluppo dei social media ha permesso la targhettizzazione dei clienti con la definizione e l'acquisizione di dati che possono essere successivamente venduti alle aziende turistiche. Questi successivamente li utilizzano al fine di inviare messaggi e promozioni che siano disegnati sul profilo

¹⁰⁵ Peretti, P. (2011). *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti.* Apogeo.

¹⁰⁶ Brinker, S. (2016). *Marketing Technology Landscape.*, MarTech Conference

rilevato dai dati acquisiti permettendo una comunicazione più efficace e diretta ai singoli utenti.

- *E-mail marketing*. Pur essendo uno strumento meno innovativo è comunque ancora considerato tra i più efficaci.
- *Display retargeting*. Viene anche definito online advertising. Permette all'azienda di ricontattare "l'utente che ha visitato la pagina ma che ancora non ha provveduto all'acquisto favorendo la trasmissione di ulteriori dati o offerte.
- *Video hosting*. Avviene materialmente attraverso la creazione e diffusione di un video strumento che permette un maggiore coinvolgimento dell'utente attraverso l'utilizzo di piattaforme specifiche. La sua efficacia deriva soprattutto dalla maggiore capacità di trasmettere emozioni e sensazioni rispetto a foto o messaggi attivando canali visivi e uditivi dell'utente potenziale.
- Strumenti di *Content Creation*. Se un contenuto digitale è creato nel modo giusto, è in grado di attirare altri utenti ed innescare il processo di condivisione. Tuttavia, creare un contenuto attrattivo non è condizione sufficiente per creare la condivisione. A tale fase succede poi quella di *Content curation* caratterizzata dalla strutturazione, correzione e aggiornamento delle pagine web sulla base delle modificazioni eventualmente occorse
- *Web analytics*. È forse lo strumento più importante nato con l'obiettivo di raccogliere informazioni, organizzarle e strutturarle al fine di apportare modifiche in chiave sistematica alle strategie di web marketing turistico. Uno degli strumenti

di maggiore importanza è il Google analytics, Application tool di Google gratuito utile al fine di tracciare il comportamento di ogni consumatore all'interno del sito web.

- *Customer service*. È uno strumento sulla base del quale si struttura un contatto diretto con il cliente. In esso vengono filtrati reclami e richieste di informazioni. La gestione di questo canale è importante sia nel caso di risposte tempestive a eventuali reclami da parte di clienti, sia per informazioni o chiarimenti relative ad un prodotto turistico offerto, in quanto se negativo, gli effetti potrebbero riprodursi riflettendosi in modo virale, poi sulla reputazione dell'azienda (brand reputation) e del servizio turistico offerto.

Gli strumenti e le strategie di web marketing turistico sono poi integrati da tecniche attraverso le quali si rende più efficace possibile il web marketing. In un'ottica aziendale. Fra essi possono essere rilevati:¹⁰⁷

- *Search Engine Optimization (SEO)*. Con questo termine si fa riferimento all'insieme delle attività del marketing manager o dal SEO specialista al fine di migliorare il posizionamento del sito web sui motori di ricerca utilizzando keyword efficaci ed altre tecniche specifiche.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Biagiotti, M. (2020). *Web Marketing Turistico: Definizione, esempi e strategie per Tour Operator, ADV e DMO*. Tratto da xeniapro.com: <https://xeniapro.com/web-marketing-turistico-definizione-esempi-strategie/>

¹⁰⁸ Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2015). *Digital Marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR.

Questo strumento presuppone un insieme di attività che hanno come scopo principale l'ottimizzazione delle parole utilizzate, delle immagini utilizzate.¹⁰⁹ la cui efficacia, è misurata dal numero di visitatori sul web. Quanto più questo è grande, tanto maggiore sarà la probabilità' di suscitare bisogno di acquisto del prodotto turistico (*awareness*) fornito. Tali attività possono essere fatte on site nel caso in cui vengano svolte direttamente sul sito dell'azienda (Sono elementi che permettono ai motori di ricerca di rendere opportunamente leggibile il contenuto della pagina web attraverso l'utilizzo di keyword specifiche), oppure off site nel caso in cui vengono svolte sulla rete e servono per dirottare le ricerche sui servizi forniti dall'azienda turistica (attraverso l'utilizzo di tecniche come ad esempio link building, citazioni e social network). Le attività di web marketing al fine di monitorare ed incrementare la visibilità ed il traffico su un sito web sono sintetizzate dall'acronimo SEM (search engine marketing). Il SEM specialist è quindi una figura del marketing aziendale che si occupa di rendere efficaci tutte le attività off site cioè quelle tecniche che tendono ad ottimizzare la visibilità del sito web come ad esempio citazioni, social network ma anche tutti quei contenuti che possano rendere appetibile il traffico nel sito creato dall'operatore turistico.

- *Content Management System (CMS)* è un'altra tecnica in forma sistemica utilizzata per gestire in forme efficaci i contenuti informativi del sito. Esso

¹⁰⁹ Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2015). *Digital Marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR.

contiene un insieme strutturato di elementi che vanno progettati, implementati ed organizzati attraverso un monitoraggio costante dei risultati in termini di visibilità che si sono ottenuti attraverso la web analysis. L'attività svolta da un sistema di gestione dei contenuti, spaziano tra la gestione del data base e la conseguente archiviazione dei dati ricevuti, alla classificazione dei link e delle Faq fino a quello delle mailing-list e messaggistica. Una gestione efficace dei contenuti prevede ad esempio, anche l'utilizzo di strategie di marketing personalizzate sulla base delle informazioni reperite per ogni singolo utente. Se ad esempio un utente prima di entrare sul sito ha svolto ricerche su biciclette, si attiveranno delle offerte all'interno del sito che proporranno ad esempio, servizi di noleggio di biciclette all'interno del pacchetto turistico fornito.

- *Inbound marketing* per il turismo. È una tecnica che consente di creare un loop di attivazione, conversione fidelizzazione dei clienti potenziali attraverso attività dedicate in ogni fase del Customer journey. Essa integra differenti tecniche per attrarre traffico sul sito aziendale, convertire gli utenti in contatti commerciali trasformandoli in clienti fidelizzati nel lungo periodo.¹¹⁰

Il turismo a differenza di molti altri settori è complesso, sfaccettato e con più variabili interconnesse che debbono funzionare in modo efficace al fine di rendere

¹¹⁰ Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2015). *Digital Marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR.

un'esperienza positiva per l'utente. Il marketing tradizionale che fino a pochi anni fa aveva come unico compito quello di promuovere un prodotto, una meta, oggi ha la possibilità di poter incidere con strategie e strumenti differenti, su tutto il percorso del potenziale turista. A cominciare dal desiderio di fare un viaggio fino al voler condividere le esperienze positive o negative che da questo derivano il cliente assume al ruolo di protagonista, divenendo promoter della meta o del viaggio.¹¹¹ Tramite differenti strumenti, strategie ed attività combinate ed interconnesse tra loro il web marketing nella sua nuova forma, deve necessariamente strutturare percorsi che riescano ad intercettare il cliente nella fase iniziale dell'acquisto e portarlo passo dopo passo all'acquisto e ad un'attività di condivisione di esperienze positive con altri potenziali acquirenti.¹¹²

Le sensazioni dei viaggiatori, dei turisti diventano centrali per l'azienda dal momento in cui si percepisce il bisogno di un viaggio fino al periodo che successivo al viaggio stesso. Il web marketing deve strutturare percorsi articolati e connessi tra strumenti e strategie che devono essere funzionali ma soprattutto in continua evoluzione avendo come nuovo ruolo quello di seguire il potenziale cliente dall'inizio del suo percorso fino ai momenti successivi alla fine della sua esperienza di viaggio valutandone emozioni, sensazioni e desideri.

¹¹¹ Ejarque, J. (2015). *Social media marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Hoepli

¹¹² Teixeira, T., & Kornfeld, L. (2016). *Managing OnlineReviews on TripAdvisor*. HBS.

CAPITOLO 4

ALBERGO DIFFUSO

La realtà del mercato turistico degli ultimi anni presenta un nuovo profilo del turista che desidera viaggi in grado di fornire un'esperienza unica diversa ed irripetibile, scegliendo meno viaggi standardizzati o di massa.¹¹³

È un turista in cerca di novità ed emozioni ma che al tempo stesso è attento alla cura e alla bellezza della sua esperienza pronto a raccontarne elementi positivi e negativi. È alla ricerca di esperienze nuove ed originali anche diverse all'interno dello stesso viaggio. Le strutture ricettive e l'attività di marketing ad essa collegata devono saper leggere il nuovo profilo del cliente, creando formule di accoglienza che riescano a creare un ricordo positivo, un'esperienza unica che rimane nella mente del viaggiatore anche dopo il suo ritorno a casa. È per questo motivo che negli ultimi anni si è sviluppato il turismo dei borghi, come ad esempio gli agriturismi e Bed & Breakfast realtà ormai commercialmente consolidate nel campo turistico ma anche a nuove forme più originali e capaci di fornire esperienze uniche al viaggiatore: l'albergo diffuso.

Esso è considerato un albergo orizzontale capace di adattarsi alla domanda di viaggiatori e alle tendenze del mercato ma al tempo stesso di rispondere al bisogno di riscoprire le proprie radici e la propria identità locale. A livello

¹¹³ Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2015). *Digital Marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR

organizzativo e strutturale, l'albergo diffuso è un modello di ospitalità, con connotazioni tipicamente italiane, caratterizzato da una forte territorialità.¹¹⁴

L'Albergo Diffuso è “*un esercizio ricettivo situato in un centro storico caratterizzato dalla presenza di una comunità viva, dislocato in più stabili vicini tra loro, con gestione unitaria in grado di offrire servizi alberghieri a tutti gli ospiti*”.¹¹⁵

L'albergo diffuso richiede che siano rispettate una serie di caratteristiche che lo distinguono dai Bed & Breakfast e degli agriturismi. In particolare, fra le caratteristiche più importanti possono essere annoverate:

- la gestione unitaria. La struttura ricettiva nella sua complessità deve essere comunque gestita da un'unica unità o soggetto in forma centralizzata.
- I servizi alberghieri. L'albergo diffuso deve fornire tutti i servizi tipici di un'attività alberghiera standard.
- Le camere e le unità abitative sono dislocate nel centro storico in più edifici separati ma comunque preesistenti alla costituzione dell'albergo diffuso.
- Presenza di servizi comuni. Debbono essere previsti locali adibiti all'utilizzo comune come bar, zone di ristoro e reception.

¹¹⁴ D'Eramo, M. (2017). *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*. Milano. : Feltrinelli Editore

¹¹⁵Dall'Ara, G., & Di Bernardo, S. (2013). Lo scenario dell'Albergo Diffuso in Italia. *Rapporto sul Turismo Italiano 2012-2013, XIX edizione*. Milano: Franco Angeli.

- La distanza tra le unità abitative non deve essere superiore a 200mt e deve esserci una comunità viva abitante nel borgo.
- La struttura ricettiva deve essere inoltre integrata nel territorio di modo tale da far divenire la comunità parte integrante dell'offerta di ospitalità dell'albergo diffuso. La caratteristica principale dell'albergo diffuso è che è a impatto ambientale zero, visto che non richiede la costruzione di nuovi edifici, ma anzi ne utilizza di dismessi. Ha uno sviluppo orizzontale che riprendono uno stile di vita comunitario, ed è addirittura il gestore dell'albergo diffuso a favorire e facilitare le relazioni tra l'ospite e lo stile di vita locale dovendo necessariamente acquisire cultura e competenze specifiche tipiche del luogo e non limitarsi alla semplice gestione.¹¹⁶ I punti di forza dell'albergo diffuso sono fra gli altri la sostenibilità, visto che non richiede nuove costruzioni e la capacità di dare nuovamente vita a borghi che con il tempo tendono progressivamente a "spopolarsi".¹¹⁷

I costi iniziali sono comunque relativamente alti, per la predisposizione delle case da utilizzare successivamente come camere d'albergo ed è questa forse una delle criticità maggiori nella strutturazione di un albergo diffuso. Negli ultimi anni al fine di stimolare l'utilizzo dell'albergo diffuso come struttura ricettiva sono stati predisposti finanziamenti, sia livello europeo che nazionale. Essi hanno come

¹¹⁶ Dall'Ara, G. (2015). *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli.

¹¹⁷ Del Bò, C. (2017). *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Roma.: Carocci Editore.

scopo preminenti quelli di promuovere le imprese turistiche di piccole medie dimensioni, preservare l'ambiente promuovendo al tempo stesso un'occupazione sostenibile e preservare l'ambiente evitando di creare zone ricettive nuove utilizzando invece abitazioni e strutture che altrimenti non avrebbero avuto, in campo turistico, utilizzo efficace. I finanziamenti a livello europeo hanno, inoltre, come scopo quello di rafforzare la ricerca lo sviluppo tecnologico e l'innovazione, migliorando il tempo stesso l'accesso alle tic (Tecnologie informatiche) ed il loro impiego nei vari campi tipici di una struttura ricettiva.¹¹⁸

Pur essendo un'idea abbastanza recente l'albergo diffuso in Italia come in molti paesi europei, ha raggiunto un notevole successo. Molte strutture di questo tipo e contribuiscono a dare una nuova immagine ai piccoli centri e ai borghi, sia gli occhi dei turisti che dei residenti che vedono nuovi utilizzi in strutture spesso lasciate alla fatiscenza e all'abbandono. Al tempo stesso si è evidenziato in alcune situazioni un utilizzo scorretto del termine "albergo diffuso" intendendolo come una semplice rete di casi senza una gestione alberghiera unitaria e congiunta ad altri servizi. Le regioni che in Italia hanno riconosciuto ufficialmente alberghi diffusi sono quelle a maggiore vocazione turistica, con predominanza di Toscana, Emilia-Romagna Umbria e Marche.¹¹⁹

¹¹⁸In base all'art. 9 del Regolamento UE n. 1303/2013

¹¹⁹Dall'Ara, G., & Morandi, F. (2010). *Il turismo nei borghi. La normativa, il marketing e i casi di eccellenza*. Matelica (MC): Nuova Giuridica.

L'Italia centrale da sempre ha rappresentato un punto di riferimento nel turismo di accoglienza ma, in generale, l'Italia si può definire terreno fertile per la formula dell'albergo diffuso visto l'elevata presenza di comuni con meno di 5000 abitanti che rappresentano circa il 70% del totale dei comuni sul territorio nazionale. In Europa il paese che più di tutti a usufruito della nuova forma organizzativa dell'albergo diffuso, è la Spagna che rappresenta quindi il maggiore competitor italiano in questo ramo del turismo internazionale.¹²⁰

4.1 GESTIONE E MARKETING DELL'ALBERGO DIFFUSO

Una delle caratteristiche distintive dell'albergo diffuso è la gestione unitaria dell'attività che deve far capo ad un unico soggetto per la fornitura di servizi principali di alloggio ma anche di quelli accessori e complementari come, ad esempio, bar e ristorazione. Pur potendo cedere in concessione i servizi complementari a quelli di alloggio, è comunque il gestore principale di questi ultimi che rimane responsabile della garanzia, della coerenza della qualità dell'attività nel suo complesso anche se parte dei servizi sono affidati a terzi.¹²¹

¹²⁰ Del Bò, C. (2017). *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Roma.: Carocci Editore.

¹²¹ Droli, M., & Dall'Ara, G. (2012). *Ripartire dalla bellezza. Gestione e marketing delle opportunità d'innovazione nell'Albergo Diffuso, nei Centri storici e nelle Aree rurali*. Padova.: CLEUP.

L'unitarietà del servizio fornito e la coerenza con l'ambiente circostante fa dell'albergo diffuso, quindi, una struttura atipica nel mondo del turismo che fornisce al cliente un'esperienza unica, facendolo integrare in un ambiente diverso da quello di appartenenza e, per molti versi, fornisce uno stile di vita speciale in cui le sensazioni e le emozioni possono essere diverse da cliente a cliente. In questo modo l'esperienza turistica diventa stimolante e da ricordare per ognuno di essi. L'insieme delle attività organizzata ed interconnesse sono in grado di esprimere e di trasmettere in maniera maggiore la cultura italiana locale in modo spesso efficace e non replicabile da strutture tradizionali. Il territorio nel caso dell'albergo diffuso rappresenta un elemento distaccato da esso ma comunque, elemento fondamentale che va integrato e completato da strutture ricettive capaci di essere flessibili, efficienti ed all'avanguardia. Il vecchio ed il nuovo vengono quindi ad integrarsi e a completarsi trasformando l'esperienza turistica in qualcosa di nuovo per il cliente. In questo contesto il marketing e quindi la capacità di trasmettere sensazioni e desideri per i potenziali turisti di visitare, provare sensazioni tipiche di un'esperienza così differente dalla normale vacanza è di fondamentale importanza come elemento che va ad integrarsi rispetto alle normali funzioni turistiche ed aziendali. Il marketing, con l'affermarsi di Internet e dei social media, come precedentemente visto, è diventato un luogo di conversazione che ha permesso agli utenti di trasmettere agli altri le proprie esperienze, sensazioni ed emozioni. Dal lato dell'offerta al contrario le aziende debbono

strutturare percorsi di marketing che siano in grado, non solo di vendere i propri prodotti e portarli quindi a conoscenza dei probabili fruitori ma, al contrario, essere in grado di sviluppare desiderio nelle menti dei viaggiatori, far considerare alcuni prodotti offerti come potenzialmente preferibili rispetto ad altri e stimolare nuove sensazioni. Mettere al centro il cliente durante l'esperienza e fornire supporto alla fine di essa, stimolando emozioni e ricordi che trasformeranno il cliente in veri e propri promoter.

Così come per il settore turistico in generale, a maggior ragione per un albergo diffuso che basa sulle emozioni e sulle relazioni il proprio successo, è di fondamentale importanza sviluppare strategie innovative di marketing.

Le caratteristiche tipiche dell'albergo diffuso impongono però a quest'ultimo a differenza del settore turistico in generale, di sviluppare strategie di marketing meno intrusive nella vita dei potenziali clienti, più colloquiali ed in grado di sostenere un nuovo dialogo e di fornire un'esperienza autentica al potenziale turista.¹²²

Il marketing emozionale e relazionale rappresentano, quindi, la naturale evoluzione delle attività di web marketing che si basano sul coinvolgimento diretto del consumatore ed utilizzano i nuovi strumenti tipici del web marketing

¹²² Dall'Ara, G. (2015). *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli.

applicati ad una struttura, che fa della tradizione e della sostenibilità i suoi punti cardine.

4.2. ALBERGO DIFFUSO E WEB MARKETING RELAZIONALE

Il marketing relazionale ha un orientamento temporale di lungo termine, e come obiettivo principale quello di soddisfare il cliente nel lungo termine attraverso l'ascolto e la valutazione dei suoi desideri. Esso è frutto di un rapporto paritario tra azienda e consumatore, facendo propria la nuova filosofia evolutiva del web marketing anche in campo turistico.

Tale rapporto viene costruito sul livello economico, sociale, legale e tecnico. Uno strumento che caratterizza in particolare l'albergo diffuso e sul quale basare l'attività di marketing relazionale è proprio la risorsa umana. Chi sceglie albergo diffuso infatti, fa un'aver propria scelta di campo. Di fatto sceglie un'attività innovativa all'interno di un contesto tradizionale, utilizza strumenti, innovativi per prenotare e strutturare la sua esperienza, ma lo fa all'interno di una visione che non perde di vista le radici storiche dell'ambiente che si appresta a visitare.

Da questo punto di vista, quindi, l'attività di web marketing deve garantire la soddisfazione al viaggiatore, dandogli certezza che venga a formarsi un legame che porterà gli ospiti a rimanere fedeli alla struttura. Il marketing che fa riferimento a questa struttura turistica, quindi, è inteso anche come l'insieme delle

attività necessarie a formare e motivare il personale a contatto con i clienti, con lo scopo di raggiungere e mantenere la soddisfazione del cliente.¹²³

Allo stesso modo è importante una campagna di informazione nei confronti dei residenti che va, sempre svolta dalla funzione di marketing, con l'obiettivo di condividere e creare relazioni con la comunità, facendo dell'esperienza di viaggio per il turista, un'esperienza unica.

Proprio per le caratteristiche tipiche dell'albergo diffuso oltre alle attività di web marketing delineate nei capitoli precedenti è necessario inserire anche un nuovo strumento a disposizione del di chi si occupa di tale funzione aziendale: Storytelling e marketing narrativo.

¹²³ Dall'Ara, G. (2015). *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli.

4.3. STORYTELLING E MARKETING

Il turista che sceglie l'albergo diffuso desidera provare determinate emozioni e provare specifiche sensazioni. È necessario quindi comunicare con il potenziale viaggiatore in modo corretto rispondendo le sue esigenze. Lo Storytelling è un nuovo modo di fare marketing che ne aumenta la sua efficacia e l'efficienza.

È una strategia di digital e web marketing che riesce a comunicare in maniera efficace con i propri clienti potenziali e ad acquisire progressivamente il loro interesse e la loro fiducia. Idea di fondo è quella di trasmettere i valori dell'azienda, creando fiducia che nel tempo si trasforma in fedeltà rispetto all'azienda fornitrice del prodotto turistico. Tale strumento di marketing, nasce dalla necessità non solo di informare ma anche di comunicare e coinvolgere i potenziali utenti. La parte operativa data ormai per scontata, lascia posto, nell'attività di web marketing, ad una strategia narrativa reputata più efficace ad intercettare il cliente che mostra interesse per un particolare tipo di vacanza. Il racconto intensifica le relazioni tra individui ed aziende. Il tutto nasce dalla convinzione che il nuovo utente abbia maggiore necessità non solo di raccontare, ma anche di ascoltare storie e narrazioni essere incuriosito ed intrigato da che attirano la sua attenzione.

La narrazione viene periodicamente riproposta per al potenziale utente le sensazioni e le emozioni provate la prima volta che le ha ascoltate, percependola sempre più come credibile.

Il web ed il digital marketing divengono due veicolatori che rendono più semplice, veloce ed efficace la trasmissione di parole e immagini. Il marketing narrativo, in questo senso, può essere utilizzato per differenziare il proprio prodotto, rendendolo unico nel suo genere ed irripetibile da parte di altre location. Colui che si occuperà di strutturare una politica di marketing adeguata, dovrà raccontare l'essere speciale di una meta e cosa la renda unica nel suo genere, coinvolgere gli utenti attirando l'attenzione. La capacità del web di veicolare più informazioni e più sensazioni ha permesso una implementazione delle sensazioni trasmesse al cliente che non vuole più essere solo informato ma attratto. Il marketing narrativo e lo Storytelling nascono da questa filosofia che parte da uno stato che coinvolge direttamente il cliente sin dalla sua prima fase di ascolto (Storytelling trans Experience), nel quale si abbandona ad una buona narrazione che ha per oggetto un luogo, la sua storia, i suoi soggetti principali e la sua evoluzione nel tempo, i suoi misteri e le cose da scoprire. Sfruttano la propensione del soggetto ad abbandonarsi alla narrazione e a credere che il viaggio possa rispondere alle proprie curiosità e dare risposte e le proprie domande.

Una buona narrazione parte da ciò che rende unica una struttura ricettiva di albergo diffuso (unique selling proposition). Può appunto riguardare la sua storia, la sua tipicità, la sua posizione geografica, la storia dell'albergatore ma anche i misteri che la riguardano. Tra gli strumenti che si prestano allo storytelling ci sono sicuramente il sito web e il blog, strumenti che permettono di far individuare una struttura turistica come ad esempio l'albergo diffuso, all'interno del labirinto di Internet.¹²⁴

Allo stesso modo sono utilizzati hashtag che permettono di completare esperienze e sensazioni di altri utenti. La narrazione può quindi essere integrata da nuove figure come esempio i travel blogger e gli influencer, in grado di formare opinioni e completare una nuova forma di turismo che si associa al web marketing narrativo. In esso le storie narrate e le foto sono integrate e permettono di fornire narrazioni più complete che svegliano l'immaginazione dei singoli che accendono l'immaginazione dei singoli divenendo motivo per intraprendere un viaggio o una vacanza in un luogo nuovo che assume tra narrazioni e foto, connotazioni quasi magiche. Per alcuni viaggiatori ad esempio il social network, ed in particolare Instagram, rappresentano strumenti dal quale acquisire informazioni da integrare ad una narrazione che ha al centro una struttura ricettiva un albergo diffuso.¹²⁵

¹²⁴ Hall, S. (2017). *L'arte del Marketing B2B: Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business*. Apogeo.

¹²⁵ ISTAT. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018*. Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>. .

L'albergo diffuso fa della narrazione e dello Storytelling potenziale elemento centrale della propria attività di marketing. Le destinazioni di viaggio oltre che da narrazioni che provengono dei social network, sono spesso scelte per l'alloggio il design lo stile e l'arredamento che rappresenta un fattore di primaria importanza moltissimi viaggiatori.¹²⁶

È per questo che gli alloggi presenti negli alberghi, negli alberghi diffusi diventano rappresentazione dell'ambiente circostante e della storia e sono parte integrante dello strumento Storytelling utilizzato per pubblicizzare.

Le Storytelling, inserite all'interno di strategie di web marketing, riescono a trasmettere la cultura, i segreti e la storia di particolari atmosfere che entrano dentro le singole camere facendone di ognuna di esse un qualcosa di magico capace di attirare l'attenzione e la curiosità di ogni singolo soggetto.¹²⁷

Il web marketing anche nel caso di una struttura che fa della sua tradizione e della sua storia come l'albergo diffuso, uno dei cardini centrali rappresenta quindi uno degli elementi di maggiore importanza da utilizzare efficacemente al fine di poter trasmettere in maniera significativa ai potenziali clienti emozioni, storia, ambiente

¹²⁶ Morandini, F. (2018). *Percorsi regionali di disciplina dell'albergo diffuso e dell'ospitalità diffusa in Rivista italiana di diritto del turismo*. Milano: Franco Angeli.

¹²⁷ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, 7th edition*. Harlow (UK): Pearson Education Limited.

e sensazioni attraverso la narrazione con l'aiuto di utenti che possano fungere da supporto attraverso foto o esperienze passate.¹²⁸

La possibilità di utilizzare strumenti differenti come ad esempio siti web ma anche blog e piattaforme, fanno del web e del digital marketing anche in questo caso uno degli elementi uno degli strumenti di primaria importanza per la promozione di piccoli borghi e zone geografiche che altrimenti avrebbero perso significato turistico. il tutto utilizzando il territorio in maniera sostenibile evitando nuove costruzioni riducendo al massimo gli investimenti e valorizzando situazioni geografiche ed abitative adattandole ad un nuovo modo di vedere uno dei cardini di maggiore importanza dell'economia nazionale: il turismo.¹²⁹

¹²⁸ Dall'Ara, G. (2015). *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano.: FrancoAngeli.

¹²⁹ D'Eramo, M. (2017). *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*. Milano. : Feltrinelli Editore.

CONCLUSIONI

L'Italia è uno dei paesi che più al mondo trae dal settore turistico risorse ricche. Negli ultimi anni, il settore si è ulteriormente sviluppato nei numeri grazie soprattutto alle risorse culturali e naturali che caratterizzano la penisola italiana. I dati rilevati negli ultimi anni hanno mostrato squilibri geografici con le aree del Nord turisticamente rispetto a quelle del centro sud. L'utilizzo di strutture innovative e all'avanguardia, spesso nuove e ubicate in zone già ampiamente frequentate da turisti, hanno messo in evidenza uno squilibrio territoriale tra zone che sono a livello turistico sovrautilizzate rispetto ad altre praticamente inutilizzate pur avendo un elevato potenziale. Gli squilibri sono rilevati anche da un punto di vista demografico, con aree rurali ma di gran grande potenzialità turistica che sono poco sviluppate e città come le città d'arte che al contrario sono, in molti periodi dell'anno, sovraffollate presentando una quantità di turisti e visitatori che progressivamente nel tempo crescono anche sopra le loro capacità di accoglienza. A fronte di tutto questo l'evoluzione del mercato ha presentato una nuova situazione sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. I clienti sono sempre più connessi, riescono sempre più a reperire informazioni, comunicare attraverso canali sempre più efficaci e organizzati. Allo stesso modo, le aziende hanno progressivamente imparato ad adattarsi al nuovo turista, ascoltando le sue necessità e le sue aspettative, cercando, non solo di imporre i propri prodotti, ma

anche di sviluppare nuovi modi per stimolare viaggi e desiderio di vacanza. Il marketing come funzione aziendale ha quindi acquisito negli ultimi anni nella sua nuova forma di web marketing sempre più importanza fornendo al cliente nuovi stimoli di viaggio e all'azienda nuovi materiali su cui strutturare percorsi di comunicazione più efficace rispetto a quelli tradizionali. Il marketing si è evoluto in web marketing. Gli strumenti e strategie di web marketing si sono quindi adattati alla nuova situazione. Hanno strutturato nuovi percorsi di comunicazione ed interazioni tra clienti che permettono alle aziende di fornire prodotti innovativi. Il web marketing ha però anche fornito nuovi spunti di riflessione.

Storytelling e narrazione sono due strumenti di web marketing particolarmente adatti ad un nuovo modo di fare turismo: l'albergo diffuso. Il viaggiatore è incuriosito, irretito emozionalmente e vive un'esperienza che fa delle emozioni, della storia e della bellezza del piccolo borgo, il centro della propria vacanza. Storytelling è nuovo web marketing funzionale ad un qualcosa che fa del passato il suo tesoro e la sua calamita emozionale per il turista. Storytelling e narrazione due strumenti di marketing che evidenziano come, tale funzione aziendale, sia cambiata ed evoluta adattandosi ad un nuovo utente comunicatore, attento alle emozioni che considera il viaggio come una vera e propria esperienza da immaginare, desiderare, vivere e condividere. Esse sono al tempo stesso parte integrante di un'attività aziendale nuova, fatta su misura del cliente ma anche potenzialmente risolutiva dei problemi che affliggono territorio e turismo italiano.

Sovraffollamento di alcune aree geografiche e località turistiche, eccessivo sfruttamento del territorio attraverso nuove costruzioni e mancata ristrutturazione e manutenzione di aree e borghi storici, carenza di risorse finanziarie e incapacità di attirare nuovi visitatori. L'albergo diffuso come risposta ad un nuovo modo di fare turismo supportato da strumenti di marketing all'avanguardia ed efficaci nella strategia comunicativa, sembrano attraverso l'innovazione turistica poter risolvere molti dei problemi sopra esposti.

Il ruolo del web marketing ha permesso nell'era "Internet", alle aziende di avere strumenti e strategie e per affrontare nuove sfide. Alcuni strumenti e strategie hanno mostrato, se utilizzate anche in modo strutturale per il territorio capacità di essere volano per un miglioramento non solo aziendale ma anche del territorio e del settore turistico italiano a tutto tondo.

BIBLIOGRAFIA

- Antonioli Corigliano, M., & Baggio, R. (2011). *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*. Milano: Egea.
- Berretta, M., & Scannerni, A. (2015). *Strumenti di controllo nelle imprese turistiche*. Franco Angeli.
- Bertoli, M. (2015). *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*. Milano: Hoepli.
- Biagiotti, M. (2020). *Web Marketing Turistico: Definizione, esempi e strategie per Tour Operator, ADV e DMO*. Tratto da xeniapro.com: <https://xeniapro.com/web-marketing-turistico-definizione-esempi-strategie/>
- Bodnar, k., & Cohen, J. (2013). *Social Media B2B. Blog, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail & co. per il marketing 2.0*. Milano: Hoepli.
- Bonaventura B. (2011). *Web marketing come strumento di business*. Baldissera: Apogeo.
- Breda, E., Cappariello, R., & Romano, V. (2018). *Questioni di Economia e Finanza. Il turismo internazionale dell'Italia: recenti tendenze, domanda potenziale e confronto con i principali concorrenti europei*.
- Brinker, S. (2016). *Marketing Technology Landscape*.
- CABI, & Dann, G. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Cab.
- Cederle, A. (2005). *Appunti di database management e e-commerce turistico*. Milano,: Franco Angeli.
- Chiarvesio, M., & Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing*. Roma: Carocci.
- Cozzi, P. (2010). *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*. Milano: Franco Angeli.

- D'Eramo, M. (2017). *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*. Milano. : Feltrinelli Editore.
- Dall'Ara, G. (2015). *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano.: FrancoAngeli.
- Dall'Ara, G., & Di Bernardo, S. (2013). Lo scenario dell'Albergo Diffuso in Italia. *Rapporto sul Turismo Italiano 2012-2013, XIX edizione*. Milano: Franco Angeli.
- Dall'Ara, G., & Morandi, F. (2010). *Il turismo nei borghi. La normativa, il marketing e i casi di eccellenza*. Matelica (MC): Nuova Giuridica.
- Dall'Ara, G. (2009). *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*. Franco Angeli.
- Degli Esposti, P. (2009). Consumatore 2.0, partecipazione o sfruttamento? *Sociologia della Comunicazione*, 119-130.
- Del Bò, C. (2017). *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Roma.: Carocci Editore.
- Della Corte, V. (2000). *La gestione dei Sistemi Locali di Offerta Turistica*. Padova: CEDAM.
- Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2003). Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell'Information & Communication Technology. . *Congresso internazionale "le tendenze del marketing"*.
- Di Carlo, G. (2000). *Internet Marketing*. I Milano : McGraw Hill .
- Di Fraia, G. (2011). *Social Media Marketing, Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.
- Droli, M., & Dall'Ara, G. (2012). *Ripartire dalla bellezza. Gestione e marketing delle opportunità d'innovazione nell'Albergo Diffuso, nei Centri storici e nelle Aree rurali*. Padova.: CLEUP.

- Edelman, D., & Singer, M. (2014.). *The new consumer decision journey*. McKinsey Digital.
- Ejarque, J. (2015). *Social media marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Hoepli.
- Eletti, V. (2012). *Complessità, cambiamento, comunicazioni. Dai social network al web 3.0*. Bologna: Guaraldi.
- Enit. (2020, Giugno 8). *Bollettino 3*. Tratto da Bollettini ENIT: <https://www.enit.it/wwwenit/it/studi/bollettini-enit.html>
- Fabris, G. (2008). *Societing: il marketing nella società post-moderna*. . Milano: Egea.
- Federalberghi. (2017). *VIII Rapporto sul sistema alberghiero e turistico ricettivo in Italia*.
- Forlani, F. (2009). Il web 2.0 e la comunicazione non convenzionale nel turismo. *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, 170-220.
- Forum, W. E. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Ginevra. Tratto da 2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, Ginevra.
- Galvagno, P. (2015, Dicembre). *Web 4.0: quali differenze?* Tratto da Posizionamento-seo: <https://www.posizionamento-seo.com/searchengine-Marketing/Web-4-0/>
- Ghislandi, R. (2009). , *Email marketing. Guida pratica per fare business con l'email*. Alpha Test.
- Ghislandi, R. (2012). *Il manuale delle commerce*. Apogeo.
- Hall, S. (2017). *L'arte del Marketing B2B: Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business*. Apogeo.
- Istat. (2017). *Conto satellite del turismo per l'Italia, Statistiche report*. Tratto da ISTAT: <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

- Istat. (2018). *La classificazione delle strutture ricettive turistiche nella*. Tratto da Istat: https://www.istat.it/it/files//2018/07/2003_9.pdf
- Istat. (2019). *Movimento turistico in Italia - anno 2018*. Tratto da ISTAT.IT: <https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf/>.
- Istat. (2019). *Le aziende agrituristiche in Italia-anno 2019*. Tratto da istat.it: <https://www.istat.it/it/files//2020/11/Le-aziende-agrituristiche-in-Italia-2019.pdf>
- Istat. (2020). *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*. In *Today-economia. Manifesto per il turismo italiano (2020). Ripartiamo dall'Italia. Salviamo il turismo. Salviamo l'Italia.* . Tratto da ISTAT: https://www.istat.it/it/files//2020/04/statisticatoday_turismo.pdf
- Italiaindati. (2019). *Il settore del turismo in Italia*. Tratto da Italia in dati: <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>
- Italiaonline. (s.d.). *Piano di marketing: come studiarne uno di successo*. Tratto da italiaonline: <https://www.italiaonline.it/risorse/piano-di-marketing-come-studiarne-uno-di-successo-1147#:~:text=Il%20piano%20di%20marketing%20%C3%A8%20un%20documento%20di%20programmazione%20e,azioni%20di%20comunicazione%20e%20promozione.>
- Kaplan Andreas, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media . *Business Horizons, Vol. 53,* pp. 59-68.
- KOTLER, P. (2013). *Il marketing dalla A alla Z, Milano*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and Tourism. Fourth Edition*. New Jersey. : Pearson International Edition.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, 7th edition*. Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0- From Products to Consumer to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lanfranchi. (s.d.). Tratto da blogmotori: [https://www.blogmotori.com/indagine-ford-dalla-celebre-frase-di-henry-ford-1922-alle-preferenze-cromatiche-degli-automobilisti-europei-2010/#:~:text=%E2%80%9CAny%20customer%20can%20have%20a,and%20Work%E2%80%9C\(1922\).](https://www.blogmotori.com/indagine-ford-dalla-celebre-frase-di-henry-ford-1922-alle-preferenze-cromatiche-degli-automobilisti-europei-2010/#:~:text=%E2%80%9CAny%20customer%20can%20have%20a,and%20Work%E2%80%9C(1922).)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey 1. *Journal of Marketing* 80, pp. 69-96.
- Maeran, R. (2000). *Motivazione ed esperienza turistica: uno strumento di misura*. CUEM.
- Mapelli, B. (s.d.). *Customer journey.Mappa, significato e come utilizzarlo*. Tratto da Meeting-hub: <https://meeting-hub.net/blog/customer-journey>
- McEwen, A., & Cassimally, H. (2014). *Designing the Internet of Things*. John Wiley and Sons.
- Milano, R. (2010). Il marketing turistico nell'era del Web: nuovi approcci e nuove opportunità. . In G. Granieri, & G. L. Perri, *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano : Apogeo.
- Milano, R., & Tapinassi, F. (2013). *Turismo e Reput'azione. On line reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*. Santarcangelo Di Romagna: Maggioli.
- Miranda, L. (2000). *Internet Marketing: le nuove strategie del marketing on-line*. Hoepli .

- Morandini, F. (2018). *Percorsi regionali di disciplina dell'albergo diffuso e dell'ospitalità diffusa in Rivista italiana di diritto del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Morrison, M. A. (2014). *Marketing and managing tourist destination*. Routledge editore.
- Papa L. (2019). *Customer Journey: cos'è, a cosa serve e perché utilizzarlo*. Tratto da digitalcoach: <https://www.digitalcoach.it/blog/video-blog-marketing/customer-journey/>”
- Paul Peter, J., Donnelly, J., & Pratesi, C. (2006). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Pencarelli, F. (2003). *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*. Urbino: Edizioni Goliardiche.
- Peretti, P. (2011). *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*. Apogeo.
- Peroni, G. (2008). *Fondamenti di Marketing turistico e territoriale*. Franco Angeli.
- Petrella A., T. R. (2019). Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. *Questioni di Economia e Finanza*, N.505.
- Petrella, A., & Torrini, R. (2019, Luglio). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Tratto da Banca d'Italia *Questioni di Economia e Finanza*: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf
- Polillo, R. (2006). *Plasmare il Web. Road map per siti di qualità*. Milano: Apogeo.
- Polizzi, G. (2010). *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di Internet*. Milano: McGraw-Hill.
- Principato, L. (2013). *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Prunesti, A. (2009). *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*. Milano: Franco Angeli.

- Rispolo, M. T. (1996). *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*. Cedam.
- Rizzo, M. V., & BORDI, A. (2009). *La comunicazione istituzionale sul web. Alla ricerca del sito perfetto*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Rusconi, G. (2015). *L'età dell'oro dell'Internet of Things. Le sfide dei Cio: interoperabilità e cybersecurity*. Sole 24 Ore.
- Sanchez S. (2018). *The Future Of Business: Integrating Offline And Online To Delight The Customer*. Forbes.
- Schmitt, B. F. (2015). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.
- Schmitt, B., & Ferraresi, M. (2015). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.
- Sfodera, F. (2012). *Turismi, Destinazioni e Internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Sharpe, & Hendee. (2012). *Introduction to Forests and Renewable Resources: Eighth Edition*. Waveland Press .
- Tci, C. S. (2016). *Come cambia il turismo nell'area del Mediterraneo*.
- Teixeira, T., & Kornfeld, L. (2016). *Managing OnlineReviews on TripAdvisor*. HBS.
- Temperini, V., & Pascucci, F. (2015). *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI: Approcci strategici e strumenti operativi*. Giappichelli Editore.
- Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2015). *Digital Marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR.
- Unicredit. (2017). *Rapporto sul turismo 2017*. Unicredit – Centro Studi TCI.
- Unwto. (2018). *International Tourism Trends 2017*.
- Valdani, E., & D'Amore, M. (2015). *Italiani 2.0: Come gli italiani utilizzano i social network per comunicare, lavorare e vivere*. Egea.

- Visco, I. (2012). *Borghi, distretti e banche locali*. Roma.
- Watson, R., Berthon, P., Vitt, L., & Zinkham, G. (2000). *E-commerce e Impresa*. Milano: McGraw-Hill.
- Wef. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Ginevra.
- Wto. (1994). *Tourism Market Trends 1994*.
- Wttc. (2015). *Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector*,. Londra.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. . *International Journal of Business and Social Science*, pp 2-18.
- Zarabara, C. (2008). *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero*. Hoepli.

ELENCO FIGURE

<u>Fig 1.1 Conto satellite del Turismo per l'Italia.....</u>	<u>32</u>
<u>Fig.1.2 Crescita spesa turisti stranieri per regioe</u>	<u>33</u>
<u>Fig 1.3 Impatto del turismo su Pil ed occupazione contributo diretto e totale</u>	<u>35</u>
<u>Fig 1.4 La bilancia dei pagamenti turistica in Italia</u>	<u>36</u>
<u>Fig 1.5 Competitività di prezzo attraverso la comparazione di indice di prezzi per servizi alberghieri e ristorazione dell'Italia e la media ponderata degli indici dei 6 paesi concorrenti per (Spagna Francia Germania, Austria, Grecia e Portogallo) un incremento dell'indicatore indica una perdita di competitività e viceversa.....</u>	<u>38</u>
<u>Fig 1.6 Le destinazioni turistiche di italiani e stranieri</u>	<u>41</u>

RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento speciale alla Professoressa

Pascucci Federica

*e alle persone che mi sono state vicine durante questo
percorso.*