UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

L'IMPATTO DI INTERNET SUL SISTEMA DI INTERMEDIAZIONE TURISTICA: LO SVILUPPO DELLE ONLINE TRAVEL AGENCY

INTERNET'S IMPACT ON TOURISM INTERMEDIATION SYSTEM: THE DEVELOPMENT OF ONLINE TRAVEL AGENCY

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Beatrice Croceri

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione P.1

Capitolo 1: La trasformazione digitale nel turismo P.2

1.1 Cenni sull'evoluzione storica del turismo P.2

1.1.1 Le radici del turismo P.2

1.1.2 Dal primo viaggio organizzato al turismo di massa P.3

1.2 Il cambiamento del mercato turistico con l'avvento di Internet P.4

1.2.1 La struttura del mercato turistico P.5

1.2.2 Il ruolo di Internet nell'evoluzione dell'industria turistica P.6

Capitolo 2: I nuovi player del mercato turistico P.9

2.1 La figura del turista 2.0 P.9

2.2 L'impatto del web sul canale di distribuzione turistica P.10

2.2.1 La minaccia della disintermediazione P.10

2.2.2 La crescita delle Online Travel Agency P.11

2.2.2 L'evoluzione dell'intermediario turistico P.12

2.3 Vantaggi e debolezze legate all'utilizzo di Internet P.14

Capitolo 3: Il ricorso al marketing nel mercato turistico P.17

3.1 Le leve del marketing mix nel turismo P.18

3.2 Dal marketing tradizionale al marketing collaborativo P.22

3.3 Il digital marketing P.24

Conclusioni P.29

Bibliografia P.32

Sitografia P.33

INTRODUZIONE

I viaggi hanno appassionato da sempre l'uomo: intraprendiamo viaggi di lavoro, per divertimento, per conoscere nuove culture o più semplicemente per scappare dalla routine quotidiana; nonostante la crisi economica degli ultimi anni, il turismo risulta essere uno dei pochi settori in continua crescita. Ma oggi giorno quanti sono i turisti che viaggiano in rete e utilizzano Internet per pianificare le proprie vacanze? Quanti si affidano alle recensioni di altri viaggiatori nelle piattaforme online? E quanti di questi acquistano viaggi direttamente sui siti di prenotazione online come Expedia o Booking? L'ascesa di Internet e l'affermazione delle Online Travel Agency hanno stravolto le dinamiche del mercato turistico tradizionale, dove la domanda e l'offerta hanno trovato nuovi punti di incontro.
Questa tesi nasce dalla mia grande passione per il mondo dei viaggi con l'obiettivo di illustrare come i cambiamenti tecnologici dovuti all'invasione del Web abbiano modificato il settore dell'intermediazione turistica.

Nel primo capitolo si introdurrà l'argomento attraverso una panoramica generale del mercato turistico; in seguito, il focus si sposterà sulle implicazioni che il Web ha avuto e continua tuttora ad avere sul fronte dell'intermediazione turistica e nel comportamento di consumo dei viaggiatori, per concludersi con un'analisi del nuovo approccio al marketing.

CAPITOLO 1 – LA TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL TURISMO

1.1 CENNI SULL'EVOLUZIONE STORICA DEL TURISMO

1.1.1 Le radici del turismo

Le origini del turismo sono strettamente legate all'esigenza dell'uomo di scoprire nuovi mondi e alla sua sete di conoscenza. Già nel 450 a.C. Erodoto raccontava che, a seguito delle esondazioni del Nilo, gli antichi egizi furono costretti a lasciare la propria città alla ricerca di condizioni di vita migliori. Successivamente, durante il Medioevo prese avvio il turismo religioso, nato per diffondere la fede cristiana, e si iniziarono ad organizzare pellegrinaggi verso le principali mete cristiane. A partire dal XV secolo si diffusero i pellegrinaggi verso Gerusalemme e Roma e si svilupparono delle strutture per accogliere i visitatori. Sempre nel XV secolo alcuni navigatori europei aprirono le rotte verso grandi scoperte geografiche, mettendo in contatto civiltà provenienti da aree diverse del globo. Tra il 1500 e il 1800, grazie ai progressi nella costruzione navale e alla creazione di mappe maggiormente dettagliate, si abbandonarono i viaggi verso i luoghi sacri e si diffuse l'abitudine, prima tra i giovani aristocratici poi estesa a pittori, scrittori, di compiere un viaggio attraverso l'Europa, chiamato Grand Tour. Si trattava di un fenomeno elitario con l'obiettivo di approfondire le proprie conoscenze e acculturarsi in ambito storico e artistico. Con la rivoluzione industriale, poco alla

volta, questa prima forma di turismo perse d'importanza e fu sostituita da viaggi più brevi.

1.1.2 Dal primo viaggio organizzato al turismo di massa

L'arrivo della macchina a vapore, del motore a scoppio e la creazione della rete ferroviaria posero le basi per lo sviluppo e una nuova concezione del turismo. Infatti, la nascita di ciò che oggi identifichiamo con il termine Turismo, cioè il viaggio organizzato e di massa, ha una data di origine certa ed un inventore ben noto: il 5 luglio 1841, Thomas Cook, sfruttando le nuove possibilità offerte dal treno e convinto che uno dei principali problemi della società di allora fosse l'alcolismo e la poca cultura dei lavoratori, realizzò il primo viaggio organizzato da Leicester a Loughborough, verso un meeting antialcolista. Il successo fu tale da spingerlo a realizzare immediatamente negli anni a seguire ulteriori pacchetti viaggio, segnando così l'inizio di un futuro business e della concezione di settore turistico moderno[1].

Con l'industrializzazione, il turismo diventò accessibile anche alle classi medie ma, essendo molto costoso, erano ancora pochi quelli che potevano permettersi una vacanza. Il vero cambiamento avvenne tra gli anni Venti e gli anni Sessanta del 1900, durante il pieno del boom economico. Molte persone si ritrovarono ad avere entrate più sostanziose e poterono utilizzarle per muoversi, rendendo il viaggio un

[1] Per ulteriori approfondimenti consultare www.thomascook.com

"bene" alla portata di ogni strato sociale. L'introduzione della macchina e la sua accessibilità a tutti permise di raggiungere località differenti, inoltre dopo il 1945, il trasporto aereo si evolse, fornendo rapidi e sicuri spostamenti a prezzi sempre più contenuti e permettendo così la nascita del turismo di massa. Da allora il turismo ha registrato una crescita costante, diventando una vera e propria industria e un fenomeno globale. Le innovazioni tecnologiche (Internet) e i mutamenti nel settore dei trasporti hanno reso praticabile viaggiare a tutti e aumentato le destinazioni, potendo così raggiungere qualsiasi parte del mondo ad un prezzo economico.

1.2 IL CAMBIAMENTO DEL MERCATO TURISTICO CON L'AVVENTO DI INTERNET

Il concetto di turismo, nel corso degli anni ha subito numerose evoluzioni, eppure sono emersi elementi che accomunano ogni concezione:

- la *motivazione*, che spinge le persone a intraprendere un viaggio;
- la *durata*, in quanto ad una partenza deve seguire un ritorno in un tempo ragionevole
- il *luogo*, diverso da quello abituale.

Il crescente impatto sul sistema economico ed il suo dinamismo competitivo rendono il Turismo un settore attraente, così per fare chiarezza, l'UNWTO, ovvero l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite, l'ha definito come: "*Un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta il movimento di persone verso Paesi o luoghi al di fuori del loro ambiente abituale per scopi*

personali o aziendali / professionali per un periodo complessivo non superiore ad un anno consecutivo.”.

Dunque, consiste nella pratica svolta da tutti coloro che viaggiano e visitano Paesi differenti dall’ambiente in cui sono soliti vivere per motivi che non siano legati all’esercizio di un’attività remunerata ma che durante i propri viaggi usufruiscono di servizi a pagamento e apportano denaro nel luogo di destinazione.

1.2.1 La struttura del mercato turistico

Il mercato turistico è il luogo in cui la domanda e l’offerta turistica trovano un punto d’incontro per svolgere le operazioni di scambio di beni e servizi. La filiera del turismo organizzato è un processo messo in atto da un insieme di imprese che offrono ai consumatori una serie di servizi turistici che combinati tra loro convergono in unico prodotto, conosciuto come “pacchetto viaggi”, e si differenzia dal turismo “fai da te” in quanto quest’ultimo prevede una serie di atti d’acquisto da fornitori differenti anziché da un unico soggetto. La filiera del turismo è organizzata nel modo seguente: a monte troviamo le località e destinazioni turistiche, non più identificate nel semplice luogo di vacanza, ma somma di fattori ambientali, cioè le attrattive materiali e servizi accessori di cui è caratterizzato e fattori immateriali legati all’esperienza di ogni singolo individuo. In secondo piano troviamo una serie di imprese che offrono il loro servizio turistico e che possiamo distinguere in tre macro-gruppi:

- Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere;

- Vettori di trasporto aereo, marittimo, ferroviario;
- Servizi accessori come trasporto locale, guide turistiche, attrazioni e percorsi culturali.

Al terzo posto troviamo invece i Tour Operator, figura cardine nel mondo turistico, in quanto si occupa della costruzione dettagliata dei viaggi, ricercando e selezionando i singoli servizi offerti che ruotano intorno alla vacanza dalle imprese precedentemente elencate. È, quindi, un'azienda che confeziona e commercializza pacchetti turistici a un prezzo in formula all inclusive, per poi distribuirli alle agenzie di viaggio, poste al quarto step della filiera, che si occupano di interfacciarsi con colui che effettivamente usufruirà dei servizi connessi alla località turistica. A chiudere la catena sono i consumatori.

1.2.2 Il ruolo di Internet nell'evoluzione dell'industria turistica

A partire dagli anni Novanta, la diffusione della rete ha avuto un impatto determinante in tutti i settori economici, incluso il settore turistico. A seguito della diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT, Information and Communication Tecnhnology), il mercato dei viaggi è stato rivoluzionato profondamente, incidendo anche sul modo in cui i consumatori acquistano le loro vacanze. Grazie ad Internet, l'informazione può essere ricercata, conservata, comparata e tutto ciò avviene in modo automatico, senza l'intervento dell'uomo. Ciò ha rappresentato una svolta sia per i consumatori del settore turistico, che hanno iniziato a comprendere i grandi vantaggi introdotti dalla rete,

sia nella programmazione turistica e nella struttura delle relazioni fra gli operatori: in particolare, a partire dagli anni Ottanta, abbiamo assistito all'ondata dei cosiddetti Global Distribution System (GDS). Si tratta di portali 'intelligenti' che forniscono informazioni su migliaia di industrie turistiche in tempo reale. Sistemi di prenotazione automatizzati, come Galileo e Amadeus, che permettevano la prenotazione di un viaggio solo attraverso l'attività di intermediazione di uno degli operatori del settore, specie gli agenti di viaggio, hanno reso globale la disponibilità di ogni genere di servizio e prodotto turistico, a partire dalla prenotazione di biglietti aerei, fino all'acquisto di una camera d'hotel o l'affitto di un'auto.

Dal punto di vista dell'offerta turistica, abbiamo assistito ad un progressivo aumento del numero degli operatori che si sono affidati a Internet per rendere più visibili le proprie offerte, sfruttando al massimo tutte le potenzialità commerciali che questo mezzo offre, trasformando la tradizionale configurazione della filiera turistica sopra descritta in una nuova configurazione in cui gli attori si fanno concorrenza cercando in ogni modo di arrivare al consumatore finale. Di fatto, in parallelo ai canali distributivi tradizionali, molti operatori turistici hanno scelto di investire nello sviluppo di un nuovo canale di promozione e distribuzione in rete, attraverso la creazione di un sito web, con l'obiettivo di promuovere la vendita diretta e generare maggiori profitti. D'altra parte, alcuni operatori hanno, invece, optato per una soluzione esclusivamente digitale, abbandonando il vecchio canale

off-line e concentrando tutte le risorse nello sviluppo di un unico canale on-line, realizzando la nascita delle Online Travel Agency.

CAPITOLO 2 - I NUOVI PLAYER DEL MERCATO TURISTICO

2.1 LA FIGURA DEL TURISTA 2.0

Mentre nel passato la figura del turista come consumatore era attribuita ad un soggetto indifferenziato all'interno di una massa, con lo sviluppo del web (e poi del web 2.0) i consumatori non solo assumono un ruolo attivo nella scelta e nell'organizzazione dei propri viaggi, ma favoriscono, attraverso la pubblicazione delle loro esperienze, foto e video, la formazione di un'idea di quella che è stata la loro destinazione ad altri turisti. Di conseguenza i comportamenti e le abitudini di acquisto e di consumo dei turisti hanno subito cambiamenti, dando vita ad un nuovo protagonista del settore: il turista 2.0.

Oltre ad essere un utente più autonomo e consapevole del potere contrattuale acquisito, esigente e sempre meno fedele al marchio, il consumatore sente anche il bisogno di condividere esperienze ed emozioni con il mondo esterno. Motori di ricerca, siti di confronto e blog online abilitano il viaggiatore ad essere padrone delle proprie scelte ed un vero e proprio agente di viaggio di sé stesso, individuando le migliori offerte in un tempo relativamente breve ai prezzi più bassi nel mercato, permettendo di costruire una vacanza "su misura" per lui e personalizzata al massimo sulla base dei propri gusti ed esigenze. La rete è divenuta un enorme scatola di informazioni che egli ha la possibilità di gestire, individuare, paragonare,

definendo ogni dettaglio del proprio viaggio con pochi click. Da un'indagine sui comportamenti degli utenti condotta da Netcomm (Consorzio Italia del Commercio Elettronico) e ContactLab, leader in Italia nel Direct marketing digitale emerge che: "*La vacanza in primis viene decisa, costruita, organizzata online e, sempre sulla rete, viene poi raccontata ad amici e conoscenti con commenti ed immagini*." e continua: "*Riuscire a coniugare prima e meglio di altri la propria offerta con queste mutate esigenze del cliente ed instaurare con lui un dialogo continuativo diventa un requisito fondamentale per aumentare la propria competitività nel settore.".*

Oggi il successo di una destinazione o di un qualsiasi altro servizio turistico dipenderà sempre di più dall'esperienza del turista e dalla recensione che questo condividerà in rete. Eppure, sempre attraverso la rete il consumatore può essere coinvolto strategicamente dalle imprese, condividendo contenuti creativi ed originali e fornendo contributi significativi durante i processi di creazione del valore che possono tradursi in progetti di ottimizzazione dei servizi già esistenti o input per la creazione di nuove opportunità di mercato.

2.2 L'IMPATTO DEL WEB SUL CANALE DI DISTRIBUZIONE TURISTICA

2.2.1 La minaccia della disintermediazione

Nella misura in cui Internet consente ai viaggiatori elettronici di organizzare e acquistare facilmente i servizi/prodotti di cui necessitano, il futuro delle agenzie di

viaggio diventa incerto. Nel contesto dei viaggi e del turismo, è emersa una nuova minaccia: il rischio di disintermediazione, ovvero della costante riduzione dell'importanza delle agenzie di viaggio come effetto dell'utilizzo di Internet per cercare e ricevere in modo completo e pertinente informazioni e prenotare "senza deviazioni" il prodotto dai visitatori selezionato. Questo processo si sta affermando sempre di più in virtù dei vantaggi che hanno riscontrato i fornitori con la vendita diretta ai clienti finali, come il risparmio economico e la fidelizzazione: un turista che prenota affidandosi ad un intermediario non ha particolari contatti con il fornitore del servizio, mentre colui che prenota contattando ad es. la struttura ricettiva cerca e crea un rapporto diretto, primo passo per un legame di fiducia continuo e duraturo. Si ritiene ragionevole per un'agenzia di viaggio adattarsi al mutevole contesto del mercato finale, attuando interventi volti a fornire servizi di intermediazione a valore aggiunto, abbracciando la presenza di Internet per rafforzare le loro conoscenze e offrire consulenza adeguata al fine di creare una perfetta combinazione tra tecnologia e fattore umano.

2.2.2 La crescita delle Online Travel Agency

Il rapido sviluppo dei servizi online è stato accompagnato dalla nascita di nuove figure in grado di sfruttare le opportunità offerte dalla rete in termini di business, prime fra tutte le Online Travel Agencies (OTA). Le OTA sono agenzie di viaggio che operano esclusivamente sul web e che svolgono un ruolo di intermediazione tra i fornitori di servizi turistici ed i clienti finali, in cambio di una commissione. In

particolare, operano attraverso portali turistici, ossia piattaforme di prenotazione all'interno delle quali il viaggiatore può consultare le varie offerte per la destinazione di suo interesse, confrontarle e concludere con l'acquisto attraverso la procedura di prenotazione online. L'importanza delle OTA in chiave web è data principalmente dalla capacità di conferire e raggiungere risultati in termini di visibilità, a livello locale ma anche internazionale, a quelle piccole strutture che diversamente non riuscirebbero ad avere, facendo in modo che riescano a farsi notare fra le grandi catene, oltre che dall'essere in grado di convertire il vasto traffico di visite in effettive prenotazioni. L'obiettivo per una OTA è esclusivamente vendere il maggior volume di servizi/prodotti possibili, poiché il proprio guadagno è rappresentato dalla commissione che percepisce sulla prenotazione; mira, quindi, ad attirare l'attenzione del cliente sul prezzo più basso, per raggiungere il suo fine, e non sull'offerta che proponga il miglior rapporto qualità-prezzo. Come conseguenza, in una prospettiva di lungo periodo per gli operatori che si affidano a queste si rivelerà una perdita della propria identità, poiché il cliente andrà ad acquistare principalmente per motivi di convenienza economica e farà sempre più fatica a fidelizzarsi.

2.2.3 L'evoluzione dell'intermediario turistico

La diffusione di Internet ha inevitabilmente modificato il ruolo del tradizionale intermediario commerciale turistico, che si è dovuto adeguare ad un contesto più dinamico, ad una sempre più difficoltosa vendita di prodotti turistici a causa della

crescente concorrenza, per non essere tagliato fuori. L'avvento degli agenti di viaggio online (OTA), la concorrenza dei fornitori di servizi turistici che fanno, ora, maggior affidamento a Internet e che hanno raggiunto un certo grado di indipendenza, minacciano il tradizionale canale di intermediazione, ma non solo: anche i viaggiatori potendo acquistare direttamente dai fornitori il prodotto turistico di loro interesse, aggirano a loro volta le agenzie di viaggio. È così che i sistemi di distribuzione off-line potrebbero essere sostituiti da sistemi di distribuzione elettronica ed Internet ne sarebbe la principale causa scatenante, con la conseguenza di una possibile disintermediazione. Gli agenti, oltre a svolgere il ruolo di intermediari, essendo rappresentanti indiretti dei fornitori, sono diventati dei veri e propri info-mediari, forniscono consulenza ai potenziali viaggiatori, in base alla loro esperienza e conoscenza del prodotto. Prima dell'avvento di Internet, il punto di forza delle agenzie di viaggio era l'asimmetria informativa che governava il settore viaggi considerato che da un lato i clienti non potevano accedere direttamente alle informazioni, dall'altro le agenzie avevano accessibilità esclusiva ai vari Sistemi di Distribuzione Globale. A seguito della diffusione di Internet e del web, le agenzie hanno perso il loro controllo esclusivo e i viaggiatori possono accedere e raccogliere informazioni autonomamente su una qualsiasi destinazione o servizio. Ciò ha eliminato ogni possibile divario informativo e la comparsa di situazioni paradossali in cui il viaggiatore è meglio informato di un agente di viaggio che hanno portato ad una conseguente diffusione e generalizzazione di una

reputazione negativa in merito alla scarsa qualifica di questi ultimi. Tuttavia, alcuni segmenti di clientela, come i viaggiatori d'affari, anziani o gran parte delle persone che acquistano pacchetti di viaggio complessi, si affidano ancora alle agenzie di viaggio spinti dalla ricerca di prestazioni che il web non può offrire: l'interazione umana. Per questo motivo è necessario sottolineare l'importanza della conoscenza e del continuo bisogno di aggiornamento e di nuove competenze, come fattore competitivo su cui focalizzarsi, senza escludere la ricerca di nuove tipologie di prodotti da offrire e nuovi approcci in termini di marketing. Non più rivenditori esclusivi, quindi, di prodotti da catalogo costruiti dai Tour Operator ma esperti interlocutori di fiducia, consulenti in grado di trasformare e identificare gli espressi e nascosti bisogni e desideri delle persone in una vacanza ad hoc.

2.3 VANTAGGI E DEBOLEZZE LEGATE ALL'UTILIZZO DI INTERNET

La diffusione di Internet ha permesso alle aziende operanti nel settore di farsi conoscere in rete attraverso la creazione di nuovi portali e siti web e, in alcuni casi, a commercializzare direttamente nel mercato finale i prodotti offerti. I vantaggi per gli operatori turistici nel fare ciò sono:

- Creazione di prodotti e servizi turistici unici, innovativi e all'avanguardia;
- Opportunità di conoscere da vicino i bisogni della domanda turistica e di soddisfare al massimo le esigenze dei clienti;
- Maggior efficacia nelle azioni di marketing;
- Sviluppo di un approccio cooperativo e partecipativo alla domanda;

- Sfruttamento strategico dei contenuti generati dagli utenti;
- Visione della reale soddisfazione dei turisti e possibilità di perfezionamento dell'esperienza di viaggio.

Accanto ai benefici apportati da Internet e dalle ICT corrispondono anche alcuni svantaggi e rischi. Il canale digitale porta gli operatori turistici a dover affrontare una serie di problematiche durante lo svolgimento della loro attività:

- Primo fra tutti l'esitazione nelle transazioni online, il timore di cadere nelle truffe, l'insicurezza di trasmettere i propri dati personali via Internet che portano ad un atteggiamento ostile dei consumatori;
- Ulteriore fattore è la crescente tensione sul fronte prezzi, causata dalla trasparenza che domina il web, dove è più facile comparare i prezzi praticati dai molteplici fornitori e distributori sollevando la concorrenza del mercato turistico; questo rappresenta un punto a favore per i consumatori che hanno la possibilità di acquistare delle vacanze a prezzi vantaggiosi, rivelando qualsiasi tentativo di tipo opportunistico, a discapito delle aziende turistiche che, al contrario, devono lottare le une con le altre per essere competitive ed attrarre i clienti finali;
- Infine, le offerte di viaggio che circolano in rete sono innumerevoli e non sempre è semplice per un'impresa acquisire visibilità tra la folla e ad attirare quantità considerevoli di potenziali acquirenti. A ciò si combina lo scarso controllo che oggi le aziende possiedono sulla gestione della propria

immagine: infatti, esiste il rischio che la condivisione in rete, da parte di un turista, di un'esperienza di viaggio che non lo ha soddisfatto, possa influenzare negativamente il comportamento d'acquisto di altri potenziali clienti.

CAPITOLO 3 - IL RICORSO AL MARKETING NEL MERCATO TURISTICO

Il marketing turistico si articola da un lato nel marketing territoriale, che riguarda maggiormente la costruzione dell'immagine, dall'altro nel marketing di prodotto e di servizio, praticato da imprese private e per il quale s'intende quel complesso di strategie che partono dalla identificazione e conoscenza del mercato per giungere alla realizzazione di un piano di marketing, dalla produzione alla distribuzione, dalla comunicazione alla vendita. Considerando la natura delle agenzie di viaggio ci si rivolgerà principalmente al marketing dei servizi[2]. Fondamentale, dunque, è saper attirare l'attenzione dei potenziali compratori in modo intelligente, partendo dall'individuazione dei loro bisogni al fine di creare valore[3] e soddisfazione per il cliente. La soddisfazione del cliente dipenderà dalla prestazione percepita rispetto alle aspettative verso un determinato servizio. Nel contesto attuale, le aziende del turismo si stanno concentrando sempre più su strategie di marketing per rafforzare la loro posizione competitiva. Nello specifico, le agenzie di viaggio, stanno intraprendendo specifiche azioni mirate a reagire ai cambiamenti in atto e a

[2] Il servizio è un'attività immateriale che serve a soddisfare particolari bisogni, ciò che lo differenzia da un bene è: la proprietà non trasferibile, l'impossibilità di mostrarlo prima dell'acquisto, non può essere trasportato né venduto ad altri soggetti.

[3] Il marketing è diretto a creare una proposta di valore, che va al di là del bene tangibile, ed è dato da V=$\frac{B}{C}$, cioè il rapporto tra i benefici (B), intesi come l'esperienza che il "bene" consente di vivere, e i sacrifici percepiti (C), che possono essere di tipo monetario, ma anche il tempo dedicato alla ricerca del prodotto e per entrare in suo possesso, la reperibilità e altri fattori psicologici.

trasformare le innovazioni introdotte da Internet, che hanno interessato il loro settore, in opportunità di sviluppo.

3.1 LE LEVE DEL MARKETING MIX NEL TURISMO

Per raggiungere gli obiettivi prefissati si utilizza un insieme mixato di variabili controllabili dall'azienda, note nello schema del marketing mix, dove vengono proposte quattro "leve" definite 4P[4] per influenzare la domanda dei servizi e rendere più efficaci le strategie di marketing: Prodotto, Distribuzione, Prezzo, Comunicazione; tali leve hanno lo stesso grado di importanza e sono ognuna in relazione con le altre; inoltre, nel settore turistico bisogna aggiungere due ulteriori componenti: la Risorsa Umana e l'Ambiente. Nel dettaglio:

- Per ciò che riguarda il *Prodotto Turistico*, è quell'insieme di attributi intangibili che identificano un bene/servizio, che può essere offerto per soddisfare bisogni ed esigenze della clientela e su cui costruire maggiormente la differenziazione, trasmettendo valori, coinvolgimento emotivo, garanzia, disponibilità. Si può affermare che la maggior parte dei prodotti e dei servizi turistici vengono oggi personalizzati: il turista 2.0, come detto in precedenza, è divenuto ormai un co-creatore di valore della propria esperienza di viaggio in quanto partecipa attivamente al processo di

[4] Il primo a proporre il concetto di 4P del marketing mix è stato Jerome McCarthy nel libro "*Basic Marketing: A Managerial Approach*" negli anni Sessanta. Tuttavia, la sua diffusione in gran parte è merito di Philip Kotler, docente universitario e considerato padre del marketing moderno.

produzione ed erogazione del prodotto turistico, fornendo indicazioni all'impresa sulle proprie preferenze di viaggio. L'impresa, dal canto proprio, deve essere in grado di fornire un prodotto completo in modo più efficiente: a seconda delle richieste della domanda e delle specifiche desiderate riesce a gestire e selezionare il proprio ventaglio di prodotti in tempo reale. Trasformare i classici pacchetti turistici in esperienze capaci di coinvolgere le emozioni;

- Le implicazioni per la *Distribuzione* sono del tutto particolari in quanto Internet ha reso alcuni aspetti come la distanza fisica e la localizzazione pressoché irrilevanti, e ha offerto dei canali alternativi alla distribuzione dei viaggi: infatti oggi è possibile per il turista prenotare per via elettronica ed eseguire la transazione in modo diretto con il produttore del servizio. Questo aspetto ha costituito motivo di conflittualità fra i vari canali distributivi e sottolinea la necessità di rivisitare e rinnovare completamente il ruolo degli intermediari di viaggio;
- Il *Prezzo* è una componente importante nel marketing mix in quanto elemento per i clienti su cui basarsi per confrontare i prodotti tra le diverse aziende. Nel mercato digitale diviene più trasparente e contemporaneamente si riduce la possibilità di discriminazione dei prezzi da parte degli operatori turistici; i clienti hanno così la possibilità di comparare facilmente i prezzi e scegliere l'offerta migliore al costo minore.

Allo stesso tempo, per le imprese il prezzo rappresenta l'unica leva in grado di far produrre ricavi e in grado di stimolare la domanda turistica: infatti, la capacità di scambiare istantaneamente un grande volume di informazioni con un elevato numero di persone consente alle imprese di analizzare velocemente i dati che hanno rilevanza per la determinazione dei prezzi e adattarli;

- Con il termine "Promozione" s'intende l'insieme di strumenti e attività, principalmente di *comunicazione*, dirette a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un determinato prodotto o servizio. L'aspetto esterno del punto vendita è l'elemento chiave per attirare l'attenzione dei clienti e per rafforzare l'immagine dell'agenzia. Oltre al design dell'edificio, il nome dell'insegna e il relativo logo, ciò che influenza maggiormente l'attrattività e le vendite di un negozio sono le vetrine. Gestire al meglio uno spazio di qualche metro quadrato può già trasmettere fiducia nelle persone: una vetrina sempre aggiornata e ben allestita trasferisce al cliente l'idea positiva di un luogo in cui può trovare sempre tante proposte con la maggior probabilità di vedere esaudite le sue richieste. La *Comunicazione* turistica online permette di raggiungere milioni di potenziali clienti, diviene immediata, interattiva e si rivolge non più ad un pubblico anonimo e passivo, bensì ad utenti competenti ed esigenti, che navigano alla ricerca di informazioni e prodotti precisi. In particolare, Internet può essere utilizzato

per aumentare la visibilità di un'azienda turistica infatti le attività promozionali cambiano forma e si concentrano sulla comunicazione interattiva con i clienti piuttosto che sull'invio di messaggi unidirezionali alla popolazione di massa attraverso i media tradizionali. Ciò che importa è che l'azienda sia in grado di farsi notare dall'utente, colpendolo con motivazioni accattivanti ed invitandolo ad esplorare il proprio sito web[5];

- La possibilità di poter parlare con una persona fisica è un grande *plus* che solo alcuni operatori che lavorano esclusivamente online sono in grado di dare ai propri clienti. Per questo le conoscenze e informazioni che è in grado di trasmettere un'agente di viaggio fisico hanno un impatto significativo sulle scelte dei consumatori riguardo alle destinazioni turistiche. Occorre avere una buona preparazione del mondo del turismo, acquisita attraverso studi specifici, esperienze personali e frequentando appositi corsi organizzati: bisogna avere competenza e familiarità con il funzionamento di tutta l'industria turistica, dalle compagnie aeree, alle strutture alberghiere, a musei e peculiarità delle destinazioni. Pertanto, la *Risorsa*

[5] Un sito web è uno strumento di comunicazione che può essere sfruttato dalle aziende che vogliono raccontarsi, diffondere informazioni legate all'attività stessa, far incontrare persone in una comunità virtuale per confrontarsi su un determinato argomento che li accomuna, vendere i propri prodotti/servizi. Un sito web per un'agenzia di viaggi rappresenta una "vetrina virtuale" e per riscontrare successo deve: essere "vivo", cioè costantemente aggiornato, comunicare in maniera chiara l'obiettivo dell'azienda, assicurare che ogni singolo elemento, testuale e visuale, abbia uno scopo e non presenti nulla di superfluo, fare in modo che le informazioni essenziali siano chiare, dirette e, soprattutto, facilmente comprensibili, essere un sito veloce, poiché le persone hanno sempre più fretta e vogliono la miglior risposta nel minor tempo.

Umana risulta essere una leva determinante per il successo di un'agenzia di viaggio a supporto dell'innovazione tecnologica: formarsi, aggiornarsi e avere padronanza di ciò che si andrà a proporre rafforza la trasmissione di fiducia e affidabilità al cliente, che si aspetta da una parte una profonda dimestichezza del mercato, dall'altra un coinvolgimento attivo nel processo di creazione del suo viaggio, prima, durante e dopo la realizzazione di questo.

3.2 DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING COLLABORATIVO

Nel tempo si sono susseguite fasi di intensi cambiamenti dovute al livello tecnologico sempre meno meccanico e sempre più digitale, alla crisi finanziaria, alla crescente attenzione verso l'ambiente, che hanno avuto forte impatto sul comportamento dei produttori e dei consumatori. Questi e altri cambiamenti hanno portato a continui approcci innovativi del marketing:

- Nel marketing tradizionale l'azienda è posta al centro, di conseguenza anche il modo di rivolgersi ai consumatori è caratterizzato da un approccio uni-direzionale e top down (dall'altro verso il basso): l'azienda comunicava con un cliente passivo e si trovava in una posizione di superiorità nei suoi confronti. Nel mondo del marketing tradizionale si sfruttano i media classici (pubblicità televisiva, giornali, partecipazione a fiere, brochure, manifesti),

con l'obiettivo di creare valore e soddisfare i bisogni di un preciso segmento di mercato, che possa realizzare profitto per la propria azienda;

- Con l'avvento del web, è cambiato radicalmente il modo d'instaurare relazioni tra azienda e consumatore, e si è iniziato a diffondere il marketing relazionale, dove al centro viene posto il consumatore, che deve essere ascoltato e fidelizzato. L'utente inizia ad essere infastidito della pubblicità pressante e diventa fondamentale costruire relazioni di lungo periodo con esso, sviluppare capacità di ascolto e comunicazione, intercettare i bisogni dei propri clienti rispettando i valori che reputano importanti (es. attenzione per l'ambiente);
- Tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000 si è diffuso il marketing esperienziale, incentrato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo[6] del cliente al fine trasmettere un valore aggiunto connesso all'acquisto del prodotto. Si cerca di stabilire un'empatia tra azienda e cliente per favorire il suo coinvolgimento emotivo durante il processo di consumo, non concentrandosi più sulle sole funzioni d'uso del prodotto/servizio ma sulle esperienze che il cliente-obiettivo può voler vivere;

[6] La Costumer experience può essere costruita sulla base di cinque moduli: *sense* (esperienze legate alle percezioni sensoriali); *feel* (creare esperienze affettive, che suscitano sentimenti); *think* (evocare esperienze che coinvolgano l'intelletto e i processi di apprendimento e le capacità creative); *act* (esperienze legate alla fisicità, gli stili di vita); *relate* (esperienze derivanti da interazioni con altri individui e relazioni sociali)

- In considerazione del processo di empowerment del consumatore, ovvero del cambiamento che ha interessato il ruolo del consumatore moderno, sempre più consapevole delle proprie scelte di acquisto, volenteroso di esprimere la propria visione e di essere ascoltato, il Marketing Collaborativo rappresenta la risposta. Questo nuovo approccio vede il consumatore non più solo come un target da raggiungere, ma un collaboratore da coinvolgere a tutti gli effetti, ecco allora che "condivisione" e "collaborazione" sono le parole centrali nello sviluppo di nuovi modelli business. Tutto ciò è facilitato dallo sviluppo del web 2.0 che offre alle aziende uno strumento per interagire in maniera ancora più immediata con questa nuova figura: attraverso la creazione di piattaforme dedicate, gli utenti possono iscriversi e far parte di una Community, appagando il loro desiderio di partecipare, di dare consigli e suggerimento all'azienda La ricetta vincente sarà non può fare marketing verso di loro, ma insieme a loro.

3.3 IL DIGITAL MARKETING

Perché il marketing non può ignorare il mondo digital? Ormai è un dato di fatto che i viaggiatori di oggi non amano i viaggi preconfezionati, preferiscono crearsi il viaggio e spesso utilizzano i canali digitali per valutare il tipo di vacanza che intendono fare. La situazione attuale ha dimostrato che, nonostante le trasformazioni introdotte da Internet e dalla ITC, il ruolo dell'agente di viaggio rimane in qualche modo fondamentale. Per non rischiare di rimanere esclusi risulta

fondamentale adattarsi al nuovo contesto, affinché intermediari tradizionali e tecnologie online coesistano e si integrino a vicenda per servire i clienti con la massima soddisfazione, ragion per cui sono due le parole in considerazione: personalizzazione e Web 2.0[7]. Essendo le agenzie realtà imprenditoriali che curano ogni aspetto del viaggio, la digitalizzazione li ha portati ad affrontare un'importante evoluzione, visto il crescente numero di persone che hanno iniziato a cercare pacchetti turistici e informazioni utili direttamente online, e risulta imprescindibile allearsi con il web per sfruttare tutto il suo enorme potenziale. Da qui è nata l'esigenza di sviluppare nuove strategie per trovare clienti e creare una Brand Reputation[8] per le agenzie di viaggio: una reputazione positiva innesca un passaparola tra i clienti, che diventano portavoce dell'azienda, e tutti coloro con cui parleranno bene dell'agenzia. I clienti rappresentano, quindi, la forma di comunicazione che maggiormente è in grado di influenzare le decisioni di acquisto. Il panorama sempre più digitale ha imposto una rivisitazione più conforme di marketing, che va oltre i consueti strumenti pubblicitari e di ricerca che sono divenuti sempre meno efficaci: i consumatori sono infatti divenuti più esigenti e meno ricettivi ai tradizionali formati pubblicitari, perciò è necessario creare

[7] Web 2.0 è un termine utilizzato per indicare uno stato di evoluzione di Internet e rappresenta un luogo dove gli operatori possono pubblicizzare le loro offerte ma anche uno spazio aperto dove gli utenti finali possono interagire, raccontare, scambiarsi informazioni rilevanti e dare giudizi, positivi e negativi, sulla loro esperienza

[8] La Brand Reputation include le percezioni, aspettative, valutazioni, il grado di fiducia e di stima che i consumatori hanno nei confronti dell'azienda e che sono il risultato della storia e della comunicazione.

contenuti interessanti, accattivanti e coinvolgenti che riescano a catturare la loro attenzione. Alle tradizionali forme, si affiancano nuovi strumenti di comunicazione, come i social media, la creazione di siti web, affidarsi a Travel influencer[9], che sono in grado di aumentare il valore percepito dal consumatore rispetto alle attività di marketing. I social media sono un gruppo di applicazioni internet basate su presupposti tecnologici e ideologici del web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. La comunicazione non è più di massa ma si fa sempre più personalizzata, tanto che il messaggio non è più rivolto ad un pubblico indistinto ma a ciascun individuo con caratteristiche specifiche, così, che si è passati da una comunicazione one to many, dove l'azienda comunicava il suo messaggio a tanti clienti, ad una comunicazione da un lato one to one, dove si rivolge uno specifico messaggio a soggetti ben individuati e dall'altro many to many, dove gli utenti, in contatto tra loro, si scambiano informazioni. A livello aziendale, diventa indispensabile investire sulla creazione di un sito web ed essere presente su altri canali social: per essere vicini ai clienti, per intercettare la domanda latente (potrebbero aver bisogno del servizio ma non sanno a chi rivolgersi), comunicare i dati giusti alle persone giuste, per rafforzare la Brand

[9] Il travel influencer è una persona che, essendo determinante nell'influenza dell'opinione pubblica in ambito viaggi e turismo, costituisce per l'impresa un'importante target cui indirizzare messaggi pubblicitari e con cui creare collaborazioni, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.

Awareness[10], per raccogliere informazioni, misurare i risultati, per estendere il servizio clienti. È necessario, allora, mettere in atto una Digital strategy[11] per l'agenzia di viaggio, che prevede varie fasi:

- Analisi del contesto: da una prospettiva interna (situazione iniziale dell'Agenzia), ma anche esterna, individuando e studiando i propri competitors fisici e sul web, capire i loro punti deboli e i nostri rispetto a loro, adattarsi e migliorare;
- Analisi del processo di acquisto[12]: cosa spinge il cliente a prenotare una vacanza/pacchetto?
- Definizione degli obiettivi: a cosa punto? Dove voglio arrivare? In quanto tempo si vuole realizzare gli obiettivi? Può trattarsi di un solo obiettivo o di molti, essenziale che siano tra loro coerenti e compatibili;
- Scelta dei canali e dei contenuti, ogni social ha un obiettivo e un pubblico di riferimento e spesso una combinazione di canali si rivela la miglior soluzione per riuscire ad interagire con i clienti. Realizzare offerte tailor

[10] La Brand Awareness identifica il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori, accompagnato dalla capacità di ricordarlo e collegarlo ai prodotti e servizi di un dato fornitore. La consapevolezza del marchio gioca un ruolo fondamentale nel processo decisionale individuale poiché indica la probabilità che il marchio faccia parte del set di considerazione del cliente.

[11] La Digital Strategy si riferisce a quel complesso di metodi, azioni tecniche, strumenti adoperati per fare marketing digitale orientando ogni scelta al raggiungimento degli obiettivi di business dell'azienda.

[12] Per processo di acquisto s'intende il processo decisionale e l'insieme di atti compiuti da un individuo per entrare in possesso di un determinato bene o servizio. Si caratterizza in diverse fasi: percezione del bisogno, ricerca di informazioni, confronto e valutazione delle alternative, selezione del prodotto e fase di acquisto, utilizzo e valutazione post-acquisto. Per ulteriori approfondimenti consultare "Marketing e creazione del valore"

made e confezionarle dentro una bella grafica da postare sulle varie piattaforme, che propongano esperienze di viaggio in base ai gusti e alle passioni del target che si vuole raggiungere, coppie, gruppi di amici, persone con animali domestici alla ricerca di esperienze indimenticabili da condividere online o prendere in considerazione la collaborazione con Travel blogger o Influencer, offrendo loro un'esperienza gratuita in cambio di pubblicità sui propri canali;

- Monitoraggio delle attività ed analisi dei dati[13].

In definitiva, per riuscire ad affrontare le difficoltà del mercato, il web marketing per agenzie di viaggio aiuta a comunicare il proprio valore aggiunto, a mostrare la propria competenza, passione ed esperienza, trasmettere affidabilità, professionalità e conoscenza profonda del proprio mestiere di consulente viaggio e soprattutto dimostrare di avere conoscenza specifica del prodotto che si intende proporre, il tutto senza tralasciare il vecchio marketing di relazioni.

[13] La misurazione e il controllo dei risultati rappresentano una fase fondamentale tramite la quale le imprese valutano l'efficacia delle loro attività, soprattutto negli ultimi anni in considerazione della crescente dinamicità competitiva. L'efficacia dipende dalla capacità di rilevare fonti informative in modo tempestivo così da attuare eventuali azioni correttive. Oggi, i tradizionali meccanismi di controllo sono affiancati da nuovi software specifici messi a disposizione dalla rete.

CONCLUSIONI

In conclusione, nei tempi più recenti il settore dei viaggi, special modo il sistema di intermediazione, dopo l'ascesa di Internet, si è trovata ad affrontare un ulteriore minaccia alla propria sopravvivenza infatti è probabilmente uno dei settori più colpiti dalla crisi causata dalla pandemia: cancellazioni e disdette sono partite da febbraio, quando il Coronavirus iniziava a diffondersi nei soli Paesi asiatici, e sono proseguite senza sosta. A rendere il quadro più critico sono state tutte le somme anticipate dai clienti che pretendono di riavere il rimborso. La fase del lockdown ci ha fatto capire che ognuno di noi è in grado di adattarsi ai cambiamenti, accettarli e modificare le proprie abitudini ed è così che ogni agente dovrà, oggi, adeguarsi alle nuove esigenze che il mercato richiede. Coloro che hanno trascurato per troppo tempo il mondo digitale per motivi di convinzione culturale o certi di risparmiare, dovranno abbracciare questa nuova visione, considerato che il Web acquisterà ancora più importanza e potere nella vendita dei viaggi. Inoltre, nel prossimo futuro turisti e viaggiatori avranno bisogno di ancora più assistenza, sostegno, aiuto, consigli professionali, rassicurazioni, idee e soluzioni nuove. Gli intermediari turistici dovrebbero gestire attivamente la presenza della propria azienda sulla rete, nonostante questo strumento sia visto come un pericolo per il proprio business poiché le espone a ricevere qualsiasi tipo di giudizio, critico o di apprezzamento, al tempo stesso rappresenta uno strumento eccezionale su cui affermarsi e da sfruttare. Il cambiamento digitale deve essere affrontato nel modo più ottimale e profittevole

possibile, pianificando attentamente quali strumenti adottare e progettando a fondo e con criterio la presenza online: la chiave per il successo non è essere presenti in tutte le piattaforme digitali, ma ottenere ottimi risultati nelle varie realtà in cui si è presenti, che siano online o offline. Per far ciò gli operatori turistici dovrebbero concentrarsi nella creazione dell'offerta di un prodotto che si sappia contraddistinguere e che primeggi per le proprie caratteristiche di qualità, combinando un'opera di consulenza ed informativa personale, in grado di fornire un valore aggiunto rispetto ai concorrenti online, e coinvolgendo il cliente, rendendolo protagonista e al centro dell'organizzazione della sua vacanza. Ciò renderà più facile lo sviluppo di condizioni ideali per stabilire rapporti di fiducia reciproca a lungo termine, che stimolino la fedeltà, che lo inducano a ritornare e soprattutto a raccontare la sua esperienza di viaggio unica ad amici e parenti. Far emergere l'essenza dei viaggi proposti tramite i post sui social dei propri clienti, invogliandoli a postare foto e testi dai quali emerga l'enorme soddisfazione derivante dalla vacanza vissuta, rendendoli anche felici con un repost sui propri canali e sperare che lascino "commenti" positivi così da accrescere la possibilità che altri utenti possano trovarli. Fra varie alternative e informazioni da cui è inondato quotidianamente, il cliente-consumatore sceglierà certamente quella che gli è parsa l'opzione più adatta a lui, che lo ha coinvolto maggiormente, che si è mostrata più affidabile, quella per la quale ha ricevuto assistenza maggiore e ottenuto una conoscenza più trasparente e soprattutto ri-sceglierà chi gli ha

permesso di vivere un'esperienza di viaggio ricca, appagante, personale e soprattutto, che lo abbia emozionato e che gli abbia permesso di realizzarsi come persona.

BIBLIOGRAFIA

M. ANTONIOLI CORIGLIANO, R. BAGGIO, *Internet e Turismo 2.0: Tecnologie per operare con successo,* Egea, 2011

A. BIELLA, G. BORZINI*, L'evoluzione del sistema agenziale verso la vendita on line,* F. Angeli, 2004

G. DALL'ARA (a cura di). *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo,* F. Angeli, 2005

G. FERRERO (a cura di), *Marketing e creazione del valore,* G Giappichelli, 2018

G. L. GREGORI (a cura di), F. PASCUCCI (a cura di), *Il digital marketing come fattore competitivo: verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia",* F, Angeli, 2019

SITOGRAFIA

Consultato in Settembre 2020

www.thomascook.com

www.marketingagenzieviaggio.it

www.unwto.org

www.turismoeinnovazione.it

https://login.ezproxy.cad.univpm.it

www.emerald.com

www.ipresslive.it : "Consumer Behaviour Report 2010: web, viaggi e vacanze"

www.marketing-turistico.com

RINGRAZIAMENTI

Questo giorno lo vorrei dedicare a mia mamma*, Fabrizia*, e vorrei ringraziarla perché è, senza dubbio, la voglia di renderla orgogliosa che mi ha permesso di raggiungere questo traguardo. Grazie per avermi donato le cose più importanti nella vita: il tuo tempo, il tuo sostegno, il tuo amore, il coraggio di non arrendermi, la forza di rialzarmi dopo mille lacrime, un aiuto nelle piccole e grandi difficoltà. Non poter condividere questo momento con te è qualcosa di inspiegabile, ma oggi mi accontenterò di immaginarti qua, sorridente e con gli occhi che brillano di felicità mentre mi dici che sono "bella e brava".