



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA AZIENDALE

IL WEB MARKETING TURISTICO
THE TOURISM WEB MARKETING

Relatore:
Prof. Gallegati Marco

Rapporto Finale di:
Felicetti Edoardo

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

1. Introduzione
2. Capitolo primo: Il web marketing turistico
 - 2.1 Cos'è il web marketing turistico
 - 2.2 Le tecniche più utilizzate
 - 2.3 Vantaggi derivanti dall'attuazione di una buona strategia
3. Capitolo secondo: Le strategie di San Benedetto del Tronto e della Riviera del Conero
 - 3.1 Turismo a San Benedetto del Tronto
 - 3.2 Riviera del Conero e applicazione del web marketing
 - 3.2.1 Trip Advisor come risorsa per le strutture ricettive
4. Conclusione
5. Bibliografia

INTRODUZIONE

Il turismo può essere considerato uno dei più significativi fenomeni economici e sociali a partire dal '700. Le prime esperienze turistiche riguardavano esclusivamente l'aristocrazia e l'alta borghesia tanto che, attraverso lunghi viaggi (grand tour), si entrava in contatto con la cultura mediterranea e con il patrimonio storico-artistico della classicità. Nel momento in cui i ceti medi e le classi lavoratrici hanno potuto beneficiare di tempo libero e di un maggior reddito, il turismo di "elite" si è trasformato in un turismo di massa.

Il turismo è stato uno dei settori d'attività trasformati in modo radicale dalla diffusione di Internet. In merito a questo settore moltissimi aspetti sono cambiati ed altri sono in continuo cambiamento. Tali aspetti vanno dalla ricerca delle informazioni per produrre una vacanza da parte dei consumatori, dal modo in cui si forma la reputazione delle strutture ricettive fino ad arrivare alle procedure di acquisto. Le ragioni di questo processo di cambiamento sono varie e sono in continua evoluzione. In primo luogo, è bene sottolineare che il processo di scelta di un viaggio richiede la conoscenza di molte informazioni e, da questo punto di vista, internet è considerato uno strumento ottimo per effettuare la ricerca. In secondo luogo, il consumatore è attento ad ogni possibilità di risparmio ed internet è considerato lo strumento ideale per comparare i prezzi e trovare l'alternativa più economica. Un altro fattore chiave che sta progressivamente cambiando il settore turistico è la reputazione offerta dai clienti che hanno già utilizzato una struttura

ricettiva; il “passaparola” attraverso commenti online è diventato fondamentale sia per i consumatori sia per le strutture ricettive che possono usare determinate informazioni per colmare gli aspetti che i clienti reputano migliorabili.

Anche dal punto di vista delle strutture ricettive l’avvento di internet ha portato notevoli cambiamenti; negli ultimi anni si è assistito ad un progressivo aumento del numero degli operatori che scelgono la rete come mezzo per rendere più visibile la loro offerta di ricettività in modo tale da poter sfruttare le potenzialità commerciali di internet. Gli operatori turistici, sempre attraverso la rete, attuano strategie di marketing e propongono offerte in base alle esigenze del mercato sviluppando canali di promozione, distribuzione e commercializzazione. Il maggior numero di prenotazioni delle strutture alberghiere avviene attraverso il canale online e in questi ultimi anni, anche chi usa ancora i canali tradizionali, tende almeno a leggere qualche informazione sul web.

La struttura ricettiva che vuole incrementare il proprio business attraverso la rete deve però comprendere le strategie più efficaci per promuovere la propria offerta su internet in modo tale da far arrivare al consumatore il valore del proprio brand e migliorare la reputazione online. Un operatore ricettivo deve dunque concentrarsi sul web marketing, non solo strettamente legato alla propria struttura ricettiva bensì con una visione più ampia che comprenda anche il territorio circostante (marketing del territorio): in questo modo si può comunicare al potenziale consumatore

l'esperienza completa che potrebbe vivere partendo da quella precisa struttura ricettiva.

2.1 CHE COS'È IL WEB MARKETING TURISTICO

Con il termine web marketing turistico si intendono tutte le strategie di promozione online studiate per hotel, tour operator, camping ed aziende che operano nel settore del turismo. Programmare una buona strategia di marketing turistico è diventato sempre più importante per qualunque struttura ricettiva; essa permette di rendere migliore la comunicazione della struttura e creare un rapporto diretto con i consumatori con lo scopo di realizzare maggiori profitti attraverso il conseguente aumento delle prenotazioni.

Internet ha fornito molti strumenti innovativi dando un vantaggio a chi si occupa di viaggi con l'aumento dei canali di distribuzione, l'aumento dei mezzi di promozione e le maggiori possibilità di arrivare a potenziali clienti. D'altro canto il web ha creato un mercato sempre più complesso e competitivo dove precedentemente all'avvento di internet non si verificava tutta questa competizione tra i soggetti che si occupano di viaggi e turismo. Il web marketing turistico ha lo scopo di ottimizzare la presenza della struttura ricettiva sul web in modo tale che si verifichi un aumento del ROI (indice di redditività del capitale investito). Importante sottolineare come il web marketing deve essere sempre accompagnato da una strategia "offline" che metta al centro la reputazione della struttura e la

soddisfazione del cliente. Ogni struttura ricettiva ha le proprie caratteristiche e dunque non esiste una strategia di web marketing che vada bene per tutte. Per attuare la migliore strategia bisogna prendere in considerazione le caratteristiche del mercato a cui ci si rivolge ed analizzare i competitors; il passo successivo sarà quello di effettuare la cosiddetta analisi “SWOT” (esempio illustrato nella figura 1). L’acronimo “SWOT” sta per:

- Strengths (punti di forza);
- Weaknesses (punti di debolezza);
- Opportunities (opportunità);
- Threats (minacce).

I punti di forza e i punti di debolezza fanno riferimento a fattori interni alla struttura mentre le opportunità e le minacce riguardano tutto ciò all’ esterno. Attraverso un’analisi “SWOT”, focalizzandosi su ognuno di questi fattori, si possono evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi inerenti al proprio business e quindi è più facile comprendere come muoversi. Grazie a questa analisi si può inoltre capire quali sono le opportunità di mercato che si possono sfruttare e quali minacce si potranno incontrare. Successivamente è opportuno studiare il target al quale ci si rivolge per comprendere i bisogni dei potenziali clienti e raggiungerli con la propria offerta. In questo modo sarà possibile fissare gli obiettivi del piano di web marketing per aumentare sempre maggiormente la propria visibilità sul mercato.

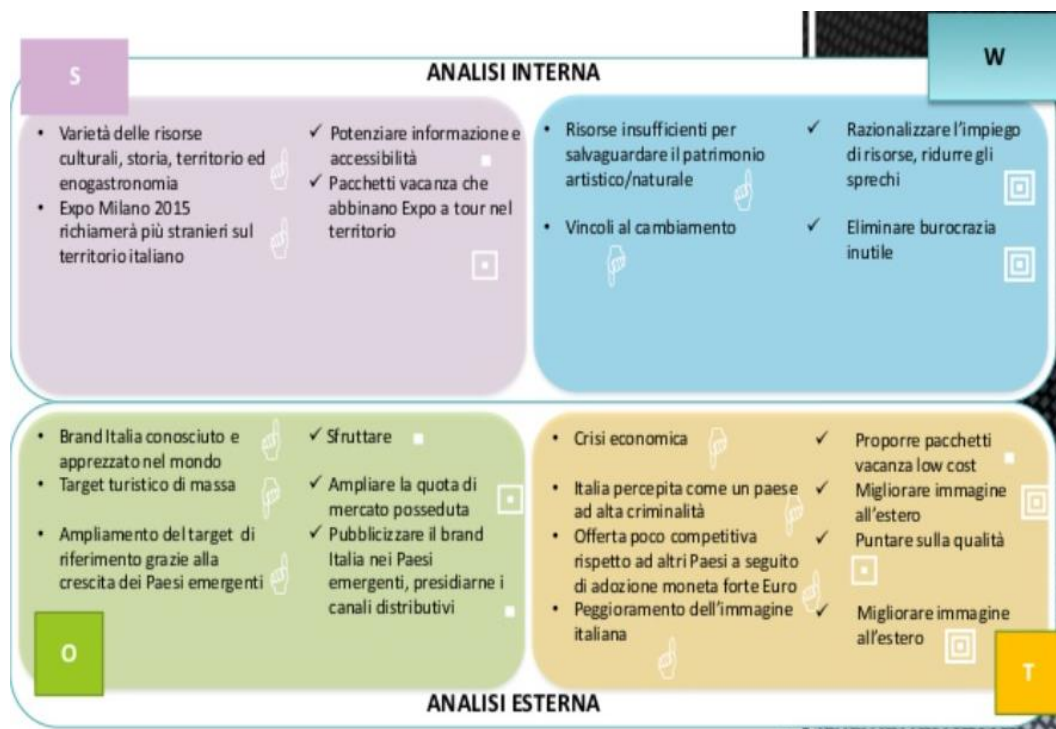


FIGURA 1: esempio di un'analisi SWOT applicata al turismo sul territorio italiano.

Detto ciò, è abbastanza semplice intuire come sia notevolmente importante per una struttura ricettiva essere posizionata in modo ottimale sul web. Da questo punto di vista si parla del Search Engine Optimization (SEO): con questo termine (ottimizzazione per i motori di ricerca) si intendono tutte le attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione e la catalogazione di un documento presente in un sito web, da parte dei crawler dei motori di ricerca in modo tale da migliorare il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti. La SEO permetterà al sito web turistico di posizionarsi tra i primi risultati di ricerca

e comporterà maggiore visibilità alla struttura infatti i primi risultati che appaiono hanno maggiore probabilità di essere visualizzati e quindi di essere cliccati.

Come è possibile avere un buon posizionamento? Ci sono alcuni accorgimenti che ogni struttura ricettiva segue o che almeno dovrebbe seguire. Innanzitutto, bisogna offrire ai consumatori contenuti autentici e informazioni rilevanti in modo tale che l'utenza capisca a primo impatto l'unicità della struttura; è opportuno puntare sulla semplicità delle informazioni trasmesse ma allo stesso tempo esse devono essere accattivanti e questo può essere raggiunto con l'uso di immagini e video che generano maggiore attenzione rispetto alla condivisione di file testuali. Un altro aspetto importante è l'inserimento di keywords che si associano alla propria attività; le parole chiave sono importanti anche per il servizio online di pubblicità denominato AdWords che permette di creare annunci pubblicitari che l'utenza visualizza nel momento in cui digita determinate parole chiave. Altro accorgimento che ogni struttura deve prendere in considerazione è il continuo controllo del proprio sito mantenendo sempre i propri profili aggiornati (nomi, numeri, e-mail); con un controllo efficace è più facile analizzare le performance del sito in modo tale da poter migliorare la strategia adottata ed eliminare gli elementi superflui.

In questi ultimi anni stanno assumendo sempre più importanza i social tanto che sono arrivati a giocare un ruolo molto importante anche nel posizionamento di una struttura ricettiva: sviluppando una strategia "social" è possibile coinvolgere

maggiormente il proprio target con la diffusione di offerte, immagini e informazioni che permettono di originare un network attivo ed interconnesso.

Descritti gli aspetti determinanti per avere un buon posizionamento sul web, nel paragrafo successivo (2.2) si analizzano le tecniche più utilizzate nel web marketing turistico.

2.2 LE TECNICHE PIÙ UTILIZZATE

Prima di passare ad analizzare quali siano le tecniche più utilizzate ed efficaci per una buona strategia di web marketing va sottolineato come sia importante rivolgersi a dei consulenti specializzati nel settore, al fine di raggiungere una strategia innovativa e duratura che allo stesso tempo sia sostenibile. Oggi le figure dei consulenti di web marketing sono molto ricercate anche nel settore del turismo poiché uno specialista conosce molto bene le tecniche di comunicazione e i canali ottimali per promuovere idee ed informazioni. Un consulente esterno alla propria struttura riesce ad analizzare meglio il mercato ed i competitors analizzando le esigenze dei clienti. Fondamentale che il consulente di web marketing turistico conosca alla perfezione il sito web della struttura, i social media utilizzati ed i software usati per le prenotazioni online in modo tale da poter attuare la strategia più consona al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Detto ciò, nel proseguimento del paragrafo si analizzano le tecniche di web marketing turistico più efficaci tra le quali si posizionano: l'inbound marketing, il

content marketing, il remarketing e l'e-mail marketing. Si analizzano singolarmente le strategie appena citate.

Quando si parla di “Inbound Marketing” vengono considerate tutte le strategie di marketing dove si verifica una comunicazione di scambio e di dialogo tra la struttura ed i consumatori; una strategia di questo tipo può essere vista come un processo circolare che apporta benefici ad entrambe le parti. Il principio che sta alla base dell’”Inbound marketing” è quello di creare contenuti di alta qualità che siano rilevanti per il target di riferimento e mostrare tali contenuti al momento giusto e soprattutto al posto giusto. La strategia può risultare efficace per le strutture turistiche dove la metodologia di azione è articolata in quattro fasi che corrispondono all’esperienza che il consumatore vive. La prima fase è quella dell’attrazione dove la struttura ricettiva attraverso il proprio sito e i social deve riuscire ad attrarre persone interessate alla struttura che potrebbero diventare nuovi clienti. La seconda fase corrisponde alla conversione ovvero fare in modo che l’utente lasci i propri contatti online in modo tale da poterlo contattare. La terza fase è quella della chiusura dove il cliente potenziale diventa cliente effettivo della struttura. La quarta fase è la più importante poiché si tratta della fidelizzazione del cliente e la strategia di “Inbound marketing” mette alla base il mantenimento del rapporto tra la struttura ed il consumatore, in modo tale che quest’ultimo diventi promotore della struttura ricettiva.

Un'altra tecnica molto efficace è quella del "Content Marketing": attuare questa strategia significa produrre contenuti unici e di valore che promuovano una struttura ricettiva o tutto il territorio circostante ad essa. Questa strategia permette all'azienda turistica di mettersi in mostra attraverso i canali di distribuzione e creare un rapporto di comunicazione, visibilità e promozione. Il miglior modo per attuarla è quello di comunicare tramite lo "storytelling", non limitandosi alla semplice descrizione dell'offerta proposta bensì comunicando la propria offerta con il racconto di una "storia" che appassioni i potenziali consumatori. In questa strategia risulta davvero importante il tipo di linguaggio che viene utilizzato e lo stile adottato nelle comunicazioni; non di meno importanza è la scelta dei canali di distribuzione da utilizzare affinché la proposta raggiunga il target preferito dalla struttura.

La terza tecnica che si va ad analizzare in questo paragrafo è il "Remarketing": si tratta di una tecnica di pubblicità online che serve per coinvolgere determinati utenti sulla base delle loro precedenti azioni effettuate su internet. Permette inoltre di censire e catalogare l'utenza che interagisce online con la struttura ricettiva. Il "Remarketing" fornisce delle opportunità molto interessanti, infatti, attraverso l'uso di codici Java Script inseriti all'interno del sito web, riesce a differenziare l'utenza che vi interagisce. Il tipo di catalogazione dell'utenza sarà decisa dalla struttura e può prevedere, per esempio, una differenziazione degli utenti che interagiscono con il sito in base alla loro lingua oppure catalogare tutti gli utenti che vedono le campagne pubblicitarie proposte ma non ci interagiscono. Il "Remarketing"

rappresenta una grande risorsa per il settore turistico dal momento in cui è difficile che un potenziale consumatore effettui la prenotazione subito quindi le strutture trovano il modo per proporre nuovamente la propria offerta al cliente.

Un'altra strategia molto utilizzata nel web marketing turistico è l'"E-mail Marketing" che viene considerata quella a più alto ritorno dell'investimento. Questa strategia serve per tenere i consumatori sempre aggiornati sulle offerte e promozioni proposte dalla propria struttura turistica; è fondamentale però che i potenziali consumatori lascino il proprio contatto nel momento in cui visitano per la prima volta il sito web. Affinché si verifichi ciò è importante invogliare il consumatore ad iscriversi al servizio delle newsletter facendo in modo allo stesso tempo che le e-mail raccolte siano di utenti realmente interessati all'offerta proposta. Maggiore sarà il numero di contatti raccolti, maggiore sarà la possibilità di trasformare potenziali consumatori in clienti.

Analizzando le precedenti tecniche utilizzate per attrarre i consumatori si può comprendere come non si debbano commettere determinati errori quali tenere il sito web non aggiornato, inserire contenuti non originali e attuare una strategia improvvisata senza analizzare in ogni aspetto il mercato di riferimento.

2.3 VANTAGGI DERIVANTI DALL'ATTUAZIONE DI UNA BUONA STRATEGIA

Attuare una buona strategia di web marketing è un fattore determinante per l'andamento delle strutture ricettive. Attraverso le tecniche di web marketing

turistico analizzate nel paragrafo precedente, è possibile incrementare le prenotazioni in modo notevole e creare un “effetto domino” grazie al passaparola dei clienti. Dunque, l’obiettivo fondamentale per ogni struttura ricettiva deve essere quello di determinare il giusto mix di tecniche di web marketing turistico che prevedano un indice di investimento e dei rischi più bassi possibile. Perché una struttura ricettiva dovrebbe spendere tempo e denaro per l’attuazione di strategie di web marketing? La risposta a questa domanda è dettata dal fatto che queste strategie portano vantaggi notevoli.

Innanzitutto, quando si parla di pubblicità turistica online va considerato che rispetto alle pubblicità tradizionali, le strutture vanno incontro ad un ottimo rapporto costi-benefici; dunque è possibile creare campagne di marketing a costi ridotti che portano però maggiori risultati in termini di prenotazione rispetto ad altri tipi di pubblicità tradizionali.

Un altro vantaggio che può essere riscontrato è che le campagne di web marketing possono essere implementate molto più rapidamente rispetto alle forme di pubblicità tradizionali; in questo modo è possibile raggiungere il proprio target a distanza di poche ore. Con le campagne di marketing online si può inoltre instaurare un rapporto diverso con i consumatori caratterizzato da una comunicazione digitale solida e performante.

Altra situazione vantaggiosa a cui si va incontro investendo sul digital marketing è che si possono proporre offerte e garanzie sia per i nuovi sia per i vecchi clienti

della struttura; rispetto ai vecchi metodi anche sotto questo punto di vista ci sono dei miglioramenti infatti attraverso il web il cliente viene stimolato maggiormente a “perdere” il suo tempo per visualizzare l’offerta proposta. Un altro punto da analizzare è che attraverso strategie di web marketing online si favorisce il passaparola tra i clienti infatti i potenziali nuovi clienti si fideranno maggiormente nel momento in cui leggeranno i commenti di turisti che hanno pernottato nella struttura. Un’altra opportunità che il web marketing fornisce è la possibilità di misurare i risultati delle campagne pubblicitarie in maniera più semplice e attendibile a differenza delle tecniche pubblicitarie tradizionali. Il web marketing presenta una grande flessibilità infatti le campagne online possono essere modificate facilmente ogni qual volta si voglia mirare ad un target diverso e dunque testare sempre mercati diversi.

Tornando al discorso dei minor costi, il vantaggio principale sta nel fatto che facendo pubblicità online, la struttura dovrà far fronte ad un costo effettivo solo nel momento in cui un visitatore farà effettivamente un clic sull’annuncio pubblicitario. Questa strategia prende il nome di “Pay Per Click” e permette di generare rapidamente traffico e di conseguenza prenotazioni; è inoltre possibile stabilire quali siano gli annunci che portano a migliori risultati in modo da modificare o eliminare gli altri.

3.1 LE STRATEGIE DI SAN BENEDETTO DEL TRONTO



La località di San Benedetto del Tronto cerca di migliorare di anno in anno la propria posizione turistica; di questo aspetto si occupa l'Associazione Albergatori Riviera delle Palme che opera a San Benedetto del Tronto sin dal 1968 e si è contraddistinta per le sue attività di promozione turistica diventando una delle più importanti associazioni del medio adriatico. La sede è situata sul lungomare di San Benedetto del Tronto e si occupa di informazioni, prenotazioni, organizzazione degli eventi oltre naturalmente alle attività promozionali del territorio. L'Associazione offre opportunità turistiche sia per chi cerca località di mare sia per chi vorrebbe passare del tempo in collina e visitare antichi borghi. L'Associazione degli Albergatori è un'associazione privata che si basa sulle quote degli associati che desiderano farne parte. Con il passare degli anni sono cambiate le metodologie di promozione del territorio: in passato questa attività era svolta attraverso le fiere girando l'Italia ma anche l'Europa cercando di far arrivare alle persone le

caratteristiche del territorio di San Benedetto in modo tale da spingerle a trascorrerci del tempo. Partecipare a fiere del turismo era il miglior modo per farsi conoscere e soprattutto per conoscere meglio il settore viaggi e i suoi meccanismi, tanto che si partecipava addirittura a venti-trenta fiere durante il corso dell'anno. Adesso sono poche le fiere importanti dove si cerca di sponsorizzare la località di San Benedetto del Tronto, tra queste possiamo citare la fiera di Bolzano e la fiera di Ferrara.

In questi ultimi anni dunque le fiere hanno perso notevolmente importanza e il principale motore di promozione è internet; anche l'Associazione degli Albergatori Riviera delle Palme ha il proprio sito (www.rivieradellepalme.com) che si pone come principale obiettivo quello di far conoscere le strutture alberghiere e metterne in evidenza le loro principali caratteristiche. Allo stesso tempo nel sito è presente una parte dedicata alle aziende partner che, pagando una quota, fanno parte dell'Associazione. La struttura del sito è molto semplice per facilitare la navigazione e permettere ai clienti di trovare in modo immediato le informazioni ricercate. Attraverso il sito web si cerca di rappresentare il territorio inserendo foto e video che catturino l'attenzione delle persone e le portino ad effettuare una prenotazione; dal sito infatti, è già possibile prenotare attraverso pagamenti online e questo rappresenta una grande comodità poiché alle strutture arrivano molte meno chiamate da parte dei clienti. Nella parte a destra in alto del sito è possibile richiedere la disponibilità degli hotel e, compilando il form si può scrivere direttamente alla struttura o a più strutture ricettive ricevendo tramite e-mail

informazioni gratuite. Si contano circa cento mail al giorno alle strutture pubblicizzate dall'Associazione delle quali il 5-10% diventano prenotazioni. Essendo il sito fondamentale per far conoscere il territorio, un aspetto da non sottovalutare è quello della sua promozione: l'Associazione Albergatori Riviera delle Palme promuove il sito attraverso l'attività svolta da consulenti specializzati affinché si ottenga maggiore visibilità e si faccia conoscere il progetto a più persone possibili. Il modo più efficace per ottenere questi risultati è indicizzando il sito facendolo restare ai primi posti nelle pagine di ricerca; è richiesto dunque un grande investimento in termini economici per svolgere al meglio questa attività. Nel sito web è presente anche una parte rivolta alle Newsletter dove, inserendo la propria mail si possono ricevere, durante l'anno, tutte le informazioni più importanti relative al territorio. Nel caso specifico di San Benedetto, l'obiettivo è quello di non essere troppo invasivi con la clientela in modo tale che quest'ultima non vada in cerca di altre destinazioni; per questo motivo, chi si iscrive alla Newsletter riceverà una mail nei periodi di festività quali Pasqua e Natale dove, oltre a ricevere gli auguri, verrà ricordato anche il periodo trascorso nella località per cercare di ottenere la fidelizzazione del cliente. Inoltre, si riceverà una mail anche nei periodi di bassa stagione ed alta stagione per ottenere maggiori prenotazioni.

Oltre al sito web, l'Associazione è presente anche sui social quali Instagram e Facebook: nel primo si cerca di promuovere il territorio postando foto che siano in grado di catturare l'attenzione mentre nel secondo si promuovono soprattutto gli

eventi organizzati sul territorio in modo tale che il turista possa restare continuamente aggiornato. Nonostante la notevole importanza del web, l'Associazione Albergatori Riviera delle Palme non ha abbandonato completamente i tradizionali metodi di promozione infatti è possibile far riferimento anche ad un catalogo cartaceo per chiunque non abbia dimestichezza con l'uso di internet e dei social. Un aspetto da non sottovalutare per l'Associazione è quello della "manutenzione" sia del sito che dei social in modo tale che nel caso si riscontri qualunque tipo di problema tecnico, esso possa essere risolto nel minor tempo possibile per non creare problemi ai visitatori della pagina. Questo potrebbe essere uno dei pochi problemi che potrebbe dare il web ma, allo stesso tempo con internet puoi far conoscere tutto il territorio a tutto il mondo semplificando il lavoro (prenotazioni, pagamenti ecc.). Da non sottovalutare resta il contatto umano che si continua ad avere con la clientela proprio perché questo 10% è quello che può far fare la differenza con la concorrenza.

A testimonianza dell'ottimo lavoro svolto nella località di San Benedetto del Tronto ci sono due riconoscimenti molto importanti: la bandiera blu e la bandiera verde.

La prima certifica la qualità delle acque e dei servizi per i turisti; la metodologia adottata per l'assegnazione dei voti prevede l'attribuzione di punteggi con diverso peso sulle seguenti tematiche in base alla diversa incidenza che ciascuna di esse ha sulla salvaguardia dell'ambiente.

Le tematiche sottoposte alla votazione sono la spiaggia, le acque di balneazione, la depurazione, la gestione dei rifiuti, l'educazione ambientale, le iniziative per la sostenibilità ambientale, la certificazione ambientale, il turismo, la pesca professionale e l'efficienza energetica. Per ogni tematica è previsto un punteggio minimo da raggiungere al di sotto del quale il comune viene escluso dal riconoscimento.

La bandiera verde sta ad indicare invece una località adatta al turismo familiare (come illustrato nella figura 2), quindi dove siano presenti attrezzature turistiche rivolte sia ai genitori che ai bambini. Vengono premiate la presenza di sabbia con pochi sassi e rocce, lo spazio tra gli ombrelloni che permetta ai bambini di giocare e l'acqua che non diventi subito alta in modo tale che ci si possa immergere in sicurezza. Per ottenere il riconoscimento serve inoltre la presenza degli assistenti di spiaggia, indispensabili per intervenire in caso di emergenza.

La bandiera verde si assegna dal 2008 e San Benedetto del Tronto riceve questo riconoscimento da dieci anni.

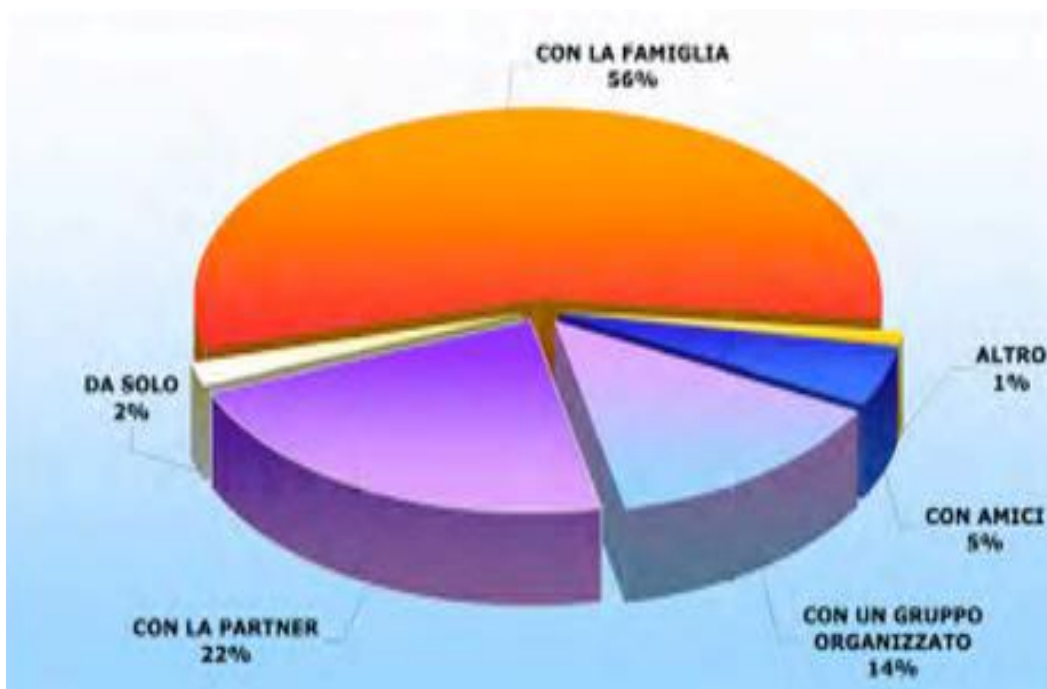


FIGURA 2: diagramma a torta che mostra la prevalenza di turismo familiare.

Un aspetto che l'Associazione degli Albergatori Riviera delle Palme potrebbe migliorare è lo sfruttamento dell'entroterra: offrire al turista la possibilità di passare del tempo anche su località interne della regione in modo tale da non offrire esclusivamente un turismo balneare cercando di variare sempre più la propria offerta turistica. Affinché ciò possa avvenire serve una maggior collaborazione con i comuni circostanti in modo tale da entrare in sinergia per programmare uno sviluppo di tutto il territorio.

3.2 LE STRATEGIE DELLA RIVIERA DEL CONERO



L'Associazione Turistica Riviera del Conero è l'ente pubblico/privato di riferimento del comparto turistico di sedici Comuni delle Marche: Ancona con la località di Portonovo, Sirolo, Numana, Porto Recanati, Potenza Picena, Recanati, Loreto, Castelfidardo, Osimo, Camerano, Offagna, Filottrano, Montefano, Polverigi, Agugliano, Santa Maria Nuova. L'Associazione si occupa di attività di promozione web e social media, organizza fiere, workshop oltre a educational tour. Essa è un punto di riferimento per ogni turista che desidera trascorrere del tempo in uno dei sedici comuni in quanto fornisce informazioni su strutture ricettive presenti in zona, su ristoranti, prodotti tipici e su rievocazioni storiche. L'Associazione Turistica Riviera del Conero oltre a svolgere attività di formazione turistica, propone escursioni mirate alla scoperta della Riviera del Conero.

Prima di passare alle strategie di web marketing è importante sottolineare come per l'Associazione la prima attività da svolgere è quella di creare una fitta rete tra

pubblico e privato cercando di rendere sempre migliore l'esperienza turistica e di conseguenza diminuire sempre più i difetti che un cliente può trovare durante la sua permanenza.

Per quanto riguarda le attività di web marketing, l'Associazione è molto attiva sia dal punto di vista del web site sia sui social network che vengono monitorati quotidianamente. Il sito della Riviera del Conero prima di essere pubblicato sul web è stato realizzato su "carta" cercando di eliminare ogni imperfezione ed evitando qualunque tipo di problema una volta lanciato online. L'Associazione mette alla base del sito determinati aspetti: esso deve entrare in tutti i sistemi online ma allo stesso tempo deve essere un sito sicuro; il sito non deve essere dispersivo ma deve fornire informazioni in modo immediato. L'aspetto più importante sta nel posizionamento del sito web perché, aver un buon posizionamento sul web (come illustrato nella figura 3), significa aumentare le visite al sito e di conseguenza portare un aumento alle prenotazioni fatte attraverso il sito web.

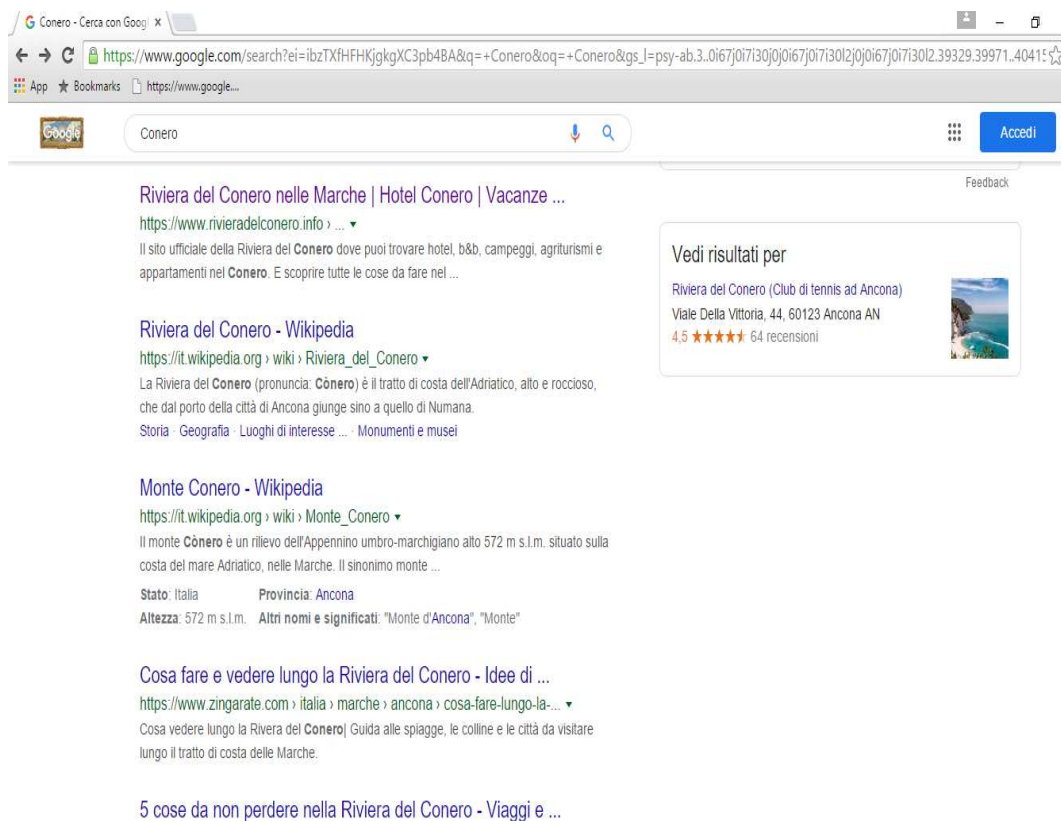


FIGURA 3: posizionamento Associazione Riviera del Conero

Per verificare tutto ciò, l'Associazione utilizza SEMRush, uno dei migliori strumenti online con il quale è possibile analizzare e monitorare il proprio sito web e compararlo con quello dei concorrenti su Google; in questo modo si può studiare la posizione del sito all'inserimento di determinate parole chiave e capire dunque se si ha una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti del settore. L'Associazione investe molto su questo strumento tanto che l'accesso costa circa

seicento euro ogni mese. Nonostante il costo sia abbastanza elevato, SEMRush è uno strumento essenziale per chi si occupa di marketing e per chi possiede un sito web e cerca di utilizzarlo per trovare più clienti possibili. Fare web marketing senza un sistema di controllo come SEMRush è molto complicato infatti esso fornisce tutti i numeri e le informazioni riferite al proprio sito web; d'altro canto questo strumento non basta per renderlo perfetto infatti restano comunque fondamentali i contenuti dal momento in cui SEMRush non è uno strumento prettamente operativo ma si limita a fornire informazioni in conseguenza a come il sito viene sviluppato. L'Associazione Turistica Riviera del Conero sta cercando inoltre di farsi conoscere anche all'estero tanto che si sta lavorando alla preparazione di un sito olandese ed un sito tedesco; per la lavorazione di un sito rivolto a persone straniere si sta affidando l'incarico ad agenzie estere in modo tale che conoscano meglio le abitudini della popolazione infatti una caratteristica che il sito deve assolutamente avere è che deve essere realizzato con gli occhi di chi deve utilizzarlo. A dimostrazione del fatto che l'Associazione voglia espandere i propri confini anche fuori dall'Italia vi è il fatto di aver ricevuto una visita da parte di un tedesco che, durante la sua permanenza nelle zone del Conero, ha filmato i posti che visitava e successivamente ha montato un video che l'Associazione ha pubblicato sul canale YouTube.

Già da questo fatto è possibile capire come l'Associazione Turistica Riviera del Conero sia molto presente su tutti i social media anche se essi, con il passare del

tempo, specialmente Facebook, si trovino ad affrontare una fase ascendente. Fare web marketing attraverso i social significa effettuare un importantissimo lavoro quotidianamente affinché chiunque segua le pagine di riferimento sia sempre aggiornato attraverso immagini, video ed informazioni inerenti agli eventi realizzati nei vari Comuni. L'Associazione è presente su Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, ognuno dei quali svolge differenti funzioni che si pongono l'obiettivo di pubblicizzare al meglio la Riviera del Conero. Per quanto riguarda Facebook, l'Associazione cura diverse pagine ognuna delle quali ha una funzione diversa: una viene utilizzata esclusivamente per pubblicizzare gli eventi della Riviera mentre nell'altra vengono pubblicate foto e video dei posti più belli visitati dai turisti. Facebook necessita di un grande lavoro in termini di pulizia della pagina infatti quest'ultima non deve mai essere "sporcata" con informazioni politiche; inoltre deve essere spesso fatto un controllo sul web perché potrebbero essere create pagine che non rappresentano la realtà. Un gradino sotto Facebook troviamo Twitter e YouTube, anch'essi utilizzati dall'Associazione Turistica Riviera del Conero: il primo viene utilizzato esclusivamente come bacheca fotografica mentre il secondo come un raccoglitore di video. Il social che sta avendo più successo in questi ultimi anni è Instagram e l'Associazione possiede una pagina che viene monitorata giornalmente dove vengono anche ripostate le foto scattate dai turisti; dietro la pagina Instagram vi è un grande lavoro soprattutto per l'utilizzo degli hashtag che devono variare di giorno in giorno affinché si possano coinvolgere sempre più

persone sulla pagina. Inoltre, si cerca sempre di mettere al centro di ogni fotografia l'essere umano ed intorno ad esso catturare l'attività che sta svolgendo o il paesaggio in cui si trova. Anche se non può essere considerato come un vero e proprio social, anche Wikipedia a la sua importanza dal momento in cui chiunque può scrivere informazioni e dunque va spesso monitorata la pagina per verificare che le informazioni presenti siano veritiere. Su tutti i social sono presenti foto rappresentative scattate da un fotografo perché per postare un'immagine che può essere vista in ogni parte del mondo è importante conoscere ogni aspetto della fotografia; da questo aspetto è facile comprendere come la Riviera del Conero investa molte risorse anche sui social.

Un altro strumento che l'Associazione Turistica Riviera del Conero utilizza sempre per attività di web marketing è Bitly: esso è famoso in primo luogo per essere un servizio di "URL shortener", ovvero un servizio accorcia link che riduce la lunghezza degli indirizzi delle pagine web. Oltre ad effettuare una riscrittura dell'URL, come detto in precedenza, Bitly è anche uno strumento di marketing online. È infatti usato anche per tracciare i click sui link accorciati, monitorare i siti da cui i click arrivano e scoprire da quale area geografica essi provengano. L'utilizzo di questo software rappresenta un grande vantaggio per evitare di condividere link aventi URL molto lunghi e oltretutto non tracciabili; per l'Associazione, Bitly rappresenta un importante strumento di indagine.

Un altro strumento utilizzato è Google my Business, un software gratuito che consente di gestire la presenza online di un'attività locale su Google, compresi ricerca e maps. Una funzione molto importante che possiede Google my Business è quella di poter gestire le immagini che vengono caricate online: nel caso in cui arrivasse una foto che non rappresenta la realtà, essa può essere bloccata e rimossa. Questo è un aspetto fondamentale soprattutto perché riguarda la “battaglia agli hackers” che in molti casi, oltre a caricare online immagini non veritiere, utilizzano foto della Riviera del Conero per pubblicizzare altre località che si trovano a moltissimi chilometri di distanza.

Un ultimo aspetto da analizzare, a cui l'Associazione Turistica Riviera del Conero conferisce notevole importanza sono le recensioni che i turisti lasciano sul web ed in particolar modo su Trip Advisor, piattaforma di viaggi che ha preso il sopravvento negli ultimi anni. Quest'ultimo tema sarà analizzato nel prossimo paragrafo.

3.2.1 TRIPADVISOR COME RISORSA PER LE STRUTTURE RICETTIVE



Prima di concentrare l'attenzione su come l'Associazione della Riviera del Conero riesca a sfruttare a proprio vantaggio Trip Advisor, è opportuno spiegare come si sia evoluta negli ultimi anni questa piattaforma online e la reale importanza che

abbia assunto per le strutture ricettive. Trip Advisor è considerato il più grande sito di viaggi al mondo caratterizzato dalla presenza di utenti che scrivono la propria opinione sulle località visitate e possono al tempo stesso effettuare una prenotazione direttamente online. La piattaforma è diventata negli ultimi anni la più grande al mondo dal momento in cui conta circa 260 milioni di visitatori ogni mese e più di 150 milioni di recensioni. Il sito offre anche un ulteriore forum in cui gli utenti registrati possono scambiare informazioni inerenti a strutture ricettive, ristoranti e località, creando una vera e propria community online per chi è appassionato di viaggi e allo stesso tempo vuole condividere le proprie esperienze. Con il passare del tempo Trip Advisor sta andando incontro ad una trasformazione notevole tanto che ormai esso può essere considerato come un social network; a testimonianza di ciò vi sono la presenza sulla piattaforma di brand, influencer e la possibilità di “seguire” una persona proprio come si fa in altri social. In questo modo l’utenza di Trip Advisor potrà creare e vedere sempre nuovi contenuti comprese foto, video ed articoli oltre alla possibilità di creare delle vere e proprie guide di viaggio da condividere con la community o per uso personale; la piattaforma si può considerare ormai un vero e proprio contenitore online.

Questo cambiamento del sito comporta un passaparola molto ampio tra gli utenti cosicché esso può essere considerato un supporto decisivo alle strategie di web marketing dal momento in cui recensioni positive spingeranno nuovi clienti ad esplorare nuove località ed a soggiornare nelle strutture ricettive. Allo stesso tempo

una struttura ricettiva presente su Trip Advisor deve stare molto attenta alle recensioni che vengono pubblicate perché la piattaforma non può evitare il fenomeno dei "fake account" che possono descrivere negativamente un'esperienza con lo scopo di danneggiare la concorrenza. Da questo punto di vista l'Associazione Turistica Riviera del Conero risulta essere molto attenta alle recensioni pubblicate online in modo tale da poter rimediare ai difetti che i turisti riscontrano durante la permanenza e allo stesso tempo capire se un'eventuale critica sia fatta con buon senso. La piattaforma inoltre presenta dei chiari limiti strutturali dati dal fatto che la redazione non può verificare che tutte le informazioni siano veritiere, è possibile far scrivere recensioni a pagamento, sono presenti errori geografici e talvolta ci sono recensioni inappropriate relative alle nuove gestioni che sono subentrate allo stesso indirizzo delle precedenti.

Detto ciò, è chiaro che la presenza sul portale rappresenta un'opportunità in termini di aumento della visibilità anche se ogni recensione negativa relativa a una struttura ricettiva può essere un aspetto difficile da affrontare per i titolari.

A tal proposito il portale fornisce alle strutture strumenti utili e linee guida per potenziare le iniziative di marketing e gestire le recensioni dei clienti al fine di consolidare la propria presenza online. Tra questi è opportuno citare gli strumenti per la gestione del profilo: il portale fornisce consigli e regole da seguire per promuovere gratuitamente la struttura tra cui le linee guida per la creazione, modifica e gestione del profilo oltre agli strumenti per ottimizzare le foto della

struttura; è possibile inoltre trovare suggerimenti per ottenere premi e riconoscimenti da Trip Advisor (certificato di eccellenza). In ultimo, ma non per importanza, la piattaforma mette a disposizione delle strutture consigli e metodi efficaci per raccogliere e gestire le recensioni rilasciate dagli utenti, e illustra tre motivi che attestano il ruolo determinante che queste rivestono per il successo di una struttura: le recensioni influenzano le prenotazioni; un elevato numero di recensioni determinano punteggi più alti per le strutture ricettive; le recensioni aiutano le strutture a crescere perché ogni feedback rilasciato dall'utente mette in evidenza gli aspetti positivi e negativi del servizio offerto dalla struttura, dando modo di comprendere i servizi che necessitano di miglioramenti.

Tornando all'Associazione Riviera del Conero, si può affermare che le recensioni online rappresentino un punto di forza da utilizzare a proprio vantaggio e questo è dimostrato dal fatto che vengono sempre letti tutti i feedback e allo stesso tempo vengono fornite risposte sia agli utenti che sono stati soddisfatti in pieno sia a coloro che mettono in evidenza degli aspetti a loro avviso negativi in modo tale da far capire che si cercherà di migliorare invitando nuovamente il turista a trascorrere del tempo nella Riviera del Conero. Concludendo va sottolineato come Trip Advisor, se usato in modo corretto, risulta essere uno strumento di web marketing molto efficace che, con il passare del tempo, può portare un notevole incremento alle prenotazioni effettuate online.

4.CONCLUSIONE

Secondo quanto è emerso dal presente rapporto, si può dedurre con certezza che il web, con le rispettive strategie di web marketing, ha ormai preso il sopravvento nel settore turistico; siti web, social, newsletter offrono grandissime possibilità agli operatori turistici per promuovere la propria offerta su tutto il mercato mondiale. Attraverso il web marketing si riescono ad ottenere notevoli vantaggi rispetto agli strumenti tradizionali anche dal punto di vista dei costi da sostenere. I vantaggi non riguardano esclusivamente le strutture ricettive bensì anche tutti i consumatori che intendono preparare una vacanza: in primo luogo trovare informazioni sul web è molto intuitivo ed accessibile a tutti; in secondo luogo, attraverso il web, è possibile confrontare le varie offerte turistiche scegliendo tra quelle più convenienti. Allo stesso tempo un vantaggio per i consumatori è quello di poter aiutare nella scelta altre persone scrivendo recensioni online, contribuendo a definire la posizione online di una struttura ricettiva. Detto ciò, è giusto sottolineare come l'applicazione di strategie di web marketing ha bisogno di un grande lavoro dietro e di investimenti in modo tale da sfruttare a pieno questi strumenti innovativi; bisogna trovare il modo di relazionarsi a pieno con i consumatori, cercando non solo di entrare in contatto con loro ma anche instaurare un rapporto di collaborazione che permetta ad entrambi di ottenere i propri obiettivi. Attraverso il web marketing, oltre a garantire lo sviluppo per le strutture ricettive, si ha l'opportunità di portare benefici

a tutto il territorio sfruttando le risorse che esso propone sempre con il fine di proporre al cliente una vacanza completa.

BIBLIOGRAFIA

Candela G., Figini P., Economia del Turismo, Mc Graw Hill, 2003.

Savelli A., Sociologia del turismo, Milano, Hoepli Editore S.p.A., 2012.

<https://www.mycomp.it/web-marketing-turistico-hotel/>

<https://www.lascribacchina.it/guide/web-marketing-turistico/>

<https://www.rivieradellepalme.com/>

<https://www.rivieradelconero.info/it/>