

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

WEB MARKETING E TURISMO:
TORRETTA (PA) ON-LINE

Tesi di laurea in
Modelli di Marketing

Relatore Prof: Ing. Massimo Di Menna

Correlatore Prof.ssa: Roberta Lorenzetti

Presentata da: Giovanni Di Maggio

Sessione

Seconda

Anno accademico
2012-2013

INDICE

INTRODUZIONE	p.4
---------------------------	-----

CAPITOLO I - INTERNET E MERCATO TURISTICO: UN CONNUBIO ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE

1.1 Turismo: Storia ed evoluzione.....	p.9
1.2 Storia della Grande Rete.....	p. 10
1.3 Turismo online.....	p. 11
1.3.1 Net Economy.....	p. 12
1.3.2 E-commerce	p. 13
1.4 E-tourism.....	p. 14
1.4.1 Internet e turismo: Il connubio ideale, ma ancora in fase di definizione.....	p. 15
1.4.2 Le caratteristiche del prodotto turistico.....	p. 17
1.4.3 Configurazioni del prodotto turistico.....	p. 21
1.5 Dai sistemi di prenotazione Crs/Gds ad internet.....	p. 23
1.6 Motori di ricerca: portali e forum e apps.....	p. 26
1.7 Google e il turismo.....	p. 28
1.8 Il Web 2.0.....	p. 29

CAPITOLO II - WEB MARKETING

2.1 Nozioni di Marketing.....	p. 31
2.2 Cosa è il Web Marketing?.....	p. 34
2.3 Gli strumenti e le tecniche del Web Marketing.....	p. 37
2.3.1 Posizionamento sui motori di ricerca.....	p. 38
2.3.2 Seo e Sem: l'ottimizzazione dei siti web, e le avanguardie del Web Marketing..	p. 39
2.3.3 <i>Keyword Advertising e Pay Per Click</i>	p. 40
2.3.4 <i>Banner e Link Advertising</i>	p. 41
2.3.5 <i>E-mail Marketing</i>	p. 42
2.3.6 <i>Viral Marketing</i>	p. 43
2.3.7 CMS: Gestione dei contenuti.....	p. 45

2.3.8	Web Analytics: <i>Google Analytics</i>	p. 47
2.4	Marketing e Web 2.0: Il <i>Social Media Marketing</i>	p.49
2.4.1	Comportamento degli utenti Web 2.0.....	p.52
2.4.2	Potere al consumatore.....	p.53
2.4.3	Travel 2.0: Comportamento ed esigenze dei turisti fai da tè.....	p.55
2.4.4	CRM: Il <i>Customer Relationship Management</i> delle imprese turistiche.....	p.56

CAPITOLO III - CASE HISTORY: TORRETTABAR.IT IMPLEMENTAZIONE DEL BLOG CON LA SEZIONE TURISTICA

3.1	Torretta: Descrizione della località.....	p.59
3.2	Analisi del blog.....	p.60
3.3	La sezione turistica: <i>Travel to Torretta</i>	p.62
3.3.1	Il piano di comunicazione.....	p.63
3.3.2	Strategia Web Marketing.....	p.76
3.3.3	Strategia Marketing Off-line.....	p.78
3.3.4	I primi risultati.....	p.80

CAPITOLO IV - Conclusioni e prospettive future

4.1	Prospettive future.....	p.82
4.1.1	Obiettivi generali di <i>Travel to Torretta</i>	p.83
4.1.2	Gli obiettivi specifici.....	p.83
4.1.3	La strategia del “ <i>Brand</i> ”Torretta.....	p.87
	CONCLUSIONI	p.89

BIBLIOGRAFIA

SEMINARI E CONVEGNI

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

“Dagli qualità. Questo è il miglior tipo di pubblicità” (Milton Hershey).

È proprio a partire da questa frase che il presente lavoro prende vita: infatti questo elaborato ha come obiettivo quello di studiare come le nuove tecnologie, in particolare internet e gli strumenti che esso ci mette a disposizione (quali siti web, e-mail, newsletter, forum di opinione, blog e social network) hanno modificato le strategie di marketing delle aziende del comparto turistico: si parlerà infatti di marketing applicato alla rete, il cosiddetto web marketing e del suo ruolo fondamentale nello scenario attuale.

L'indagine si sviluppa a partire da un'attenta analisi teorica, si spiegherà infatti cosa è il turismo, internet, il web marketing ecc.

Inoltre si parlerà delle modifiche e delle trasformazioni che ha subito il settore turistico con l'avvento di internet dalle sue origini fino alle recenti evoluzioni: verranno ripercorse infatti le fasi di crescita ed evoluzione di questo strumento, nato come servizio militare del Ministero della difesa americano, al WWW (World Wild Web), per finire con la recente esplosione del Web2.0 che domina ormai il mondo odierno.

Parlando di Web 2.0 si farà riferimento particolarmente a come questo ha influenzato e modificato sostanzialmente il comparto turistico, e alle nuove tecniche di marketing sviluppate nel settore grazie a questo strumento. E Infine si parlerà del progetto affrontato come argomento cardine di questa tesi.

Il lavoro è stato suddiviso in tre capitoli:

Nel primo si analizzano gli effetti del connubio tra internet e mercato turistico. Si partirà dalle origini del turismo come viaggio organizzato e di massa, dalla sua data di inizio con il primo viaggio organizzato da Thomas Cook, che sfruttando le nuove possibilità di spostamento offerte dal treno, diede vita ad un viaggio di 11 miglia, da Leicester a Loughborough, cui presero parte 570 persone al costo di uno scellino a testa; si passerà poi a spiegare la nascita e l'evoluzione di internet, e poi ancora all'avvento del turismo sulla grande rete.

Verranno poi spiegate definizioni e modi d'uso tra alcune delle attività che si svolgono ormai quotidianamente su internet: *Net Economy, E-commerce, E-tourism*.

Si passerà poi ancora a spiegare come si è giunti al connubio fra grande rete e mercato turistico, attualmente in fase di definizione. Inoltre verranno elencate le caratteristiche del prodotto turistico odierno, e dei suoi tre tipi di configurazione: punto a punto, *package, network*.

Ripercorrendo le tappe evolutive del turismo elettronico, verrà spiegato il passaggio dai sistemi di prenotazione Crs/Gds alla cosiddetta *internet revolution*, e ad i suoi motori di ricerca, portali, e i

forum on-line. Si parlerà dell'utilizzo ai fini turistici del maggiore dei motori di ricerca, Google, finendo poi con le rivoluzioni apportate dal boom del Web2.0.

Nel secondo capitolo verrà invece affrontato il tema del web marketing. Verranno spiegate le nozioni fondamentali di marketing, partendo dalla definizione che ne diede Philip Kotler: "Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto". Subito dopo si passerà a spiegare la sua evoluzione in Web Marketing, il nuovo tipo di marketing che va a supportare quello tradizionale, utilizzando le strategie, le tecniche, e le attività messe a disposizione dal Web per generare/migliorare rapporti con nuovi e vecchi clienti, per aumentare la visibilità dell'azienda e migliorarne la sua competitività, per ridurre i costi compresi quelli elevati della pubblicità, per raggiungere mercati difficili e geograficamente lontani, per migliorare il posizionamento del *brand*, ma soprattutto per essere sempre più presenti nello scenario economico moderno.

Sito aziendale, *newsletter*, pubblicità on-line, e programmi di affiliazione, sono solo alcuni tra i più diffusi e conosciuti strumenti che permettono la perfetta realizzazione di una campagna di web marketing.

Verranno spiegate quelle che sono le tecniche (come SEO – *Search Engine Optimization* e SEM – *Search Engine Marketing*) e gli strumenti utilizzati per una corretta ed efficace campagna di Web Marketing; e ancora si parlerà dell'utilizzo di strumenti quali *Keyword Advertising*, *Pay per Click*, *Banner* e *Link Advertising*, e dell'utilizzo di un importantissimo strumento di comunicazione per le aziende come l'E-mail marketing (Le *Newsletter*).

A seguire verrà spiegato il concetto di *Viral Marketing* che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti per trasmettere un messaggio ad un elevato numero di utenti finali, seguendo le caratteristiche del passaparola (sarebbe infatti meglio considerarlo una sua evoluzione), dal quale si differenzia per il fatto di avere un'intenzione volontaria di diffondere il messaggio da parte del promotore.

Poi ancora si parlerà di CMS (*Content Management System*) per la gestione dei contenuti di dominio pubblico sui siti web; dell'utilizzo di tecniche di *Web Analytics*, soffermando l'attenzione in particolare sul sito di analisi web più conosciuto: *Google Analytics*.

Verrà introdotto il concetto di *Social Media Marketing* che racchiude in sé una serie di pratiche come la gestione dei rapporti on-line, o l'ottimizzazione delle pagine web fatte per i social media. Il termine è infatti usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le piattaforme che il web 2.0 mette a disposizione (siti di social networking, slide sharing, blog, comunità virtuali,

etc.), le cui caratteristiche principali consistono nel fatto che la proprietà delle stesse non è dell'azienda.

E proprio a partire da quest'ultimo e importantissimo strumento, l'ultima parte del capitolo sarà dedicata a spiegare e comprendere quali sono i comportamenti dell'utente web2.0 che si caratterizza in maniera diversa dal classico utente/consumatore del marketing tradizionale, e dalla prima diffusione del Web. Dal ruolo passivo di consumatore di contenuti propinatigli dalle aziende, diviene adesso partecipatore attivo. Il Web2.0 pone l'utente sotto una nuova luce: non è più disposto a subire i contenuti, ma è pronto ad esporre le sue idee ed opinioni. Ciò grazie alla diffusioni delle cosiddette reti sociali (i social network). Del nuovo ruolo del consumatore on-line adesso detentore del potere, più sicuro delle sue capacità di acquisto e del suo potere decisionale per cui non è più l'azienda a dire cosa comprare, dove viaggiare, e in cosa investire al consumatore, ma è quest'ultimo a dettare nuove leggi con autorità.

Si vedrà come dal web2.0 prende fondamento e si evolve il cosiddetto Travel2.0, il turismo digitale e interattivo, scoprendo quali sono al giorno d'oggi le esigenze e i comportamenti dei turisti fai da tè.

Alla luce di questi sviluppi verrà infine analizzato il CRM (*Customer Relationship Management*) delle imprese turistiche, vedendo come siano ormai quest'ultime a rivolgersi al nuovo potenziale o vecchio cliente, in modo tale da poter instaurare con esso un rapporto di fiducia o aumentarne la fidelizzazione. Infatti oggi un buon prodotto turistico, o la sede, o il sito internet, non rappresenta più il solo vantaggio per essere un'azienda competitiva, ma occorre soddisfare il cliente e le sue esigenze in ogni momento della relazione. Inoltre non è più sufficiente il solo acquisire clienti, ma bisogna aumentarne la fidelizzazione, per cui il cliente non può più essere visto come protagonista di una sola vendita, ma come un patrimonio da curare e mantenere nel tempo.

Quello che occorre necessariamente ad un'impresa turistica (ma anche ad altri generi di impresa) è instaurare una relazione profonda con il cliente: una vera e propria collaborazione, che possa servire all'azienda per differenziare ciascun cliente dall'altro, a seconda dei propri bisogni e delle proprie caratteristiche distintive. Bisogna instaurare con esso un rapporto di fedeltà, ascoltandolo, conoscendone i bisogni, anticipandone i desideri e superandone le aspettative.

Il tema affrontato è particolare perché in continua evoluzione, poiché le nuove tecnologie ci hanno abituati a cambiamenti rapidissimi, infatti nella stesura del presente lavoro oltre alle innumerevoli fonti bibliografiche, si è fatto anche parecchio ricorso a fonti provenienti dal web, proprio per sottolineare come questo strumento stia ormai caratterizzando nel profondo le nostre vite e la nostra quotidianità.

Ma il tema centrale del presente lavoro sarà l'analisi, nel terzo capitolo, dell'appena nata sezione del blog *Torrettabar.it* (un blog che nasce il 26/11/2011 dalla passione di un privato per la comunicazione e dalla sua voglia di esprimersi, di poter dire la sua, su qualsivoglia argomento di attualità, su una piattaforma digitale) "*Travel to Torretta*": la sezione turistica del blog, che vuole diventare uno strumento utile e leader nella pianificazione delle vacanze nella località di Torretta e dintorni.

Torretta è un piccolo Comune in provincia di Palermo, di circa 3000 abitanti, che sorge alle falde del Monte Canalicchi, non lontano dal mar Tirreno e dalla città di Palermo, a 313 metri di altitudine. Dista 18 Km dal capoluogo siciliano, 5 km da Carini (importante cittadina medievale), e 8 km dallo scalo ferroviario. Ha un territorio di 3300 ettari, in gran parte roccioso e arido e solo minimamente ricoperto da oliveti o albereti.

Dal Belvedere, adiacente la scuola elementare, in piazza Vittorio Emanuele si può osservare uno splendido panorama: partendo dalla valle del torrente Ciachea scorgiamo i monti Zarcate e Columbrina, dove sono stati ritrovati i resti millenari di una misteriosa città sicana, al casale arabo Recalzarcate, la "Turricula" medievale che proteggeva la terra baronale; continuando verso settentrione questi monti si restringono in una sorta di gola che lascia intravedere il mare e infine si ritorna al punto di partenza della nostra osservazione dove c'era un tempo il famoso castello dei Tomasi di Lampedusa. A poca distanza dal centro abitato troviamo una fonte d'acqua chiamata "Della Favarotta", nei pressi della quale si trovano numerose grotte ricche di preistoriche stalattiti.

Dopo aver analizzato il blog *Torrettabar.it* che ospita la nostra pagina, verranno definite *Mission* e *Vision* di *Travel to Torretta*, che si occuperà di raccontare la zona per dare continuamente spunti e suggerimenti al potenziale turista. Verranno pubblicate fotografie della località, storie sul luogo e i suoi abitanti, e attività che si possono fare in loco.

Verrà fatta un'accurata descrizione dei luoghi di interesse culturale, i centri di aggregazione sociale, i luoghi di svago, il da farsi nei dintorni; verrà sfruttata al massimo quella che è la posizione geografica di Torretta, a poca distanza dai principali luoghi di interesse del capoluogo siciliano.

Per chi lo volesse, inoltre, nella neonata pagina sarà possibile creare uno spazio pubblicitario a pagamento (utilizzando lo strumento del *link advertising*) che descriva specificatamente tutte le attività commerciali del luogo (ristoranti, pizzerie, gastronomie, artigianato locale ecc.), in modo tale da ricavare dei fondi utili ad investire seriamente su questo progetto.

In questo capitolo verrà stilato un attentissimo piano di comunicazione, essendo ancora un progetto non definito in toto, per cui verrà condotta una proficua analisi dello scenario attuale, in cui (come si evince dai tipi di ricerche effettuate su *Google*, *Google AdWords*, e *Google Trends*, tramite l'inserimento di specifiche parole chiave) non si registrano altre iniziative simili.

Verrà eseguita una attenta Swot Analysis, esaminando punti di forza, punti di debolezza, rischi e opportunità del progetto. Verranno definiti gli obiettivi di *Travel to Torretta*, analizzato il *Target* di riferimento, e le strategie di sviluppo.

Infine verranno elencate le strategie di web marketing, e di marketing off-line, e analizzati i primi risultati della nuova sezione per numero di visite al sito, e numero di condivisioni tramite social network.

Questa idea nasce dalla concezione che quando si vuole conoscere storia, tradizione e stile di vita di una località, la cosa più sbagliata è vivere nel suo capoluogo, che solitamente è adattato al consumismo di massa. In questo caso, per conoscere la “sicilianità”, è preferibile vivere in un paese di provincia (nel caso specifico Torretta).

L'intenzione è quindi quella di dare valore ad una piccola comunità come Torretta, in modo tale da poter investire con questo progetto sul suo futuro. In questo modo nasce la miglior forma di pubblicità: non tutti infatti sono a conoscenza delle grandi potenzialità che la questa piccola comunità è in grado di offrire, ed è proprio per questo che nasce l'esigenza di implementare il blog con una sezione dedicata al turismo, grazie alla quale l'utente – possibile turista – potrà venire a conoscenza di quali sono le strutture ricettive, i servizi eno-gastronomici, e i servizi utili direttamente on-line. Ecco quindi il motivo della frase d'esordio di questo elaborato, che leggermente rivisitata diventa:

Dai qualità a Torretta. Questo è il miglior tipo di pubblicità.

Infine il quarto ed ultimo capitolo, descrive tutta una serie di obiettivi che andrebbero raggiunti nel minor tempo possibile, in modo da poter lanciare al meglio questa iniziativa.

CONCLUSIONI

Il lavoro svolto ha avuto come obiettivo principale quello di far capire come le nuove tecnologie, soprattutto Internet e i Social Network stiano condizionando l'economia mondiale e le nostre vite di tutti i giorni.

Già dalla prima metà degli anni '90 le aziende hanno captato i primi segnali delle grandi potenzialità che la Rete offriva loro, garantendo maggiore notorietà, diffusione istantanea delle marche e l'incremento delle loro vendite.

Merito principale di Internet è stato quello di abbattere i confini spazio-temporali, permettendo ad utenti che si trovano in parti opposte del globo di poter interagire tra di loro.

In campo economico ha rappresentato per le imprese la possibilità di vendere i propri prodotti e servizi ovunque e a chiunque, venendo anche meno il problema della chiusura: Internet è aperto ventiquattro ore al giorno, sette giorni la settimana e, inoltre, è possibile servire più clienti contemporaneamente.

Sono state analizzate le più svariate tecniche e strategie di marketing on-line, vedendo come le attuali ICT abbiano introdotto nell'ambito del marketing aziendale il cosiddetto web marketing, che è ormai parte integrante dei processi della maggior parte delle imprese, soprattutto quelle che operano nel settore dei viaggi e del turismo.

E proprio quest'ultime rappresentano il tema centrale del lavoro svolto: lo sviluppo dello scenario turistico, non può non prescindere dallo sviluppo del web e dei suoi operatori, che sono diventati un pilastro fondamentale del settore.

Il turismo è una realtà dinamica che, a differenza di altri ambiti commerciali, ha velocemente recepito le proposte della grande Rete, costituendo oggi un modello di *e-business* di successo che i più recenti studi e le ricerche confermano: l'utente che naviga preferisce ormai utilizzare la Rete per scegliere e pianificare i suoi viaggi, piuttosto che ricorrere ai canali tradizionali.

Ne sono testimoni le numerose agenzie di viaggio nate sul web, i portali dedicati al viaggio, i forum, le varie *newsletter*, *blog*, *photoblog*, e-mail, passaparola, e i potentissimi *social network* come *Facebook*, *Twitter*, *Trip Advisor* ecc. Elementi tutti di un fenomeno che ha profondamente modificato strategie di marketing e comunicazione, utilizzo e natura dei media, profili dei target dei viaggiatori-turisti, sistemi di informazione e prenotazione.

In particolar modo ha contribuito allo sviluppo del web marketing turistico il Web2.0 che rappresenta il suo presente e il suo futuro.

Blog, *Community*, portali, ma soprattutto i siti di *social networking* hanno cambiato radicalmente il modo di fare turismo e in generale di acquisto on-line: l'utente non svolge più il ruolo passivo che

lo caratterizzava nel marketing tradizionale; il nuovo utente 2.0 è attivo e collaborativo, non sono più le imprese ad offrire servizi all'utente, ma è lui con il suo immenso potere decisionale che richiede e seleziona i servizi a lui più congeniali, in base alla vastissima offerta reperibile nella grande Rete.

Nel caso specifico del turista on-line, adesso è lui che sceglie la meta, prenota il volo (o qualsiasi mezzo di trasporto), sceglie la struttura in cui soggiornare: tutte offerte pensate e create dalle imprese turistiche, che si adeguano alle esigenze del viaggiatore, per permettergli di realizzare in maniera impeccabile la sua cosiddetta vacanza fai da tè.

Ed è proprio questo l'obiettivo che si pone il nostro blog *Travel to Torretta*, che intende creare le condizioni necessarie per far sì che una piccola località di provincia riesca a farsi spazio nel mondo del web 1.0 e 2.0 e, tramite esso, ad affermarsi come nuova meta turistica.