ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa
codice - 8840

TITOLO DELLA TESI:

Marketing turistico:
il ruolo del web 2.0 e della Customer Satisfaction nella creazione del valore.
L'esperienza alla Digifor S.r.l.

Tesi di laurea in
Modelli di Marketing

Relatore: Prof. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof.ssa Marina Caporale

Presentata da: Giorgia Ludovica Beltrame

Sessione

prima

Anno accademico

2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE	9
---------------------------	----------

PARTE I – INTRODUZIONE GENERALE AL MONDO DEL MERCATO TURISTICO ITALIANO	11
--	-----------

CAPITOLO 1: il mercato turistico italiano	13
--	-----------

1.1 Turismo in Italia: realtà e potenzialità	13
--	----

1.2 Le strutture ricettive: alberghi e grandi catene di hotel	19
---	----

CAPITOLO 2: L’organizzazione turistica – L’importanza degli interlocutori istituzionali e internazionali	23
---	-----------

2.1 L’Europa: il Trattato di Lisbona e le strategie comunitarie	23
---	----

2.2 Le istituzioni italiane e la ricezione dei dettami dell’UE	26
--	----

2.3 Le regole del turismo – La Carta dei Diritti del Turista	31
--	----

CAPITOLO 3: La struttura ricettiva per eccellenza: l’Hotel	35
---	-----------

3.1 L’hotel è un’azienda che offre servizi: valore reale e valore percepito	35
---	----

3.2 Il comportamento del consumatore: marketing e fidelizzazione del cliente (“customer satisfaction”)	39
---	----

PARTE II – L’INDUSTRIA ALBERGHIERA SUL WEB	43
CAPITOLO 1: Le aziende sul web	45
1.1 L’evoluzione del web: l’identità dell’azienda e il web 2.0.....	47
1.2 La web reputation dell’azienda	53
CAPITOLO 2: Lo sviluppo del marketing turistico nel web 2.0	57
2.1 I siti degli alberghi e la concorrenza delle OTA	59
2.2 Strumenti di loyalty e offerte speciali on-line	63
CAPITOLO 3: L’importanza della comunicazione interna ed esterna: rapporti con meeting planner, OTA e tour operator	69
PARTE III – COME SI COSTRUISCE IL SUCCESSO DI UN HOTEL: L’ESPERIENZA DELLA DIGIFOR S.R.L	73
CAPITOLO 1: Aemilia Hotel: viaggio dentro l’hotel che fa dell’accoglienza la sua vera forza	79
1.1 Eleganza e stile moderno: le caratteristiche delle 124 camere	80
1.2 Il Centro Congressi: nove sale su un’area di oltre 600 mq	82
1.3 Ristorante & Bar	83
1.4 I servizi aggiuntivi	85

CAPITOLO 2: Il Savhotel tra i dieci migliori hotel d'Europa	87
2.1 Il Savhotel, pregi e peculiarità	87
2.2 Le camere classic e superior	88
2.3 Lo spazio meeting attrezzato	89
2.4 Il Ristorante NeroArancio, fiore all'occhiello del Savhotel	90
2.5 I servizi aggiuntivi del Savhotel	91
CAPITOLO 3: Il personale	93
CAPITOLO4: Il mio tirocinio	95
4.1 Le varie tipologie di turismo	96
4.2 Classificazione delle strutture ricettive in Italia	97
4.3 Obiettivi formativi e attività svolte durante il tirocinio	99
4.4 Protel Air, le funzionalità principali	100
4.5 I vantaggi derivanti dall'utilizzo di Protel	107
4.6 CRM	108
4.7 Ricerche di mercato effettuate attraverso l'utilizzo della rete e dei motori di ricerca	109
4.8 Attività promozionali di varia natura	112
CAPITOLO 5: Il ruolo del commerciale	117
CONCLUSIONI	121

ALLEGATO	125
BIBLIOGRAFIA	127
WEBGRAFIA	131
RINGRAZIAMENTI	135

INTRODUZIONE

Negli anni, il turismo come fenomeno di massa è molto cambiato, acquisendo tratti e prerogative del tutto nuove che, per certi versi, hanno stupito anche gli stessi addetti ai lavori. A cambiare non sono state soltanto le abitudini dei turisti – ovvero le modalità e i tempi di fruizione dell’esperienza-viaggio, le aspettative, le risorse investite e le scelte inerenti alle strutture ospitanti – ma anche la gestione degli stessi da parte delle strutture ricettive, le quali a loro volta negli anni hanno modificato radicalmente i propri profili e i modus operandi. Tutti questi cambiamenti, tuttavia, sono riconducibili ad un unico, grande cambiamento – o per meglio dire ad una rivoluzione: quella tecnologica.

L’elemento che più degli altri con la sua spinta propulsiva ha modificato le abitudini dei turisti è costituito senza dubbio dall’avanzare della tecnologia, in particolar modo dall’avvento della rete internet. Il web, infatti, ha stravolto usi e costumi dei potenziali turisti portando una sferzata di novità nelle solide vacanze della borghesia italiana, per tradizione abitudinaria e, almeno fino agli anni Ottanta, poco incline ai cambiamenti.

Grazie al web si sono aperti nuovi mercati, e la lotta tra competitors per la conquista dei nuovi clienti si è fatta sempre più ardua. Sono cambiate le modalità di prenotazione di voli e delle strutture ricettive, e con l’avvento delle OTA – le Online Travel Agency – il rapporto spesso amichevole, quasi familiare, che il turista aveva con l’albergatore di fiducia (a volte lo stesso anno dopo anno, in vacanze sempre uguali) è stato sostituito da una cordiale indifferenza che spesso ostacola l’instaurarsi di quella fidelizzazione tanto ricercata da ogni azienda che vende prodotti o servizi (e in questo caso l’hotel può considerarsi a tutti gli effetti un’azienda che offre svariati servizi).

Ma l'ostacolo alla fidelizzazione del cliente non è costituito soltanto dallo strapotere delle OTA e dall'incostanza dei turisti: in molti casi, infatti, manca completamente una strategia di marketing che consenta di sfruttare appieno le risorse della rete e della tecnologia in generale non solo per attirare a sé nuovi clienti, ma anche per far in modo che chi è già cliente sia propenso a tornare.

Al di là delle varie tecniche, più o meno innovative, che una struttura ricettiva può mettere in atto per farsi notare e scegliere tra gli infiniti competitors che affollano la rete, a contare moltissimo è quella che viene definita la "web reputation".

Se infatti un tempo – prima dell'avvento del web – la reputazione di un hotel viaggiava con il passaparola, con tutte le limitazioni del caso, in negativo e in positivo, oggi invece, grazie a portali quali TripAdvisor (solo per citare il più famoso), gli ospiti possono far sentire la loro voce a una grandissimo numero di utenti esprimendo il proprio parere sui posti e le strutture presso cui hanno soggiornato. E se le recensioni positive conferiscono lustro a una struttura ricettiva (un lustro che, come vedremo, si traduce in guadagno, visto che a voti più alti su Trip Advisor corrisponde maggiore affluenza di visitatori), le recensioni negative non sono da prendere sottogamba; anzi: la web reputation ne risente moltissimo, e solo gestendo i commenti nella maniera più opportuna, ovvero rispondendo alle lamentele e cercando di migliorare laddove la clientela non è soddisfatta, si ha qualche speranza di contrastare l'agguerrita concorrenza delle grandi catene alberghiere che, dalla loro, hanno il lustro e l'affidabilità del brand a garanzia dei clienti.

CONCLUSIONI

Partendo da un'analisi approfondita del fenomeno del turismo in Italia e nel resto d'Europa, la presente tesi analizza e approfondisce il complesso rapporto esistente tra le strutture ricettive e i loro ospiti, un rapporto che la tecnologia, lungi dal semplificare, ha reso sempre più precario e altalenante. Paradossalmente, nonostante la rete abbia fornito agli hotel numerosi strumenti per raggiungere il cliente, consentendo anche alle strutture più piccole di farsi notare per qualità, costi, contenuti o altre peculiarità, oggi la fidelizzazione del cliente-ospite è molto più difficoltosa che in passato, e tra le cause c'è anche la rete internet.

L'avvento del web ha portato alla nascita di nuovi soggetti che fungono da intermediari tra le strutture ricettive e i loro potenziali clienti: si tratta delle OTA, le Online Travel Agency, che hanno progressivamente soppiantato i tradizionali tour operator, monopolizzando le prenotazioni on-line con la convenienza dei loro prezzi altamente concorrenziali.

Sono sorte anche numerose piattaforme di recensioni on-line che, se da una parte consentono al cliente di rendere partecipi della propria esperienza un gran numero di utenti, dall'altra costituiscono un pericolo non da poco per la web reputation degli hotel. E se le grandi catene – sempre più diffuse e scelte dai clienti – si sforzano di contrastare lo strapotere delle OTA grazie a programmi fedeltà sempre più articolari e convenienti per chi prenota direttamente sul sito dell'hotel, avendo dalla loro un brand percepito come sinonimo di qualità (basti pensare all'operazione di fidelizzazione del cliente intrapresa di recente dalla catena Hilton), i piccoli alberghi devono trovare un modo per

restare a galla pur non potendo quasi mai contare sulle stesse risorse economiche. Ed è proprio in questo caso che entrano in gioco l'innovazione, la creatività e la capacità di costruire con i clienti un rapporto di fiducia in grado di "bucare" la rete e propagarsi attraverso i siti di viaggi, i forum e i social network dedicati.

Attraverso la terza parte della tesi, quella interamente dedicata all'Aemilia Hotel e al Savhotel, si è visto come, pur non facendo parte di una catena di hotel, grazie a un piano marketing integrato e a un ottimo rapporto con i clienti, entrambe le strutture ricettive sono riuscite a raggiungere risultati invidiabili nell'ambito della fidelizzazione dei propri ospiti e della web reputation, vero e proprio biglietto da visita per chi non conosce gli hotel o non vi ha mai soggiornato. Viene messo in evidenza come per un hotel, così come per qualsiasi altra azienda, è fondamentale comunicare in maniera efficace ed adeguata con l'esterno, dando di sé una buona impressione e curando il rapporto con i clienti acquisiti.

Un'esperienza soddisfacente, un soggiorno sereno e divertente, infatti, quasi mai bastano a far sì che l'ospite torni: i competitors sono moltissimi e sono tutti sul web, così com'è molta la voglia del potenziale cliente di sperimentare e provare altre esperienze ugualmente entusiasmanti, scoprendo posti nuovi. Per questo motivo occorre prendersi cura dei clienti, tenendosi in contatto con loro e proponendo offerte esclusive come per esempio soggiorni premio o prezzi scontati. Si è visto inoltre come è fondamentale che la comunicazione sia il più possibile personalizzata, diretta al cliente in quanto persona con cui l'hotel intende instaurare un rapporto preferenziale, non "sparando nel mucchio" e inviando le stesse comunicazioni a tutti.

Conoscere il cliente, le sue preferenze, le abitudini e le aspettative, è dunque la chiave fondamentale per il successo di una struttura piccola o grande che sia, soprattutto in una società come quella contemporanea, in cui il turista è tendenzialmente imprevedibile e soprattutto propenso a lasciarsi condizionare da quello che legge sul web.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV., *Marketing per il Turismo Organizzato*, Team work, Rimini 2000
- Alvisi C., *Il diritto del turismo nell'ordine giuridico del mercato*, Giappichelli, Milano 2015
- Akerlof G.A. (1970), *The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism*, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, Aug. 1970
- Andreoletti R., Cestari M., *Fare turismo in Italia*, Tecniche Nuove, Milano 1998
- Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna 2013
- Bonfiglietti F., *La gestione professionale dell'azienda alberghiera*, Franco Angeli, Milano 2010
- Brunetti F., *Pervasività dell'impresa e relazioni di mercato: quale futuro?*, Giappichelli Editore, Torino 2004
- Burkart A.J., Medlik S., *Tourism: past, present and future*, Heinemann, Londra 1981
- Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco S., *Sostenibilità e rischio Greenwashing*, Libreria Universitaria Edizioni, Padova 2012
- Costa G., Gubitta P., *L'organizzazione aziendale*, McGraw-Hill, Milano 2012
- Dall'Ara G., *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, FrancoAngeli, Milano 2009
- Dall'Ara G., *Perché le persone vanno in vacanza?*, Franco Angeli, Milano 1990
- Dewailly J.M., Flament E., *Geografia del turismo e delle attività ricreative*, CLUEB, Milano 1996
- Fabris G.P., *SOCIETING – Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano 2009

Iasevoli G., Pratesi C.A., *Sviluppare la fedeltà ascoltando il cliente*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 2003

Italia Chapter, *Contratti tra meeting planner e alberghi o sedi congressuali*, Milano 2016

Lanfredini G., *Il responsabile commerciale in azienda, un ruolo sempre più a rischio?*, Hoepli, Milano 2009

Lo Martire G., Bicchierini L., *Marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano 2003, p.55

Mascio A., *Virtuali Comunità*, Guerini Scientifica, Milano 2008

Pontone D., *Hotel marketing: Come aumentare i clienti di una struttura ricettiva attraverso internet*, Piemme, Milano 2015

Preiti A., *Turismo: cambiamo tutto! Capire l'industria dell'ospitalità per tornare primi*, Gallucci editore, Milano 2014

Strata G., Zatta D., *Retail Management*, Etas, Firenze 2008

RIVISTE

- Banca d'Italia (2015), *Turismo internazionale dell'Italia*, anno 2014
- Commissione europea (2010), *L'Europa prima destinazione turistica mondiale, un nuovo quadro politico per il turismo europeo*
- Commissione europea (2015c), *Guide on EU funding for the tourism sector*
- Commissione europea (2015a), *Connectivity. Broadband market developments in the EU*
- Eurostat (2015), *Tourism Statistics 2014*
- Journal of Hospitality Management Vol. 28 (1), 2009
- Horwath HTL (2016), *Hotels & Chains in Italy*
- Ye Q. - Law R. - Gu B. (2008), *The impact of online user reviews on hotel room sales, International*
- Smyth P.C.B. - Wu G. - Greene D. (2010), *Does Trip Advisor Makes Hotels Better?*, Technical Report UCD-CSI-2010-06
- Tourism Economics 2013, *L'impatto dei contenuti on-line sul turismo europeo*
- World Travel & Tourism Council (2015), *Travel & Tourism. Economic impact 2015, Italy*

WEBGRAFIA

- http://adara.com/images/uploads/white_papers/Detailed-Look-Into-The-US-Online-Hotel-Guest-2013-2014.pdf
- <http://deje.ua.es/es/derecho-administrativo/documentos/comunicaciones/alla-ricerca-di-un-nuovo-sistema-di-governance-del-turismo.pdf>
- http://ec.europa.eu/europe2020/index_it.htm
- http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sanmarino_0.pdf
- <http://eur-lex.europa.eu/>
- http://promotionmagazine.it/wp/wp-content/uploads/2013/05/2007_Web_NetObserver.pdf
- http://virgo.unive.it/ciset/website/it/allegati/Tour_incoming.pdf
- <http://www.aemiliahotel.it/it>
- <http://www.agenziademanio.it/>
- <http://www.beniculturali.it>
- <http://www.booking.com/>
- <http://www.bookingblog.com/abolizione-della-rate-parity-per-gli-hotel-il-parlamento-italiano-vota-si/>
- <http://www.edreams.it/migliori-hotel>
- <http://www.enit.it>
- <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4>

- http://www.eventreport.it/stories/hotel/117723_aumentano_in_italia_gli_hotel_d_i_catena_ecco_i_maggiori_gruppi_alberghieri_e_le_loro_prospettive_di_crescit_a/
- <http://www.futurebrand.com>
- <http://www.hotelnerds.it/gli-hotel-hanno-perso-il-rapporto-con-lospite-a-causa-delle-ota/>
- <http://www.istat.it>
- <http://www.lavoroediritti.com/wp-content/files/Impact-of-online-content-on-European-tourism-Italian.pdf>
- <http://www.movimentoconsumatori.it/>
- http://www.nytimes.com/2013/10/08/business/hotels-go-to-extra-lengths-for-the-repeat-customer.html?_r=0
- http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2008-10-21_01424.pdf
- http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/001_Nasce_Italy_Stars_and_Rating
- http://www.osservatori.net/ecommerce_b2c/ultima-ricerca
- <http://www.restartourism.com/billboard-effect-leffetto-manifesto-cose/>
- <http://www.savhotel.com/it>
- http://www.serinf.it/Portals/1/Brochure/Serenissima_hotel_management_system.pdf
- http://www.stambol.it/stambol_advance/
- http://www.ttgitalia.com/stories/hotel/118952_preferred_hotels_rinnova_il_prog

[ramma_fedelt/](#)

- <http://www.turismoeconsigli.com/i-paesi-bric-e-litalia-una-nuova-risorsa-per-il-turismo-statistiche-e-considerazioni/>
- <http://www2.astroi.com/press/rassegna-news/338-giugno-2014/14633-the-economist-la-prima-agenzia-viaggi-al-mondo-e-expedia.html>
- <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/a-restoration-in-hotel-loyalty-hotels-loyalty.html>
- <https://skift.com/2014/09/10/why-hotels-are-losing-last-minute-battle-to-booking-sites/>
- https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- <https://www.tripadvisor.it>
- <https://www.wttc.org>