

**ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa**

Turismo e Web 2.0: strategie e strumenti per attrarre il turista social

Tesi di laurea in
Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Marco Laffi

**Sessione
Quarta**

**Anno Accademico
2015-2016**

Indice

Introduzione.....	1
Capitolo I – Un nuovo tipo di domanda.....	3
1.1 L'era degli allotment.....	3
1.2 I GDS: primi strumenti di disintermediazione.....	4
1.3 Il Web 1.0 e l'arrivo delle OTA.....	4
1.4 Web 2.0 – Il Web sociale.....	5
2. Uno sguardo al 3.0 per il turismo.....	8
3. Il turista social.....	13
3.1 Fase di ispirazione.....	16
3.2 Fase di ricerca.....	17
3.3 Fase di prenotazione.....	19
3.4 Fase del soggiorno.....	21
3.5 La condivisione.....	21
3.6 Il viaggio dei Millennials.....	22
3.7 Scherma riassuntivo.....	24
4. Turismo e Italia: il piano strategico 2017-2022.....	25
Capitolo II – Digital Marketing Turistico.....	29
1.1 Il nuovo marketing mix.....	29
1.2 Strategia cross – channel.....	32
2. Destination Marketing Plan.....	34
2.1 I canali della comunicazione.....	36
3. Presenza – Visibilità – Reputazione.....	38
3.1 La presenza.....	38
3.2 La visibilità.....	39
3.3 La reputazione.....	40
Capitolo III – Web Marketing Turistico.....	47
2. Ottimizzazione SEO.....	48

2.1 Scelta del dominio.....	50
2.2 URL rewrite.....	50
2.3 Title e Meta Description.....	51
2.4 Il body.....	52
2.5 Sitemap XML.....	53
2.6 Immagini.....	53
2.7 File Robots.txt.....	54
2.8 Ottimizzazione off-site.....	54
2.9 Il sito ufficiale.....	56
2.9.1 La versione mobile.....	57
2.9.2 Ottimizzazione per il sito mobile.....	60
3. La visibilità col PPC.....	61
3.1 I vantaggi del SEM.....	63
3.2 La campagna su Google AdWords.....	64
3.3 La scelta delle keywords.....	66
3.4 La corrispondenza delle parole chiave.....	67
4. Content Marketing nel turismo.....	69
4.1 Le regole della strategia.....	71
4.2 Storytelling: come si costruisce il messaggio.....	73
4.3 Il caso Marriot.....	75
4.3 Expedia: content per Millennials.....	76

Capitolo IV – Social Media Marketing Turistico.....80

1.1 Pianificare la strategia.....	81
1.2 Facebook.....	84
1.2.1 Lead Ads: sempre più clienti.....	88
1.2.2 Best cases: Hotel Quellenhof vs Hotel Bulgari.....	89
1.3. Instagram.....	91
1.3.1 La foto perfetta.....	92
1.3.2 La moda che piace agli hotel.....	94
1.3.3 Best case: Pineta Hotel.....	95
1.4. Twitter.....	95

1.4.1 Best cases: Hilton Molino e Country House Marilena.....	98
1.4.2 Best case: il profilo della Regione Emilia-Romagna.....	99
1.5. Pinterest.....	100
1.5.1 Best case: B&B Dimora Monsignore.....	101
1.6. Foursquare.....	102
1.7. Google+.....	103
2. Social Media Analytics.....	104

Conclusioni.....	108
Bibliografia.....	111
Sitografia.....	112

Introduzione

Disintermediazione. Con questo termine si intende la possibilità per una struttura ricettiva di ridurre la propria dipendenza dalle agenzie online durante la fase di prenotazione del turista. Possibilità, appunto. Ma un hotel è realmente in grado di uscire dall'ombra delle OTA in un mercato turistico come quello attuale o si tratta di un'eterna lotta tra Davide e Golia senza lieto fine? Uno studio condotto da Phocuswright nel 2015 evidenzia questa criticità: il 59% delle strutture turistiche italiane dipende ancora dalle agenzie di viaggio digitali per l'acquisto di soggiorni e alloggi, mentre a livello europeo la pressione delle OTA cala al 43%. I margini di miglioramento ci sono, allineandosi a determinati standard e assecondando le esigenze degli utenti. Gli acquisti derivanti dai canali diretti online (i siti delle singole strutture ricettive e dei Tour Operator che vendono direttamente al pubblico) hanno registrato nel 2015 una crescita del 10% mentre i canali indiretti, appunto le OTA e i Metamotori, crescono del 14%. Lo scopo di questo elaborato è prima di tutto quello di analizzare il settore dell'ospitalità, concentrando l'attenzione sul turista e sulle fasi che contraddistinguono la pianificazione della vacanza mediante gli strumenti e le piattaforme tipiche del Web 2.0. Il viaggiatore social è oggi particolarmente attivo su Internet in tutte le macro-fasi del viaggio: sogno, ricerca delle informazioni, acquisto della vacanza, esperienza e condivisione. Ma quali canali preferisce? Come si informa? Da che tipo di contenuti è maggiormente influenzabile?

Senza dubbio il mercato europeo del travel è in ottima salute, tanto da chiudere il 2015 con un giro d'affari di oltre 264 miliardi di euro, superando del 5% i 251 miliardi del 2014. L'Italia, con 81,5 milioni di arrivi nell'ultimo anno, è una delle destinazioni preferite dai viaggiatori provenienti da Europa e Stati Uniti (l'80%), per un fatturato di 37 miliardi di euro l'anno. Nonostante questi dati fotografino una realtà positiva per il settore turistico del nostro Paese, ancora troppe imprese e *brand* faticano ad adattarsi allo sviluppo tecnologico e alla nuova socialità modellata dai social network e dal ritmo di vita moderno.

Nel secondo capitolo introduco le linee guida che concorrono alla creazione della cosiddetta "piramide" del marketing turistico: presenza, visibilità e reputazione. Il sito ufficiale dell'hotel è una vetrina fondamentale, proprio in chiave di disintermediazione. In un Web sempre più influenzato dal mobile (1/3 degli acquisti travel), deve essere costruito per

consentire all'utente un facile utilizzo dal primo accesso fino alla fase di acquisto tramite *booking engine*. Presenza quindi, ma di qualità. La SEO moderna ci insegna a non focalizzarci troppo sulle singole *keywords*, ma sulla creazione di contenuti trasversali che siano realmente utili per il turista durante la fase di pianificazione della vacanza. Nel terzo capitolo affronto quindi il tema del Web Marketing per il settore dell'ospitalità, fondamentale per consentire all'hotel o alla destinazione la visibilità e la “trovabilità” necessarie per emergere in un mercato così altamente competitivo: dalla SEO organica per migliorare il posizionamento naturale sul motore di ricerca per antonomasia, Google, fino alle campagne PPC utili per spingere velocemente la *brand awareness* della struttura ricettiva.

Nel quarto capitolo, infine, tratto l'altro strumento fondamentale tipico del Web 2.0, il Social Media Marketing, analizzando i profili social (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) di alcuni Hotel e B&B che ne hanno fatto un punto di forza per differenziarsi dalla concorrenza.

Conclusioni

Durante la trattazione dell'elaborato ho evidenziato le basi portanti del Marketing Turistico per una struttura ricettiva. Tutto è riassumibile con un'equazione. Indipendenza = booking engine + web marketing + social media. Il booking engine è attualmente lo strumento principe della disintermediazione e garantisce la possibilità di acquistare una stanza o un soggiorno attraverso un programma proprietario. In alternativa, molti hotel utilizzano ancora un sistema di prenotazione tradizionale: il semplice invio di un'email di richiesta di disponibilità. Questa soluzione funziona ancora? Sì, ma senza adattarsi al mercato turistico attuale e alle esigenze dei viaggiatori moderni. Il vero segreto della disintermediazione è la capacità di trasportare l'utente dalla fase di ricerca della sistemazione fino a quella di acquisto, assecondando i suoi spostamenti sulle diverse piattaforme. Non va mai dimenticato che il turista moderno è profondamente impaziente perché il ritmo di vita attuale lo ha reso insopportabile alle attese. La richiesta di disponibilità tramite mail, quindi, si rivela spesso una vera barriera all'acquisto. Ovviamente il booking engine è uno strumento fondamentale, ma non sufficiente per impedire all'utente di approdare sui portali delle OTA, poiché agli occhi dei turisti questi *brand* sono ormai una certezza, una consuetudine a cui non possono rinunciare durante la pianificazione della vacanza, sia per limitare il rischio di acquisto leggendo commenti e recensioni di terzi, sia per la comodità stessa delle piattaforme, *user-friendly* e soprattutto *friendly-mobile*. A questo dobbiamo aggiungere che l'utente, cercando in rete un albergo nella località desiderata, approderà sempre prima sul sito dell'agenzia. Perché? È presto detto: perché portali come Booking, ad esempio, investono milioni di dollari in *advertising* ogni anno (40 milioni di dollari nel 2011, di cui il 70% sui nomi degli hotel). Facendo una ricerca su Google per parole chiave come "albergo", "hotel", "agriturismo" o simili, le prime posizioni sulla Serp saranno sempre occupate dalle OTA. Le campagne PPC, l'anzianità della presenza sul Web e il solido rapporto di fiducia instaurato con l'utenza hanno spinto questi portali irrimediabilmente "verso l'alto". Diciamolo chiaramente quindi: oggi è praticamente impossibile non essere inseriti su queste piattaforme. Ma la strada della disintermediazione, intesa come limitazione della dipendenza dalle OTA, è possibile, e lo dimostrano alcuni dati del settore turistico nell'ultimo anno. Le prenotazioni dirette dal 2015 al 2016 sono cresciute di circa il 10% e in

tutta Europa le strutture ricettive indipendenti aumentano perché hanno preferito investire sui contenuti, su una comunicazione meno istituzionale e su siti ufficiali professionali e completi. Ciò che deve fare oggi un hotel non è battere le OTA, che comunque portano prenotazioni e visibilità immediata, ma considerarle al pari di una strategia di posizionamento nel mercato, da integrare con strumenti di Web Marketing e Social Media Marketing. Come ho evidenziato, la SEO è lo strumento principale in ambito di Web Marketing. Non si tratta di ricette miracolose di posizionamento da seguire alla lettera, ma di linee guida per rendere i contenuti prodotti direttamente dalle imprese del settore più trovabili in Rete e sui motori di ricerca. Contenuti appunto, informazioni trasversali e utili per il viaggiatore per instaurare un rapporto di fiducia e fidelizzarlo. Non a caso, “*content is the king*”. Oggi è quanto mai vero, soprattutto per contenuti visuali come immagini e video, che ben si sposano con le dinamiche esperienziali dei turisti, innescando stimoli altamente empatici. Google lo “urla” da anni, assieme all'importanza ormai evidente del *mobile*, sia in fase di ricerca e consultazione delle informazioni, sia per quella di acquisto. Un terzo delle prenotazioni in chiave *travel* avviene su dispositivi mobili e ignorare il fenomeno sarebbe un grave errore per le strutture ricettive che vogliono aumentare le vendite dirette. L'ultimo tassello è migliorare la comunicazione sui canali social direttamente controllati dall'hotel, evitando il dialogo istituzionale e dimenticandosi per un attimo dell'ossessione delle vendita (per quella c'è il sito ufficiale). Sono luoghi di incontro tra i *brand* e l'utenza troppo importanti per non curarli e gestirli come una parte integrante della strategia. Facebook, su tutti, richiede un piano editoriale studiato e pensato, senza seguire indicazioni generali, che spesso non si adattano a tutte le realtà imprenditoriali. Il Web 2.0 ha reso il connubio tra viaggi e social praticamente imprescindibile. Il turista moderno, specialmente quello giovane (*millennial*) richiede suggestioni, ispirazioni e contenuti che incentivino la “pre-esperienza” della vacanza.

La strada per la disintermediazione è questa, ma è necessario un cambiamento: deve cambiare la mentalità dei gestori delle imprese del turismo, che devono comprendere il Web e viverlo in maniera differente, scegliendo di esserne finalmente protagonisti.

Bibliografia

- Amato F-Amato G., *SEO. Come migliorare il tuo posizionamento sui motori di ricerca (Google, Yahoo, Msn,..)*, Napoli, Easyread, 2014.
- Ciraci D., *Gestisci blog, social e SEO con il content marketing*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015.
- Cozzi P. G., *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Milano, Franco Angeli s.r.l, 2012.
- De Nobili F., *Content Marketing. Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*, San Lazzaro di Savena, Area51 Publishing, 2015.
- De Nobili F., *Seo Google. Guida pratica per farsi trovare con Google*, Milano, Hoepli, 2015.
- Di Fraia G., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015.
- East R., *Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing*, Milano, APOGEO, 2009.
- Ejarque J., *Destination Marketing. La nuova frontiera della procommercializzazione turistica*, Milano, Hoepli, 2009.
- Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo*, Milano, Hoepli, 2015.
- Garibaldi R. *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e social network*, Milano, FrancoAngeli, 2011.
- Garibaldi R e Peretta R., *Quaderni di viaggi e turismo del CESTIT*, Milano, FrancoAgnelli s.r.l., 2011.
- Maltraversi M., *SEO e SEM. Guida avanzata al Web Marketing*, Milano, LSWR s.r.l., 2014.
- Margherita F., *Manuale di SEO gardening*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2014.
- Marocchini A., *Web Marketing Turistico. Case study: MySwitzerland.com*, Ancarani, Edizioni Savine, 2011.
- Milano R., *Turismo e reput'azione. Online reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2013.

- Travaglini A., *Digital Marketing Turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*, Milano, Edizioni LSWR, 2015.

Sitografia

Url del dominio: www.bookingblog.com

- <http://www.bookingblog.com/long-tail/> (ultima visita: 05/12/16)
- <http://www.bookingblog.com/il-turismo-al-tempo-dei-big-data-tutto-quello-che-hotel-deve-sapere/> (ultima visita: 05/12/16)
- <http://www.bookingblog.com/stati-general-del-turismo-roberta-milano-racconta-i-3-pilastri-del-nuovo-piano-per-lo-sviluppo-del-turismo/> (ultima visita: 05/12/16)
- <http://www.bookingblog.com/google-travel-trends-le-tendenze-in-crescita-nel-2016/> (ultima visita: 10/12/16)
- <http://www.bookingblog.com/millennial-come-utilizzano-lo-smartphone-per-pianificare-il-viaggio/> (ultima visita: 10/12/16)
- <http://www.bookingblog.com/turismo-italia-e-pronto-il-piano-strategico-del-turismo-2017-2022-sara-la-volta-buona/> (ultima visita: 15/12/16)
- <http://www.bookingblog.com/le-4-e-i-nuovi-pilastri-del-web-marketing-turistico/> (ultima visita: 08/01/17)
- <http://www.bookingblog.com/reputazione-tutto-quello-che-vorreste-sapere-sui-viaggiatori-e-tripadvisor/> (ultima visita: 10/01/17)
- <http://www.bookingblog.com/brand-reputation-recensioni-hotel-positive/> (ultima visita: 10/01/17)
- <http://www.bookingblog.com/elisir-del-buon-posizionamento-per-hotel-i-3-ingredienti-seo-che-restano-sempre-gli-stessi/> (ultima visita: 15/01/17)
- <http://www.bookingblog.com/expedia-interns-4-lezioni-di-web-marketing-turistico-dalla-nuova-campagna-youtube/> (ultima visita: 15/01/17)
- <http://www.bookingblog.com/facebook-il-cliente-diventa-fedele-allhotel-grazie-alle-esperienze/> (ultima visita: 07/02/17)
- <http://www.bookingblog.com/hotel-social-media-10-tipi-di-post-che-vanno-alla->

[grande-su-facebook/](#) (ultima visita: 07/02/17)

Url del dominio: www.eyefortravel.com

- <http://www.eyefortravel.com/revenue-and-data-management/how-expedia-going-fishing-big-data-lake-travel> (ultima visita: 08/12/16)

Url del dominio: www.rudybandiera.com

- <http://www.rudybandiera.com/web-3-0103.html> (ultima visita: 10/12/16)

Url del dominio: www.hotelmarketing.com

- http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/booking.com_first_to_book_hotels_on_apple_watch (ultima visita: 10/12/16)

Url del dominio: www.futuretravelexperience.com

- <http://www.futuretravelexperience.com/2015/11/virgin-atlantic-teams-microsoft-interactive-digital-adventures-app/> (ultima visita: 10/12/16)

Url del dominio: www.wired.com

- <https://www.wired.com/2014/09/marriott-vr-teleporter/> (ultima visita: 10/12/16)
- <http://www.wired.it/lifestyle/viaggi/2015/03/17/viaggi-turismo-mobile-online/> (ultima visita: 05/01/17)

Url del dominio: <https://skift.com>

- <https://skift.com/2015/09/18/google-urges-airlines-to-reap-rewards-from-mobile-disruption/> (ultima visita: 15/12/16)

Url del dominio: www.phocuswright.com

- <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Channel-Surfing-Where-Consumers-Shop-for-Travel-Online> (ultima visita: 15/12/16)

Url del dominio: www.ilsole24ore.com

- <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-07-28/piano-strategico-il-turismo-ecco-contenuti-192347.shtml?uuid=ADEEBHz> (ultima visita: 15/12/16)

Url del dominio: <https://davidpaulcarter.com>

- <https://davidpaulcarter.com/2015/02/09/the-4ps-are-out-the-4es-are-in/> (ultima visita: 01/01/17)

Url del dominio: www.reviewpro.com

- <https://www.reviewpro.com/it/blog/le-quattro-e-il-segreto-di-oggi-per-il-successo-di-un-hotel/> (ultima visita: 01/01/17)

Url del dominio: www.formazioneturismo.com

- <https://www.formazioneturismo.com/false-recensioni-tripadvisor-come-difendersi-dallinsano-business/> (ultima visita: 05/01/17)
- <https://www.formazioneturismo.com/come-usare-instagram-nel-turismo-e-come-funziona/> (ultima visita 04/02/17)

Url del dominio: www.turismoeconsigli.com

- <https://www.turismoeconsigli.com/link-earning-seo/> (ultima visita: 10/01/17)

Url del dominio: www.thinkwithgoogle.com

- <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/search-ads-drive-brand-awareness.html> (ultima visita: 12/01/17)

Url del dominio: www.tourismeschool.com

- <http://tourismeschool.com/5-tourism-content-marketing-success-factors/> (ultima visita 20/01/17)

Url del dominio: <https://contently.com>

- <https://contently.com/strategist/2015/11/05/were-a-media-company-now-inside-marriotts-incredible-money-making-content-studio/> (ultima visita 20/01/17)

Url del dominio: <https://insights.newscred.com>

- <https://insights.newscred.com/where-will-social-media-users-go-in-2017/#sm.000013iqhpwhd7cuhupy7ppb09r7v> (ultima visita 20/01/17)

Url del dominio: instagramersitali.it

- <http://instagramersitalia.it/instagram-19-dati-e-statistiche-utili-da-sapere/> (ultima visita 04/02/17)

Url del dominio: <https://vincos.it>

- <https://vincos.it/2016/02/02/instagram-in-italia-molti-utenti-ma-le-aziende/> (ultima visita 04/02/17)
- <https://vincos.it/2015/03/23/fousquare-50-milioni-di-utenti-e-la-partnership-con-twitter/> (ultima visita 06/02/17)

Url del dominio: danzarella.com

- <http://danzarella.com/infographic-the-science-of-instagram/> (ultima visita 04/02/17)

Url del dominio: webitmag.it

- http://webitmag.it/4-buoni-motivi-usare-pinterest-nel-web-marketing-turistico_122060/ (ultima visita 05/02/17)

Url del dominio: www.elenafarinelli.it

- <http://www.elenafarinelli.it/i-migliori-esempi-di-uso-dei-social-media-nel-turismo/>
(ultima visita 02/02/17)

Pagine social dei casi analizzati:

- <https://www.facebook.com/bulgarihotelmilano/?fref=ts> (ultima visita 02/02/17)
- <https://www.facebook.com/hotel.quellenhof/?fref=ts> (ultima visita 02/02/17)
- <https://it.pinterest.com/dimoramonsignor/> (ultima visita 05/02/17)
- <https://www.instagram.com/pinetahotels/> (ultima visita 04/02/17)
- <https://twitter.com/hiltonvenice> (ultima visita 08/02/17)
- <https://twitter.com/regioneer> (ultima visita 08/02/17)
- <https://twitter.com/MarilenaCasella> (ultima visita 08/02/17)
- <https://www.facebook.com/cadememi/> (ultima visita 24/02/17)