

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

Corso di laurea in
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE PER LA GESTIONE E LO SVILUPPO DEL
TURISMO SPORTIVO E RICREATIVO: IL CASO PUNTA DIVE IBIZA

Tesi di laurea in
modelli di marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatori. Dott.ssa Natalia Castaldini, Pina Lalli

Presentata da: Antonia Zimotti

Sessione III

Anno accademico 2012-2013

INDICE

INTRUDUZIONE	1
1. MARKETING E TURISMO	3
1.1 Ruolo del marketing territoriale	3
1.2 Gli strumenti del marketing mix nel turismo	6
2. IL BRAND IBIZA	12
2.1 Caratteristiche della domanda turistica	12
2.2 Mercato turistico e analisi SWOT del territorio di Ibiza	15
3. IL CASO PUNTA DIVE	21
3.1 Come nasce Punta Dive	21
3.2 L'identità del brand Punta Dive	24
3.3 Le strategie di comunicazione	26
3.4 Social media strategy	31
3.5 Punta Dive: Social Media Plan 2013	34
4. PUNTA DIVE ONLINE	37
4.1 I risultati raggiunti	37
5. PUNTA DIVE OFFLINE	42
5.1 L'evento "Girl Boat"	42
5.2 Local marketing: Bfit Ibiza	48
6. CONCLUSIONI	51
BIBLIOGRAFIA	53

INTRODUZIONE

Il seguente lavoro tratta l'importanza del marketing nell'industria del turismo sportivo e ricreativo. La gestione del marketing è il processo di analisi, pianificazione, implementazione e verifica dei programmi, volto ad avviare, costruire e mantenere scambi vantaggiosi con il target, con lo scopo di conseguire gli obiettivi della società.

La scelta di affrontare questo tema nasce dalla mia esperienza di stage della durata di 6 mesi, presso l'ufficio di comunicazione e marketing di Punta Dive Ibiza.

Punta Dive nasce nel 1996 ed è un noto centro di immersione di subacquea ricreativa situata nella bellissima isola di Ibiza. Lo scopo primario dell'azienda è quello di aumentare la conoscenza e la consapevolezza, soprattutto negli abitanti del territorio, di possedere ricchezze sottomarine inestimabili, che possono essere vissute e apprezzate attraverso uno sport salutare e divertente.

Si tratta quindi di diffondere "la cultura" subacquea su un territorio (quello di Ibiza) che è comunemente associato al divertimento mondano.

E' proprio questo l'aspetto interessante: capire quali tecniche e quali studi di mercato vengono applicati da Punta Dive per realizzare tale scopo.

L'elaborato inizia con il sottolineare l'importanza del marketing territoriale nell'ambito turistico, in quanto le possibilità di sviluppo, in questo settore, sono legati alla capacità di declinare, in maniera differenziata rispetto ai target, l'offerta territoriale in termini di servizi, strutture e divertimento. Il territorio dunque entra in una dimensione altamente competitiva, e per questo va pubblicizzato e promosso. E' necessario quindi costruire un piano di marketing territoriale.

A tal fine ho studiato più da vicino il territorio di Ibiza, prendendo in esame le caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica e individuandone i punti di forza e di debolezza attraverso l'analisi SWOT.

Partendo dall'esame di questi fattori ho studiato come l'azienda Punta Dive costruisce la sua strategia di comunicazione.

Comunicare per Punta Dive significa trasmettere emozioni, e lo fa soprattutto attraverso la diffusione di immagini sui social, che mettono in risalto le bellezze sottomarine di Ibiza, allo scopo di stimolare la gente ad esplorare e conoscere più a fondo ciò che il territorio offre.

L'azienda sceglie di adottare una strategia di comunicazione differenziata, ovvero una comunicazione in cui gli obiettivi, i mezzi ed i contenuti risultano differenti in base ai vari tipi di pubblico a cui sono destinati, tenendo conto dunque della provenienza geografica, dell'età, del sesso e dell'interesse del cliente. Si punta ad una massima personalizzazione della comunicazione, cercando di confezionare su misura il pacchetto-prodotto che si intende offrire.

Punta Dive si rivolge ad un pubblico internazionale ma non dimentica la popolazione locale.

Con l'organizzazione di eventi e attività di local marketing l'azienda si propone di coinvolgere gli abitanti del territorio nell'esplorazione delle sue ricchezze, dando la possibilità agli stessi di essere portavoce della grandezza del patrimonio marino e cultural della loro città.

Nel quarto capitolo infatti mi soffermo sull'organizzazione dell'evento "girl Boat", organizzato per il pubblico femminile che sempre più si affaccia allo sport della subacquea.

Per pubblicizzarlo Punta Dive ha utilizzato la tecnica dei teaser, che prevede progressivamente l'uscita di immagini in cui l'evento da pubblicizzare o non compare o viene appena accennato, lasciando un forte alone di mistero. Bisognerà attendere l'ultimo messaggio per capire esattamente di cosa si sta parlando.

I teaser Per l'evento Girl Boat ritraevano scene di donne che si divertivano e che mostravano tutta la loro agilità e destrezza sott'acqua. Le immagini vennero diffuse sui social e accompagnate sempre dallo stesso slogan: Join the mermaids.

"Girl Boat" portò a risultati inaspettati che testimoniano sicuramente la perfetta riuscita della strategia comunicativa adottata.

L'evento, quindi, viene inteso come un'opportunità di grande interesse per diffondere su, grande scala, un'immagine positiva del territorio e per attrarre flussi di visitatori. Questa strategia insieme ad altre producono l'effetto desiderato in un arco di tempo relativamente breve, migliorando il posizionamento del territorio e innescando un processo di sviluppo e di una sua eventuale rivitalizzazione.

BIBLIOGRAFIA

- Cogno, G. Dall'Ara: Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo, Franco Angeli ed., Milano 2002.
- P.Kotler: Principi di Marketing, isedi, Torino 2001
- G.Peroni: Marketing e turismo, Franco Angeli, Milano 2002
- J. Ejarque: La destinazione turistica di successo, Hoepli, Milano 2003
- H., Weiermair: Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche, T.U.P Touring Editore, Milano.
- Giancarlo Dall'Ara: Le nuove frontiere del marketing nel turismo, Franco Angeli, 2009
- R Casielles: Recursos culturales y diseño del producto y la oferta del turismo, Ed. de la universidad de Castilla- La Mancha, 2005
- G.Pini: Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi strategie ed emozioni, Ed. Francoangeli, 2010
- Kotler Philip: Marketing management, Pearson 2007
- Maria Antonella ferri: Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta e competitività, ed. FrancoAngeli 2012
- V.Codeluppi: Consumo e comunicazione, Franco Angeli Editore, 1992
- G. Fabris: Il nuovo consumatore: verso il post moderno, Franco Angeli editore, 2003
- H. Werthner, S. Klein: Information technology and tourism- A challenging relationship, Wein, Springer 1999
- Olivier Blanchard: Social media ROI: sfruttare le tecnologie social e Virul per fare profitto in azienda, ed. 2012
- F. Gatti e F.R Pugelli: Le Nuove frontiere del turismo, Hoepli Milano 2006.
- McIntosh, Goeldner e Ritchie, Tourism: Principles, practices y philosophies, John Kiley and Sons, New York 1995

SITOGRAFIA

www.ibiza.travel.it

www.mi.camcom.it

www.puntadive.com

www.infomercatiesteri.it