



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
(ordinamento ex D.M. 270/2004)  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Sull'onda del Turismo 2.0,**  
tra tecnologie *social* e personalizzazione  
dell'esperienza di viaggio.

**Relatore**

Prof.ssa Mariella Siponta La Forgia

**Laureando**

Martina Solivo  
Matricola 845232

**Anno Accademico**

**2013 / 2014**

*'Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre,  
ma nell'aver nuovi occhi.'*

*Marcel Proust*

*Ai miei genitori.*

# SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE</b>	pag. 1
---------------------	--------

## **CAPITOLO 1 - IL TURISMO 2.0, UN MERCATO ALL'AVANGUARDIA**

1.1	L'INDUSTRIA DEI VIAGGI E DEL TURISMO: UNA PANORAMICA GENERALE	
1.1.1	Il mercato turistico mondiale.	pag. 7
1.1.2	Uno sguardo al turismo in Italia.	pag. 10
1.1.3	Le origini del turismo .	pag. 12
1.1.4	Il viaggio da fenomeno di massa a servizio personalizzato.	pag. 13
1.1.5	Il turismo oggi: la definizione delle Nazioni Unite.	pag. 15
1.2	IL SETTORE DEL TURISMO & LA RIVOLUZIONE DIGITALE 2.0	
1.2.1	Il mercato dei viaggi dopo l'avvento di Internet.	pag. 17
1.2.2	Il Web 2.0: un web interattivo, collaborativo e social.	pag. 21
1.2.3	Un nuovo modo di organizzare il viaggio: il Travel 2.0.	pag. 24

## **CAPITOLO 2 - I SOGGETTI DEL MERCATO TURISTICO NELL'ERA 2.0**

2.1	IL PRODOTTO TURISTICO NELL'ERA 2.0	
2.1.1	Cos'è un prodotto turistico?	pag. 29
2.1.2	Il web e la cultura del servizio.	pag. 30
2.2	IL TURISTA DI NUOVA GENERAZIONE: IL TURISTA ONLINE	
2.2.1	Il nuovo profilo di consumatore del web.	pag. 34
2.2.2	Vantaggio informativo e tribalismo alla base dell'acquisto in rete.	pag. 37
2.2.3	L'identikit del Turista 2.0.	pag. 40

2.3	GLI OPERATORI TURISTICI CAMBIANO ROTTA: ONLINE E' LA PAROLA D'ORDINE	
2.3.1	Le aziende del settore turistico sulla scia del Web 2.0.	pag. 43
2.3.2	Disintermediazione o reintermediazione?	pag. 46
2.3.3	Il circuito dell'intermediazione turistica in Italia	pag. 50
2.3.4	On-line od off-line? La risposta è multicanalità.	pag. 57
2.3.5	Tre soluzioni per un sistema di offerta turistica nel web.	pag. 60

### **CAPITOLO 3 – IL MARKETING DEL TURISMO 2.0: IL NUOVO SCENARIO DELLA PROMOZIONE TURISTICA**

3.1	IL MERCATO GLOBALE A PORTATA DI UN CLICK: NASCE L'E-COMMERCE	
3.1.1	Quanti viaggi si acquistano online oggi?	pag. 69
3.1.2	L'influenza del web sul comportamento d'acquisto dei turisti.	pag. 73
3.2	IL MARKETING APPLICATO AL MONDO DEL TURISMO	
3.2.1	Marketing mix per il turismo: dalle 4P alle 4C.	pag. 77
3.2.2	Le nuove leve decisionali per il turismo: People, Physical Evidence e Process.	pag. 82
3.2.3	Il nuovo paradigma del web marketing.	pag. 85
3.2.4	Web marketing turistico 2.0: l'influenza delle ICT sulle leve del turismo.	pag. 90
3.2.5	Opportunità e sfide di questa nuova frontiera.	pag. 93
3.3	GLI STRUMENTI PER UN'EFFICACE PROMOZIONE ONLINE DELL'OFFERTA TURISTICA	
3.3.1	Le implicazioni di Internet sulla comunicazione.	pag. 95
3.3.2	La web presence nel settore del turismo.	pag. 97
3.3.3	Il sito web: il core delle strategie comunicative	

di marketing mix per il turismo.	pag. 100
<i>Approfondimento: web positioning.</i>	pag. 106
3.3.4 Strumenti di Web 2.0 per un turismo “social”.	pag. 109
<i>Approfondimento: i social network più diffusi al mondo.</i>	pag. 116
3.3.5 Politiche di marketing diretto per il turismo.	pag. 119

## **CAPITOLO 4 - TURISMO A VENEZIA & WEB 2.0: UN BINOMIO VINCENTE**

4.1	VENEZIA, IL SOGNO INTRAMONTABILE DI OGNI TURISTA	
4.1.1	Un turismo di massa che sommerge Venezia.	pag. 129
4.1.2	I flussi turistici della città veneziana.	pag. 131
4.2	UN HISTORY CASE DI SUCCESSO: VENEZIA UNICA	
4.2.1	La missione di Ve.La S.p.A.	pag. 141
4.2.2	Venezia apre le porte all’era 2.0.	pag. 145
4.2.3	VeneziaUnica City Card: la grande sfida del 2013.	pag. 147
4.2.4	Tutta l’offerta turistica di Venezia in un unico sito: <a href="http://www.veneziaunica.it">www.veneziaunica.it</a> .	pag. 150
4.2.5	Una guida mobile per la città di Venezia.	pag. 158
4.2.6	Intervista a Luca Stevanato, Responsabile e-Business di Ve.La S.p.A.	pag. 163
4.2.7	Un’ <i>altra</i> Venezia, una città sostenibile e social.	pag. 164

### **CONCLUSIONE**

Il Turismo 3.0 è alle Porte: un 2015 di viaggi all’insegna del <i>mobile</i> .	pag. 169
--	----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pag. 177
---------------------	----------

<b>SITOGRAFIA</b>	pag. 179
-------------------	----------

<b>RINGRAZIAMENTI</b>	pag. 185
-----------------------	----------

# INTRODUZIONE

Perché viaggiare? Per piacere, divertimento, passione o professione; per avvicinarsi a nuove culture e costumi, conoscere sé stessi o scoprire il mondo. Molte sono le motivazioni che ci spingono a fare i bagagli e ci mettono alla ricerca di nuovi luoghi, nuove terre, nuovi incontri, nuove emozioni. I viaggi hanno affascinato da sempre l'uomo e, nonostante la crisi economica degli ultimi anni stia gravando sulle spalle di numerose famiglie, il turismo risulta essere attualmente uno dei pochi settori in costante crescita. Forse perché, al di là del desiderio e delle ragioni più personali che spingono gli individui a viaggiare, il settore turistico si è rivelato estremamente compatibile alle nuove tecnologie informatiche da cui siamo ormai sommersi. Ebbene, il settore del turismo ha saputo sottrarsi al contagio della sindrome del Web 2.0, la quale, al contrario, ha trovato il terreno fertile su cui affondare le proprie radici. Infatti, questa fetta dell'economia mondiale si sta dimostrando sempre più innovativa e al passo con i nuovi trend proposti e diffusi dalla rete. Al giorno d'oggi quanti sono i viaggiatori che utilizzano Internet per pianificare le proprie vacanze? Quanti coloro che spulciano Wikipedia e Flickr, alla ricerca di descrizioni e foto relative alla destinazione prescelta? Quanti coloro che si affidano alle recensioni di altri viaggiatori su TripAdvisor o chiedono consigli all'interno di blog e community? Ed infine, quanti sono i viaggiatori che prenotano e acquistano un viaggio su siti di prenotazione online come Expedia o eDreams? Negli ultimi anni, l'avvento di Internet e la crescente diffusione degli operatori turistici online ha stravolto letteralmente le dinamiche legate al mercato turistico tradizionale, dove la domanda e l'offerta di viaggi e servizi integrati hanno trovato dei punti di incontro del tutto nuovi, in un ambito che fino a poco tempo fa era del tutto inesplorato e sconosciuto.

Questo lavoro di tesi nasce, oltre che dalla mia profonda passione per il mondo dei viaggi che mi ha rapita molti anni fa e tuttora non smette di affascinarci, dal desiderio di analizzare e comprendere più da vicino i fenomeni che hanno interessato l'inarrestabile sviluppo del Travel 2.0 fino ai nostri giorni. L'obiettivo principale che mi

sono prefissata è quello di offrire, in primo luogo a me stessa e in seguito a chi abbia voglia di immergersi in questa lettura, la possibilità di indagare più a fondo nei cambiamenti tecnologici e sociali apportati dalla rete e dall'invasione dei social media al settore dell'intermediazione turistica. Intendo realizzare tutto ciò nella speranza di contribuire, nel mio piccolo, alla definizione della natura di tale business, che si sta mostrando in continua e rapida crescita e, per questo, non sempre di facile comprensione. Questo elaborato introdurrà l'argomento attraverso una panoramica generale del fenomeno che cercherà di definirne gli aspetti e le caratteristiche fondamentali; in seguito, il focus si sposterà sull'analisi degli attori principali e delle implicazioni che il Web 2.0 ha avuto e continua tuttora ad avere sulle dinamiche del settore turistico; il tutto culminerà con la descrizione di una realtà di successo in questo campo, che può considerarsi una valida dimostrazione delle straordinarie potenzialità e risorse che il Travel 2.0 possiede.

Di seguito, vi è una breve sintesi degli argomenti trattati all'interno di ogni singolo capitolo, che offre una visione globale dell'intero elaborato.

Il *primo capitolo* introdurrà l'argomento attraverso un'analisi del mercato turistico attuale: dapprima verrà realizzata una valutazione delle dimensioni mondiali raggiunte dal turismo, mentre in un secondo momento verrà presa in considerazione la prospettiva nazionale. In seguito, ampio spazio sarà lasciato alla storia del turismo e alla sua evoluzione da fenomeno di massa a fenomeno estremamente personalizzato e sempre più in linea con le richieste personali dei singoli viaggiatori. Quindi, verranno analizzate le implicazioni che in passato la diffusione di Internet ha avuto nel settore dei viaggi, sia per quanto riguarda l'attività degli operatori sia per il comportamento di consumo dei viaggiatori, entrambi inaspettatamente catapultati in una realtà prettamente virtuale. Alla vigilia del nuovo millennio, Internet festeggia aprendo le porte al Web 2.0, da cui deriverà il Travel 2.0; entrambi i fenomeni verranno analizzati in dettaglio all'interno di questo capitolo, al termine del quale il lettore avrà appreso chiaramente il significato di questi nuovi trend e colto la sinergia esistente da sempre fra il turismo e la tecnologia della comunicazione e dell'informazione.

Il *secondo capitolo* si occuperà della rassegna dei protagonisti del mercato turistico

attuale, ossia il prodotto turistico, il turista e l'operatore turistico. Per ciò che concerne il primo, fonte di valore e motivo di contatto e scambio fra gli altri due attori, ne verranno descritti i caratteri salienti e in particolare l'attenzione si soffermerà sulla componente immateriale del servizio, ciò che lo rende così peculiare rispetto a qualsiasi altro prodotto e particolarmente compatibile alla commercializzazione online. A ciò seguirà l'analisi della figura del turista, consumatore particolarmente esigente e partecipativo nell'era 2.0, del quale verrà tracciato un identikit che svelerà come, in lui, un grande desiderio di personalizzazione della vacanza si scontri con un'esigenza profonda di confronto e condivisione dell'esperienza coi suoi pari. Infine, verranno descritte le conseguenze che il Web di nuova generazione ha causato nell'attività degli operatori turistici, prima fra tutte il rischio della disintermediazione. Verrà analizzata la situazione attuale del circuito dell'intermediazione turistica in Italia, dove alla forza innovativa di numerosi operatori *dot.com* continua a porre resistenza la fiducia generata nei viaggiatori dai tradizionali sistemi di prenotazione. Come verrà esplicitato nel corso di questo capitolo, non vi è stato un totale scavalciamento dei sistemi turistici online su quelli offline, ma sono nate delle forme ibride di operatori che integrano armoniosamente i due canali di vendita.

In seguito, il *terzo capitolo* si focalizzerà sull'analisi del canale virtuale quale mezzo sia di ricerca informativa sia di vendita online. Verranno esaminati i dati relativi alla diffusione dell'e-commerce e al comportamento d'acquisto degli utenti del web in Italia e verranno, dunque, considerati i diversi gradi d'influenza che la rete può esercitare sulle loro scelte d'acquisto online. In seguito, verranno esplorate le nuove leve di marketing mix per il turismo 2.0, nonché gli innovativi strumenti messi a disposizione dal Web e dalle nuove ICT ai fini della promozione e della vendita turistica online. Particolare attenzione sarà dedicata a tre chiavi strategiche di web marketing: inizialmente, verrà analizzato il ruolo del Sito Web quale fulcro delle strategie comunicative e di web presence nel settore del turismo; in seguito, verrà considerata l'importanza dei Social Media, oggi ampiamente diffusi e fonte di un turismo sempre più social e collaborativo; infine, verranno descritte le politiche di marketing diretto, mezzi privilegiati per la fidelizzazione del cliente anche nel settore dei viaggi.

In conclusione, il *quarto capitolo* si occuperà di comprendere come la sorte di una città



storica come Venezia, sommersa ogni anno da milioni di visitatori mordi-e-fuggi che sono causa di un turismo di massa e per nulla eco-sostenibile, possa cambiare radicalmente grazie all'utilizzo strategico degli strumenti del Web 2.0. Dopo aver esaminato i dati relativi ai flussi in città degli ultimi anni, sarà approfondirà l'esperienza di Ve.La S.p.A., un caso di successo nel panorama della promozione turistica locale: infatti, grazie a *Venezia Unica*, un recente progetto che prevede la riformulazione dell'offerta turistica della città lagunare per mezzo di un nuovo sistema integrato di servizi interamente digitalizzati e l'introduzione di una *city card*, l'azienda è riuscita a mutare il destino di una delle città più preziose al mondo. Sull'onda della Rivoluzione 2.0 e con una filosofia estremamente all'avanguardia, Ve.La S.p.A è stata in grado di ricreare per Venezia un'offerta innovativa, ricca e unica nel panorama culturale internazionale, rispondendo a una domanda turistica sempre più al passo con le tecnologie di nuova generazione, ma senza mai sottovalutare le esigenze vitali della città e dei suoi abitanti. Dalle attività di web e mobile marketing attuate dall'azienda, attraverso la creazione di un nuovo portale turistico e di un'applicazione mobile per la città, l'attenzione si sposterà successivamente sul progetto comunale *Detourism*, che, apprendendo appieno le potenzialità virali del web, mira a diffondere la conoscenza e l'immagine di una Venezia diversa, inusuale e tutta da scoprire, in un'ottica di innovazione ed eco-sostenibilità.

Infine, il lavoro di tesi si concluderà con uno sguardo al futuro, avanzando delle ipotesi sulle possibili evoluzioni del mercato turistico digitale nel vicino 2015: innanzitutto si prevede un successo straordinario del *mobile*, ossia della vendita di viaggi e vacanze attraverso l'uso di dispositivi mobili che saranno motivo di una crescita vertiginosa. Inoltre, gli utenti del web si stanno già preparando per dare il benvenuto alla terza e rivoluzionaria ondata di innovazione digitale: il Web 3.0, sempre più avanzato e vicino all'intelligenza umana, sta bussando alle porte. Cosa ci riserverà il futuro del mercato turistico è un argomento di difficile predizione; al momento ciò che possiamo fare è immergerci nella realtà attuale per comprenderne fino in fondo le dinamiche e apprezzare tutti i vantaggi che la tecnologia e l'innovazione hanno apportato finora al settore dei viaggi. Qualsiasi cosa accadrà in futuro in quest'ambito è a noi sconosciuto, ma possiamo stare certi che sarà un viaggio sorprendentemente imprevedibile.

# CAPITOLO 1

## IL TURISMO 2.0, UN MERCATO ALL'AVANGUARDIA

### **Premessa**

L'industria dei viaggi e del turismo rappresenta un settore molto complesso e dai confini non sempre definiti. Si preoccupa di offrire al cliente tutta una serie di prodotti e servizi, singoli o agglomerati, provenienti da molteplici e svariati settori economici, i quali appartengono e vengono associati tradizionalmente a categorie industriali differenti. Si tratta molto spesso di imprese che, per la natura stessa delle attività che svolgono e che le caratterizzano, hanno ben poco in comune, si inseriscono in business differenti e per questa ragione non tendono ad identificarsi come partner di un'industria turistica. Per esempio, operatori economici come le compagnie aeree, le compagnie ferroviarie, i ristoranti e gli hotel servono un'ampia varietà di segmenti del mercato e non si rivolgono esclusivamente a quello turistico: infatti, i primi due vengono più comunemente associati al settore dei trasporti, mentre i secondi due a quello dell'ospitalità e della ristorazione. Inoltre, il mercato turistico coinvolge nella propria offerta l'attività di imprese appartenenti non solo al settore privato ma anche a quello pubblico. Gli investimenti delle autorità pubbliche hanno un peso rilevante per l'attrattività di una destinazione turistica, ma è noto che l'interesse primario di tali attori va ai residenti e alla popolazione locale, prima ancora che ai turisti, nonostante contribuiscano in misura non indifferente al successo di una località turistica. In altre parole, quella dei viaggi e del turismo non può essere considerata dagli economisti una vera e propria industria a sé <sup>1</sup>. Si tratta di un mercato dalle peculiarità del tutto uniche, che non consente ad economisti e governi di misurare la performance del settore con gli strumenti e i metodi utilizzati tradizionalmente in tutti gli altri settori economici. La miscela di servizi e prodotti, derivanti dall'attività aggregata di più settori economici e

---

<sup>1</sup> Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

fini alla soddisfazione di una domanda turistica composita e variegata, ha delle implicazioni non poco rilevanti ai fini delle decisioni di marketing.

A ciò si aggiunge la peculiare influenza che Internet e le moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno avuto sul settore turistico. Infatti, il ventunesimo secolo si è aperto con la rivoluzione digitale, che ha raggiunto ormai uno sviluppo tale da aver portato alla creazione di un mercato completamente nuovo. Lo sviluppo di uno cyberspazio, nel quale circolano informazione, dati, conoscenze, beni e servizi accessibili ormai a chiunque, ha interessato tutti i settori dell'economia, con conseguenze mai viste prima sulla cultura e la società a livello mondiale <sup>2</sup> <sup>3</sup>. Queste evoluzioni hanno avuto un impatto molto forte sul settore del turismo, tanto che oggi il mondo dei viaggi e quello digitale sono strettamente legati l'uno all'altro: mai come oggi l'attrattività delle destinazioni e la competitività degli operatori turistici dipendono a tal punto dall'uso del web e delle tecnologie ad esso applicate. Come sostengono diversi autori<sup>4</sup>, l'*e-tourism* rappresenta lo scenario di una vera e propria rivoluzione informatica: esso ha semplificato la ricerca delle informazioni e ha facilitato la nascita di un nuovo modo di organizzare il viaggio; inoltre, rispetto al panorama turistico del passato permeato da fenomeni culturali di massa, ha offerto la possibilità universale di produrre e condividere contenuti in tempo reale, per mezzo di una tecnologia facilmente accessibile tutti e a costi molto bassi.

Nel capitolo che segue si cercherà di esplorare accuratamente il fenomeno turistico, dalle origini ad oggi, con particolare attenzione alle recenti evoluzioni introdotte da Internet e dal Web 2.0, che hanno dato vita a ciò che oggi potremmo definire il Turismo 2.0.

---

2 Cini D., 2007, "Web Marketing". In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

3 Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2010, *Marketing del turismo*, Pearson.

4 Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

## 1.1 L'industria dei Viaggi e del Turismo: Una Panoramica Generale

### 1.1.1 Il mercato turistico mondiale.

Negli ultimi decenni, il turismo ha vissuto una crescita continua e ininterrotta, tanto da divenire uno dei settori economici di più rapido sviluppo. Il turismo odierno è strettamente legato, oltre alle mete tradizionali che da sempre riscuotono il maggiore successo, tra cui figura l'Italia, anche a un crescente numero di destinazioni site nei paesi in via di sviluppo. Tra le molte basta ricordare Cina, India, Russia e Brasile, mete che un tempo rappresentavano terre sconosciute, mentre oggi sono divenute destinazioni estremamente competitive. Infatti, il processo di globalizzazione del settore turistico, provocato dallo sviluppo del sistema dei trasporti a livello mondiale, dalla diffusione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione e dall'accresciuta propensione a viaggiare da parte di grandi segmenti della popolazione, ha contestualmente accentuato la pressione competitiva esercitata da queste nuove destinazioni emergenti.

Come sostiene l'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, molti di questi paesi emergenti il turismo rappresenta la principale fonte di reddito, nonché la chiave per il progresso socio-economico.<sup>5</sup> Negli ultimi anni è, perciò, cresciuta la consapevolezza che il turismo può giocare un ruolo fondamentale ai fini della ripresa economica e della diminuzione della povertà. Da qui nasce la necessità di coordinare le politiche di intervento nel settore del turismo, rafforzare la cooperazione a livello internazionale e orientare le strategie verso uno sviluppo turistico sostenibile. Il medesimo pensiero è stato condiviso anche da A. Tajani, vicepresidente della Commissione Europea, il quale considera il turismo:

*un motore di innovazione sviluppo sostenibile, di integrazione economica e sociale in regioni rurali, periferiche o in ritardo di crescita e un mezzo per promuovere un'occupazione stabile,*

<sup>5</sup> World Tourism Organization, *Why Tourism?*, <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>> (consultato in Giugno 2014)

*consentendo allo stesso tempo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale, storico e ambientale.*<sup>6</sup>

Questi recenti sviluppi hanno inevitabilmente portato ad una maggiore diversificazione dell'offerta dei viaggi, nonché ad una crescente competizione fra le mete turistiche di tutto il mondo, spingendo così il turismo a trasformarsi in uno dei principali attori del commercio internazionale. Ciò è confermato anche dalle più recenti statistiche dell'UNWTO che hanno registrato un aumento del 5% dei flussi turistici internazionali nel 2013, superando di gran lunga ogni aspettativa. Il turismo mondiale ha così raggiunto i 1,087 miliardi di arrivi, un record mai sfiorato prima.<sup>7</sup>

**Figura 1.1** - Arrivi turistici internazionali relativi all'anno 2013.

(Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, Gennaio 2014)



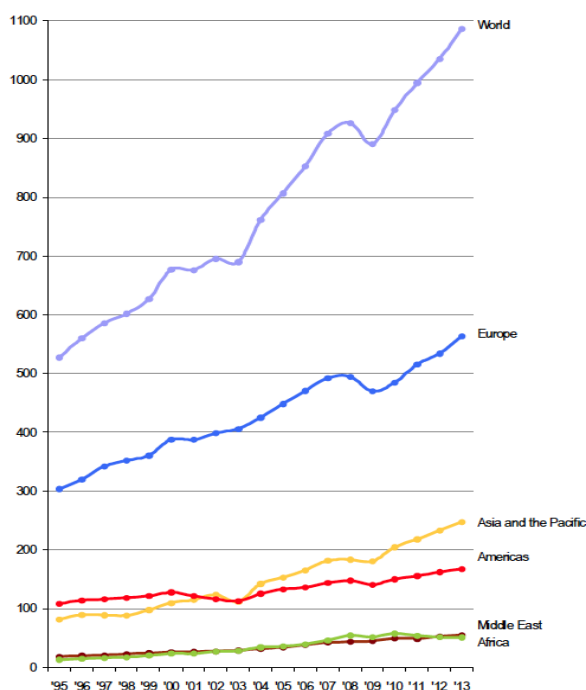
<sup>6</sup> Tajani A., 2011, 'Prefazione'. In Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (a cura di), *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

<sup>7</sup> World Tourism Organization, *International tourism exceeds expectations arrivals 52 million 2013*, 20/01/2014, <<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>>, (consultato in Maggio 2014).

Come evidenzia la Figura 1.1, nel 2013 l'Europa è stata interessata da un tasso di crescita del +5%, pari al doppio del tasso medio annuale registrato durante il periodo 2005-2012. Non a caso il vicepresidente della Commissione Europea sostiene che il turismo costituisce “*un settore davvero strategico per l'economia europea, grazie alla sua elevata capacità di produrre crescita ed occupazione*” e rappresenta, inoltre, “*la terza attività economica più importante d'Europa, in termini di volume d'affari*”.<sup>8</sup> Infatti, con i suoi 563 milioni di arrivi internazionali, la regione europea si situa al primo posto della classifica mondiale. E' seguita dalla regione dell'Asia e del Pacifico che, sebbene abbiano registrato un tasso pari al +6%, si collocano al secondo posto, con 248 milioni di turisti. Seguono la regione delle Americhe (+4%) e l'Africa (+6%) che hanno attirato rispettivamente 169 milioni e 56 milioni di turisti da tutto il mondo. Infine, l'ultimo posto è occupato dal Medio Oriente che non ha registrato incrementi significativi, riconfermando i 52 milioni di arrivi dell'anno precedente (Figura 1.2).

**Figura 1.2 – Turismo in arrivo, internazionale e regionale (milioni).**

(Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, Aprile 2014)

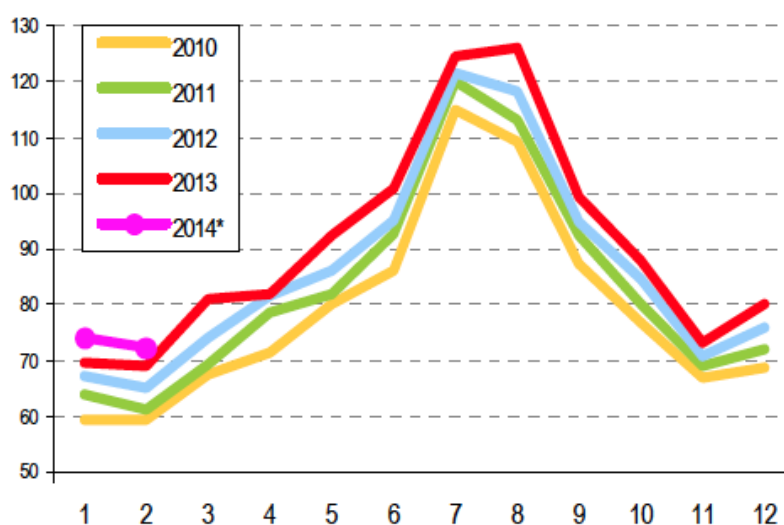


<sup>8</sup> Tajani A., 2011, 'Prefazione'. In Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (a cura di), *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

Dunque, nonostante le sfide che l'economia globale lancia, i dati relativi lo scorso anno hanno registrato complessivamente ben 52 milioni di turisti internazionali in più rispetto alle previsioni che erano state fatte. Inoltre, questa tendenza sembra non volersi arrestare nemmeno nel 2014: infatti, è stata prevista una crescita ulteriore compresa tra +4% e +4.5% per l'anno corrente, con un tasso decisamente superiore a quello medio annuale che era stato previsto in passato per il decennio 2010-2020, corrispondente ad appena il +3.8%. Inoltre, dando un breve sguardo al passato, è interessante osservare come, a partire dal 2010, i flussi turistici mondiali siano aumentati progressivamente; pur mantenendo un andamento poco variabile nel corso degli anni, con picchi sempre molto alti nel periodo di alta stagione, gli arrivi internazionali hanno registrato una lieve crescita che si è ripetuta di anno in anno. Anche il 2014 si è aperto positivamente: infatti, nei primi due mesi di quest'anno, gli arrivi internazionali sono cresciuti del 5% rispetto ai primi due mesi del 2013.

**Figura 1.3 - Evoluzione mensile degli arrivi internazionali (milioni/mesi)**

(Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, Aprile 2014)



### 1.1.2 Uno sguardo al turismo in Italia.

Come illustra la Tabella 1.1 relativamente al panorama nazionale, l'Italia si colloca tra le destinazioni turistiche mondiali più frequentate: ospitando 47,7 milioni di visitatori nel

2013, si è aggiudicata infatti il 5° posto per arrivi internazionali e il 6° posto per gli introiti valutari con un flusso di 43,9 miliardi di dollari. I maggiori rivali si riconfermano USA, Francia, Spagna e Cina in entrambe le graduatorie.

**Tabella 1.1 - Principali destinazioni del turismo internazionale.**

(Fonte: UNWTO World Tourism Barometer – Agosto 2013)\*

	Arrivi internazionali (milioni)	Introiti (miliardi di US\$)						
		Paesi	2012	2013	var. %	Paesi	2012	2013
1	Francia	83,1	84,7	2	USA	161,2	173,1	7,4
2	USA	66,7	69,8	4,7	Spagna	56,3	60,4	3,9
3	Spagna	57,5	60,7	5,6	Francia	53,7	56,7	2,1
4	Cina	57,7	55,7	-3,5	Cina	50,0	51,7	3,3
5	<b>Italia</b>	<b>46,4</b>	<b>47,7</b>	<b>2,9</b>	Macao (Cina)	43,7	51,6	18,1
6	Turchia	35,7	37,8	5,9	<b>Italia</b>	<b>41,2</b>	<b>43,9</b>	<b>3,1</b>
7	Germania	30,4	31,5	3,7	Thailandia	33,8	42,1	23,1
8	Regno Unito	29,3	31,2	6,4	Germania	38,1	41,2	4,5
9	Russia	25,7	28,4	10,2	Regno Unito	36,2	40,6	13,2
10	Thailandia	22,4	26,5	18,8	Hong Kong (Cina)	33,1	38,9	17,7

\* I dati utilizzati per l'Italia appartengono alla Banca d'Italia

Secondo i dati annuali dell'Istat riportati in Tabella 1.2, l'Italia è stata scelta ogni anno da ben più di 40 milioni di turisti come meta ideale dove trascorrere le proprie vacanze. Allo stesso modo dei flussi internazionali, negli ultimi anni anche quelli nazionali hanno mostrato un andamento all'insegna della crescita, con ritmi più o meno costanti; l'apice è stato toccato nel 2011, quando le località italiane sono state protagoniste di una crescita record, posizionando la penisola tra i paesi più visitati al mondo.

**Tabella1.2 - Arrivi e presenze internazionali in Italia.**

(Fonte: Istat 2014)

Anno	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Variazione % arrivi	Variazione % presenze
2008	41.796.724	161.797.434	3,9	-2,5	-1,0
2009	41.124.722	159.493.866	3,9	-1,6	-1,4
2010	43.794.338	165.202.498	3,8	6,5	3,6
2011	47.460.809	176.474.062	3,7	8,4	6,8
2012	48.738.575	180.594.988	3,7	2,7	2,3
2013*	48.623.443	180.046.980	3,7	-0,2	-0,3
Gen-feb 2014*	3.732.438	13.344.126	3,6	+0,4%	0,70%

\* I dati relativi agli anni 2013 e 2014 sono provvisori.

Nonostante ciò, attualmente il nostro paese sembra subire una battuta d'arresto. L'Italia mostra, infatti, una tendenza alla stabilità dei flussi turistici internazionali, registrando



persino un lieve decremento nel numero degli arrivi; secondo i dati dell'Istat, infatti, nel 2013, la nostra penisola avrebbe ospitato 48.623.443 turisti stranieri, circa 115.000 turisti in meno rispetto al 2012. Si tratta di una diminuzione poco significativa (-0,2), che si è però riflessa anche nel numero di presenze totali (-0,3). Tuttavia, i flussi relativi al primo bimestre del 2014 presentano cifre con segno positivo, che fanno sperare in una rapida ripresa dei flussi: nei soli mesi di gennaio e febbraio è stato registrato un aumento sia degli arrivi, accompagnati da un tasso di crescita di +0,4%, sia delle presenze, con un tasso di +0,7%. Questa visione ottimista nel futuro dell'Italia viene riproposta anche da Ciset, il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica promosso dall'Università Ca' Foscari di Venezia, che nell'ultima edizione del rapporto TRIP, ossia lo studio previsionale dei flussi turistici da e verso l'Italia, prospetta un 2014 in forte crescita sul fronte del turismo internazionale. In particolare, il nostro paese sarà interessato da un miglioramento notevolmente competitivo sui mercati di origine extraeuropei: un tasso di crescita pari a +6,6% sarà assicurato specialmente dagli flussi provenienti dai paesi dell'Europa Centrale, dal Giappone e dagli Stati Uniti. <sup>9</sup>

### **1.1.3 Le origini del turismo.**

Oltre i dati e le statistiche relative ai flussi turistici degli ultimi anni, ci dovremmo interrogare su una questione ben più importante. Ovunque emergono informazioni relative ai recenti trend turistici: i quotidiani, la televisione, la radio, i siti internet ne parlano spesso. *Turismo* è divenuto un termine usato comunemente ed indistintamente da tutti, ma sono pochi coloro che ne conoscono il vero significato e l'origine lontana.

La storia del turismo ha origini molto lontane, tanto che si potrebbero attribuire alla nascita dell'umanità; fin dai tempi più antichi l'uomo inizia a viaggiare, da solo o in piccoli gruppi, prima per combattere la fame e sopravvivere, poi per motivi commerciali, ed infine per interessi politici, militari, religiosi e talvolta scientifici. Prima i pellegrinaggi medioevali verso Roma e Gerusalemme, poi le grandi esplorazioni dei secoli XV e XVI costrinsero la civiltà europea a rivedere la propria

---

<sup>9</sup> Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, *TRIP Previsioni 2014: cresce l'Internazionale*, 26/11/2013, <<http://virgo.unive.it/ciset/website/it/news/trip14>>, (consultato in Luglio 2014).

concezione del mondo, portarono alla scoperta di nuove realtà e all'apertura di nuove rotte commerciali.

La figura del viaggiatore come la intendiamo oggi inizia a prendere le sue forme nel Settecento, durante l'epoca del Grand Tour, quando dei giovani aristocratici europei intrapresero dei lunghi viaggi attraverso l'Europa al fine di erudirsi e perfezionare il loro sapere e la loro cultura, attraverso mete che hanno segnato la storia dell'umanità, quali Roma, Pompei ed Ercolano, ma anche diverse città situate in Grecia, Spagna e Francia. Fu allora che nacque il termine *turismo*: l'etimologia di questa parola si lega infatti al francese *tourner*, dai significato originario di “lavorare al tornio” o “girare”; da qui deriva *tour*, ossia quel “giro” che divenne tanto popolare in Francia e oltre confine durante l'epoca del Grand Tour appunto. Non è difficile immaginare a questo punto la derivazione del francese *tourisme* o dell'italiano *turismo*. A quel tempo si trattava ancora di un fenomeno d'élite che tuttavia, nel XIX secolo, divenne via via sempre più di massa. Infatti, con l'avvento della prima Rivoluzione Industriale, la popolazione dovette spostarsi dalla campagna alla città per lavorare e crebbe così la necessità di un miglioramento dei mezzi di trasporto; in questo quadro, l'inglese Thomas Cook fu il primo a concepire l'utilità di questi mezzi non solo per scopi professionali, ma anche per quelli ricreativi. Con i suoi viaggi forfait, i primi charter ferroviari e i voucher, Cook divenne il pioniere delle agenzie di viaggi e turismo e dette avvio alla moderna industria turistica.

#### **1.1.4 Il viaggio da fenomeno di massa a servizio personalizzato.**

Da allora il viaggio si è configurato via via sempre più come “turismo”, come quel fenomeno di massa che è andato affermandosi soprattutto a partire dal secondo dopoguerra. Infatti, l'innalzamento della qualità della vita, accompagnata da una diminuzione generale dei costi dei mezzi di trasporto e dal mutamento dei paradigmi culturali della società, portò alla diffusione della pratica delle vacanze anche all'interno dei ceti medi. A partire dagli anni Cinquanta del XX secolo, il turismo di massa raggiunse ampio eco nei paesi dell'Europa Occidentale e negli Stati Uniti, dando luogo ad una vera e propria esplosione dei consumi turistici: la vacanza divenne un bene

potenzialmente accessibile a tutti e il tempo libero si affermò come un diritto imprescindibile anche della classe operaia; molti paesi confidarono negli ingenti profitti il settore turistico offriva e numerosi governi adottarono nuove legislazioni che prevedevano l'obbligatorietà delle ferie dei salariati. Inoltre, anche lo sviluppo di uno stile di vita urbano incentrato sull'edonismo e sul consumo contribuì enormemente all'affermazione di un modello di pratica turistica di massa. L'automobile e l'aereo divennero i protagonisti indiscussi del panorama turistico del tempo, trasformandosi da beni di lusso a beni a basso costo, specialmente in seguito alla diffusione dei voli charter. Infine, il dilagare dei mass media, primi fra tutti la televisione e il cinema, ebbero un grande impatto nell'immaginario delle società moderne e favorirono l'affermazione di alcune luoghi che divennero le mete predilette dei turisti dell'epoca. I massicci flussi di turisti verso Roma, innescati a partire dagli anni Cinquanta in seguito alla notorietà raggiunta dal film *Vacanze Romane*, furono il primo caso di una lunga lista che vide la Tour Eiffel, piuttosto che il Big Ben, le Twin Towers o le Piramidi di Giza come mete predilette di migliaia di turisti ogni anno.

Tuttavia, gli anni Ottanta del XX secolo registrarono il declino dei mercati di massa, nonché la loro crescente frammentazione; nel settore del turismo, sul riflesso dell'economia in generale, i desideri e le preferenze di viaggio dei turisti iniziano a diversificarsi, divenendo sempre più eterogenee. Nuovi stili di vita, interessi e spinte culturali danno vita a nuove tipologie di turismo, che si allontanano da banalità e standardizzazione per abbracciare la personalizzazione. Il viaggio diviene dunque su misura e risponde a richieste sempre più specifiche, assumendo caratteri di originalità e talvolta addirittura di unicità. Riscuotono sempre maggior successo le destinazioni turistiche di nicchia che propongono soggiorni esclusivi all'insegna della sostenibilità, dell'eno-gastronomia, dell'escursionismo, del termalismo, del lusso, etc. Il turista si dimostra sempre più creativo ed esigente, non si accontenta più di una semplice vacanza preconfezionata e ormai fin troppo commercializzata, ma va alla ricerca di un'esperienza unica ed irripetibile. La crescente diffusione del computer e di Internet dagli inizi degli anni Novanta favorì notevolmente questa tendenza al turismo di nicchia, che trovò il terreno fertile su cui svilupparsi grazie anche alla nascita dei viaggi last minute e delle compagnie aeree low-cost, che hanno dato impulso ai viaggi di breve

durata e in ogni periodo dell'anno. Questo cambiamento nel comportamento dei turisti è testimoniato, inoltre, dall'affermarsi in modo quasi capillare di una rete di società di tour operator ed agenzie di viaggi e turismo, che si occupano di proporre viaggi su misura e soddisfare tutte le richieste di personalizzazione dei propri clienti. Questa realtà ci accompagna ancora oggi, tanto che i recenti sviluppi tecnologici che hanno coinvolto la società nell'ultimo decennio hanno dato luogo a risvolti del tutto inaspettati, che hanno rivoluzionato il mondo del turismo.

### **1.1.5 Il turismo oggi: la definizione delle Nazioni Unite.**

Dopo aver disquisito a lungo sulle sue origini e il suo sviluppo, è il momento di interrogarsi su cosa intendiamo veramente per turismo ai nostri giorni:

*Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.<sup>10</sup>*

In questo modo l'agenzia delle Nazioni Unite definisce il turismo: la pratica svolta da tutti coloro che viaggiano verso paesi diversi o luoghi diversi dall'ambiente in cui sono soliti vivere la loro quotidianità. Inoltre, sono considerati turisti coloro che viaggiano per un periodo di tempo non superiore ad un anno consecutivo, e il cui fine non sia l'esercizio di attività remunerate all'interno del paese visitato. Questa definizione abbraccia, dunque, molte possibilità di viaggio e soggiorno; ne deriva che un turista può mettersi in viaggio per svariati motivi: a scopo ricreativo, per cercare un po' di svago e riposo, piuttosto che per fare visita a parenti o amici lontani; per visitare una città, un museo oppure una meraviglia naturale; per un pellegrinaggio o per motivi di salute; ed infine, per motivi formativi piuttosto che per quelli professionali.

---

<sup>10</sup> World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid.

Dunque, secondo l'interpretazione delle Nazioni Unite, il concetto di turismo supera di gran lunga la vecchia concezione che per lungo tempo ha considerato questo fenomeno limitato al solo mondo delle vacanze turistiche, e finisce così per inglobare l'intero mercato mondiale del viaggio, inteso come l'insieme di tutte le attività compiute da qualunque visitatore. In particolare, un visitatore può essere considerato un “turista” quando trascorre almeno una notte nel paese di destinazione, o un “escursionista” quando invece vi trascorre meno di 24 ore.<sup>11</sup> Tra questi ultimi sono generalmente compresi i visitatori giornalieri come i passeggeri delle navi da crociera, che durante le tappe del loro itinerario visitano le città dei porti di giorno e tornano a bordo la sera. Inoltre, un'ulteriore classificazione viene fatta tra turisti *residenti* e *non residenti*: i primi si suddividono in “*domestic*”, ossia coloro che viaggiano all'interno del loro paese di residenza, e “*outbound*”, che includono i residenti di un dato paese che si spostano in viaggio all'estero; i secondi, invece, vengono anche definiti turisti “*inbound*”, si tratta cioè di non residenti in un dato paese che viaggiano all'interno dello stesso. Dalla combinazione di queste tipologie di turisti derivano tre ulteriori categorie di turismo<sup>12</sup>:

- *interno*: comprende il turismo domestico e quello inbound, cioè tutte le attività di visitatori residenti e non all'interno del paese di riferimento;
- *nazionale*: comprende il turismo domestico e quello outbound, ossia tutte le attività dei residenti all'interno del paese di appartenenza e all'estero;
- *internazionale*: comprende il turismo inbound e outbound, o meglio tutte le attività dei residenti al di fuori del paese di riferimento, più quelle dei non residenti all'interno dello stesso.

Questi rappresentano concetti fondamentali per la disciplina turistica e, data la grande confusione e ambiguità che da sempre hanno ostacolato il linguaggio del turismo, l'Organizzazione Mondiale del Turismo si è preoccupata di definirne alcuni aspetti con precisione. Si tratta di termini che gran parte dei protagonisti del settore utilizzano,

---

<sup>11</sup> World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York.

<sup>12</sup> World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid.

dagli operatori turistici agli albergatori, e poter contare su un codice di riferimento comune risulta essenziale, data la vastità delle dimensioni assunte dal turismo al giorno d'oggi.

## **1.2 Il Settore Del Turismo & La Rivoluzione Digitale 2.0.**

### **1.2.1 Il mercato dei viaggi dopo l'avvento di Internet.**

La diffusione della rete ha avuto grandi conseguenze in tutti i settori economici, in prima linea vi è quello del turismo; Internet ha infatti contribuito a modificare profondamente il mercato dei viaggi ed ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori acquistano le loro vacanze. Data la natura ad alto contenuto informativo di un comparto come quello turistico, non stupisce il fatto che l'adozione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) sia stata identificata come una delle cause principali della ridefinizione del business del turismo degli ultimi anni. Tutti gli operatori in questo campo, da fornitori ed intermediari a consumatori, enti ed istituzioni, sono strettamente legati da una rete fittissima di flussi d'informazioni ed è quindi inevitabile che si stabilisca un forte nesso tra il settore turistico e le tecnologie che si occupano della distribuzione delle informazioni: *“l'economia dell'informazione, che costituisce l'evoluzione della società industriale, penetrerà e modificherà praticamente ogni aspetto della vita quotidiana. La rivoluzione digitale ha modificato radicalmente i nostri concetti di spazio, tempo e massa”*, così affermò P. Kotler nel lontano 1999, anticipando la realtà nella quale viviamo oggi.<sup>13</sup> Le previsioni di questo autore si sono dimostrate intuitive e corrette, tanto che le ICT hanno facilitato la comunicazione e lo scambio di informazioni in rete. Grazie ad Internet, l'informazione può essere distribuita, conservata, recuperata, comparata e tutto ciò avviene in modo automatico e senza l'intervento dell'uomo. Ciò ha rappresentato una svolta sia per i consumatori del settore turistico, che hanno iniziato a comprendere i grandi vantaggi introdotti dalla rete;

---

<sup>13</sup> Kotler P., 1999, *Il Marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Il Sole 24 Ore.

sia per le imprese operanti nel medesimo, che hanno dovuto riconsiderare il proprio business alla luce delle recenti innovazioni. Il cyberspazio ha consentito a queste ultime di comunicare direttamente con il proprio mercato di riferimento, accrescendo il livello di interattività col proprio pubblico e aumentando allo stesso tempo il grado di personalizzazione della comunicazione stessa.<sup>14</sup>

In particolare, l'avvento del web ha portato a mutamenti radicali nella programmazione turistica e nella struttura delle relazioni fra gli operatori: dopo il tramonto dei computer Reservation System (CRS) che hanno spopolato negli anni Settanta del secolo scorso, abbiamo assistito all'ondata dei cosiddetti Global Distribution System (GDS) a partire dagli anni Ottanta. Si tratta di portali 'intelligenti' che, fornendo informazioni su migliaia di industrie turistiche in tempo reale, hanno dato il via ad una vera e propria rivoluzione telematica nel settore del turismo. Sistemi di prenotazione automatica come Sabre, Galileo, Amadeus e Worldspan hanno reso ormai globale la disponibilità di ogni genere di servizio e prodotto turistico, come la prenotazione di biglietti aerei, piuttosto che l'acquisto di una camera d'hotel o l'affitto di un'auto, all'interno di una fittissima rete di collegamenti tra i vari operatori del settore. Questi ultimi avevano accesso esclusivo ai sistemi automatizzati perciò la prenotazione di un viaggio era possibile solo attraverso l'attività di intermediazione di uno di questi operatori, primi fra tutti agenti di viaggio e rappresentanti di compagnie aeree.<sup>15</sup> Questi sistemi permettevano ai vari operatori di svolgere le proprie attività con un elevato grado di coordinamento e collaborazione a livello globale. Come affermano diversi studiosi,

*lo stimolo dato alla generazione di rapporti relazionali fra imprese permette, almeno in teoria, la creazione di network allargati in grado di condividere le informazioni relative al mercato, che rendono possibile l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda. Tali network virtuali incoraggiano poi lo sviluppo di forme collaborative e di coinvolgimento, contribuendo a strutturare un'offerta territoriale completa e competitiva. L'eliminazione di barriere spaziali*

---

14 Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

15 Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

*e temporali e la virtualizzazione del prodotto/servizio producono un effetto moltiplicatore innescando circoli virtuosi in grado di arricchire l'offerta con elementi che, inoltre, sarebbero di difficile, se non impossibile, gestione.<sup>16</sup>*

Questo fenomeno ha avuto delle ovvie implicazioni anche nell'attività di intermediazione delle agenzie di viaggio e di tour operator, ossia nelle strategie di elaborazione, promozione e commercializzazione di prodotti e servizi turistici nel mercato finale dei consumatori. In particolare, queste implicazioni si sono mostrate ancora più evidenti a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, con la diffusione di Internet. A conferma di ciò C. Renzi, presidente di Fiavet, Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo, afferma che *“la penetrazione di Internet nella nostra quotidianità e nell'assetto organizzativo del settore si è fatta ancora più forte determinando molti cambiamenti nel comparto delle agenzie di viaggio e nel modo di fare e pensare il turismo”*.<sup>17</sup> Dal punto di vista dell'offerta turistica, abbiamo assistito ad un progressivo aumento del numero degli operatori che si sono affidati a Internet per rendere più visibili le proprie offerte, sfruttando al massimo tutte le potenzialità commerciali che questo mezzo offre. Aggiunge, inoltre, che secondo alcune indagini che sono state realizzate, *“la scelta a favore della multicanalità è la sola che possa garantire una efficace attività dentro e fuori dal mercato. Oggi più che mai l'agente di viaggio ed il tour operator devono essere al passo con tutte le innovazioni tecnologiche ed organizzative del mercato”*.<sup>18</sup> Quindi, parallelamente ai canali del mercato turistico tradizionale, molti operatori turistici hanno scelto di investire nello sviluppo di un nuovo canale di promozione e distribuzione in rete, attraverso la creazione di un sito web e con l'obiettivo di promuovere la vendita diretta e generare maggiori profitti. D'altra parte vi sono operatori che, invece, hanno preferito optare per una soluzione esclusivamente digitale, abbandonando il vecchio canale off-line e concentrando tutte le

---

16 Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

17 Fiavet, *Secondo Rapporto sull'intermediazione turistica in Italia. Il mercato del turismo online: le prospettive delle agenzie di viaggi*, 01/11/2010, <[http://www.fiavet.it/page\\_detail.php?id\\_articolo=1292](http://www.fiavet.it/page_detail.php?id_articolo=1292)>, (consultato in Luglio 2014).

18 Ibidem.



proprie risorse nello sviluppo di un unico canale on-line. Dunque, l'evoluzione delle agenzie di viaggi e di tour operator hanno talvolta seguito strade diverse, ma raramente hanno chiuso le porte all'uso di Internet. Pochi sono coloro che ancora oggi non hanno colto le opportunità offerte delle nuove tecnologie e acquisito la consapevolezza dei benefici generati dal web, prediligendo posizioni decisamente conservatrici.

Dal punto di vista del consumatore, l'evoluzione delle ICT è stata di eguale importanza, soprattutto dalla seconda metà degli anni Novanta, in seguito alla Internet Revolution. Infatti, mentre i CRS e i GDS sopra citati hanno consentito di sviluppare e rendere globale la disponibilità dei servizi turistici attraverso l'intermediazione delle agenzie di viaggio che avevano accesso esclusivo a questi sistemi di prenotazione automatizzati, Internet ha esteso questa possibilità direttamente ai consumatori finali. Tutto ebbe origine nel 1996 con Travelocity, il primo sito Internet americano di prenotazione di biglietti aerei, di alberghi e di noleggio di automobili. Per la prima volta chiunque poteva programmare personalmente il proprio viaggio, attraverso l'uso di un computer ed in qualsiasi momento, senza l'ausilio di un intermediario.<sup>19</sup> A partire da tale epoca, numerose imprese del settore turistico hanno iniziato a realizzare dei siti personali in rete, permettendo ai consumatori finali di accedere e valutare un'enorme quantità di informazioni su destinazioni turistiche, offerte, prezzi e industrie ricettive, fino a commercializzare i prodotti stessi. Oggigiorno, infatti, i consumatori sfruttano la rete non solo per ricercare informazioni di loro interesse sulle varie mete, ma anche per confrontare più alternative di viaggio e scegliere quella che più soddisfa le loro esigenze, ed infine per procedere all'acquisto, usufruendo molto spesso di sconti e vantaggi sul prezzo rispetto a quelli proposti dalle tradizionali agenzie offline. Specialmente la pratica dell'e-commerce sta guadagnando molto terreno all'interno del comparto turistico, raggiungendo un successo mai sperimentato prima. L'importanza della presenza in rete per il settore è confermata dal fatto che nell'ambito degli acquisti, dopo l'industria informatica, quella del turismo rappresenta la seconda area commerciale a livello globale.<sup>20</sup> Ciò si è riflesso anche all'interno dei confini nazionali: infatti, in Italia, il turismo ha costituito il settore trainante nel mercato dell'e-

---

19 Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

20 Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

commerce già a partire dal 2008, dove tra le principali voci di spesa figuravano biglietti aerei, soggiorni e pacchetti di viaggio. All'epoca, su un volume d'affari totale di 6.090 milioni di euro attribuibile alle vendite, ben 3.999 milioni sono stati generati dal comparto turistico (Rapporto Netcomm, 2008).<sup>21</sup> Dunque, è possibile affermare che, fin dai primi sviluppi dell'e-commerce, viaggi e vacanze sono stati i primi motivi di interesse anche per coloro che hanno acquistato in Italia.

### **1.2.2 Il Web 2.0: un web interattivo, collaborativo & social.**

Dunque, in un primo momento, la rivoluzione di Internet ha messo a disposizione di imprese e consumatori un oceano infinito di possibilità di successo. Tuttavia, l'utilizzo di Internet non si è fermato qui e si è spinto ben oltre i confini del mercato, per pervadere l'intera società. Ormai è diventato quasi impensabile condurre la nostra vita senza l'ausilio di Internet e un dispositivo che ci permette di accedervi, tanto la rete e le tecnologie web hanno invaso il mondo e la nostra quotidianità: a casa, a lavoro così come nel tempo libero, mezzi di comunicazione quali computer, laptop, smartphone e tablet sono divenuti indispensabili. Abbiamo oggi la sensazione di aver perso il controllo sulla tecnologia, se non addirittura di essere governati dalla stessa.

Questa tendenza si è accentuata maggiormente negli ultimi anni, attraverso l'emergere di nuovi modi di interagire con la rete che hanno portato all'affermazione del cosiddetto Web 2.0. Il Web 2.0 non è derivato dalla novità degli strumenti utilizzati, ma nasce da un approccio innovativo alla Rete che *“ha portato alla creazione di un insieme di applicazioni complesse, interattive e orientate alla comunicazione e alla collaborazione tra persone e computer”*.<sup>22</sup> Il web abbandona la propria condizione di serbatoio statico di dati per divenire dinamico, flessibile, adattabile, partecipativo ed in continuo sviluppo. I suoi confini si allargano al punto tale da confondersi con la realtà. Nel Web 2.0 gli utenti si scambiano opinioni, producono informazioni, condividono idee, creano profili e blog personali, partecipano alle discussioni, si conoscono e stringono amicizia

---

21 Netcomm, *Secondo Rapporto sull'eCommerce B2C in Italia: si può fare di più*, 06/2007, <<http://www.conorzionetcomm.it/ImagePub.aspx?id=73308>>, (consultato in Maggio 2014).

22 Lafuente A. L., Righi M., 2011, *Internet e Web 2.0*, Utet Università.

pur vivendo a migliaia di chilometri di distanza. Tutto questo rappresenta il Web 2.0: un web di persone, un “web nelle mani degli utenti”.<sup>23</sup>

Figura 1.4 - Tag cloud contenente i principali temi del Web 2.0

(Fonte: AppAppeal.com)



Il termine Web 2.0 venne introdotto da Tim O' Reilly nel 2004, in occasione di una serie di conferenze mirate all'analisi di una nuova generazione di servizi e applicazioni Internet. Fu così che il fondatore della casa editrice americana O' Reilly Media, sostenitore dei movimenti open source, utilizzò per la prima volta questo concetto che ebbe un impatto molto forte nel linguaggio informatico del tempo. Immediatamente finì per identificare una nuova modalità di utilizzare e intendere la rete, che pone al centro la condivisione delle informazioni in maniera ancora di più di quanto non sia stato fatto finora. Segnò l'inizio di una nuova filosofia all'insegna della collaborazione e dell'interazione sociale, realizzabili grazie alle nuove tecnologie informatiche e comunicative. Questo è ciò che emerge anche da uno dei post nel suo sito web personale:

*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is*

<sup>23</sup> Ibidem.

*this: 'Build applications that harness network effects to get better the more people use them'.<sup>24</sup>*

In altre parole, la nuova era di Internet si fonda sulla creazione dell'intelligenza collettiva, primo degli effetti generati da questa realtà. Oggi lo sviluppo delle tecnologie moderne ha raggiunto un livello tale "per far sì che ognuno di noi possa assumere sia il ruolo di produttore che quello di consumatore di contenuti"<sup>25</sup>, mentre in passato esisteva una netta separazione tra queste due figure; nasce così una nuova entità, il *Prosumer*, colui che genera ed allo stesso tempo usufruisce dei contenuti in rete. Dunque, ogni utente del web si trasforma da consumatore passivo, quale si è dimostrato finora, a partecipante attivo nella produzione e condivisione di contenuti.

**Figura 1.5 - Cosa accade nel web ogni 60 secondi.**

(Fonte: Franzrusso.it)



24 Tim O' Reilly, *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, 10/12/2006, <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>, (consultato in Giugno 2014).

25 Lafuente A. L., Righi M., 2011, *Internet e Web 2.0*, Utet Università.

Così la rete diventa il terreno fertile per la diffusione dei cosiddetti User Generated Contents (UGC), ossia tutti quei contenuti creati dagli stessi utenti del web, come avviene in alcune piattaforme ampiamente diffuse quali Twitter, Facebook, Foursquare, Flickr, YouTube, WordPress, Wikipedia e molti altre. Inoltre, il Web 2.0 si caratterizza per essere un fenomeno non tanto di tecnologia informatica, quanto piuttosto di natura sociale. In un certo senso, ha assecondato il bisogno di socializzazione dell'essere umano, fornendo strumenti e risorse che il Web 1.0 offriva solo agli addetti ai lavori, favorendo solo uno scambio unidirezionale. Il web di seconda generazione, invece, ha reso universale lo scambio di tali contenuti, che ha così contribuito all'instaurarsi di fitte reti di contatti all'interno dei cosiddetti *social network*, che hanno da tempo spopolato in tutto il mondo. La crescente indipendenza degli utenti, unita alla possibilità di generare contenuti senza dover possedere competenze specialistiche, ha determinato la democratizzazione del web, tanto che chiunque oggi è in grado di creare e condividere contenuti.<sup>26</sup>

### **1.2.3 Un nuovo modo di organizzare il viaggio: il Travel 2.0.**

Il termine Web 2.0 è ormai entrato nel linguaggio comune e rappresenta il nucleo di un approccio in cui il turista è sempre più protagonista: da recensore a ricercatore di informazioni, da blogger a generatore di contenuti, da commentatore a membro di una community, il viaggiatore che si affida al web sta guadagnando sempre più potere in rete. Questo nuovo profilo si riflette anche nel settore turistico, dove gli utenti manifestano sempre di più la volontà di creare da soli il viaggio ideale. Da ciò trae origine il Travel 2.0, cioè la declinazione turistica del Web 2.0 che sta introducendo un grande cambiamento nella gestione del business turistico.<sup>27</sup> (Bray, 2006; Wolf, 2006). Questa espressione, coniata in occasione della PhoCusWright Executive Conference nel 2006, indica la piena integrazione della seconda generazione web nella dimensione turistica; così venne definita da C.P. Wolf, presidente dell'azienda leader nella ricerca

<sup>26</sup> Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

<sup>27</sup> PhoCusWright, *Web 2.0 begins to sprout in travel*, 19/04/2006, <[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/web-20-begins-to-sprout-in-travel](http://www.phocuswright.com/research_updates/web-20-begins-to-sprout-in-travel)>, (consultato in Maggio 2014).

specializzata in turismo:

*Travel 2.0 embodies how companies can differentiate themselves in a vast, dynamic space. It is unleashing the power of the internet [...] New travel researching and planning approaches are empowering consumers in unprecedented ways. [...] Travelers are keen to take control and find/create the perfect trip, not just the cheapest trip.*<sup>28</sup>

Le trasformazioni introdotte dal Web 2.0 hanno già mutato il modo in cui il turista sceglie una destinazione e pianifica il proprio viaggio. Il suo potere contrattuale si sta rafforzando, di conseguenza gli operatori del settore stanno cercando di adeguarsi al fenomeno, cambiando la modalità in cui proporre le proprie offerte e approcciandosi in modo innovativo al web. In questo senso molti intermediari turistici tradizionali hanno cercato di accogliere le spinte derivanti dai nuovi turisti 2.0, creando condizioni favorevoli alla navigazione e alla ricerca degli utenti nel web e sperimentando le nuove applicazioni introdotte nel mercato.

Il turista 2.0 “*ha assunto un diverso grado di maturità e sviluppato una sensibile insofferenza a molte proposte del mercato. [...] Non si limita a ricevere passivamente quanto gli operatori offrono, ma è alla ricerca continua di informazioni, di confronti e di commenti per ridurre al minimo il gap informativo su mete, prezzi e qualità del servizio*”<sup>29</sup>. Più autonomo, consapevole del potere contrattuale acquisito e sempre meno fedele al marchio, il viaggiatore sta costringendo l’operatore ad orientarsi maggiormente verso la domanda turistica ed ad ascoltare più attentamente le esigenze di quest’ultima. Per raggiungere questi obiettivi, il Travel 2.0, in quanto personalizzazione della rete al mondo dei viaggi, fa ovviamente richiamo ai principi cardine del Web 2.0 che sono: partecipazione, condivisione e interazione. Ciò che ne consegue è una dilatazione del processo d’acquisto del consumatore che non si appella più solo ed esclusivamente ad un’ unica agenzia di viaggi, ma si affida ad una pluralità di canali che garantiscono un

---

28 PhoCusWright, *Travel 2.0 Confronts the Establishment*, 08/06/2006, <[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/travel-20-confronts-the-establishment](http://www.phocuswright.com/research_updates/travel-20-confronts-the-establishment)>, (consultato in Giugno 2014).

29 Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

elevato livello informativo, come motori di ricerca, siti di destinazioni, blog, portali di recensioni. L'inserimento di un operatore all'interno di questi canali diventa una strategia fondamentale per raggiungere il successo in questa nuova era turistica. Tuttavia la semplice presenza sui diversi canali esistenti nel web non è sufficiente, se non vi si applicano partecipazione attiva e coordinamento dei mezzi utilizzati. La chiave di volta per il successo delle imprese operanti in Internet risiede nel mix strategico di interazione, condivisione e ascolto, quali collanti essenziali per fidelizzare i propri clienti.

## **CAPITOLO 2**

# **I SOGGETTI DEL MERCATO TURISTICO NELL'ERA 2.0**

### **Premessa**

Internet e le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) sono state identificate da tempo come i fattori principali che hanno reso necessaria la ridefinizione della natura del business turistico: infatti, hanno stravolto letteralmente le dinamiche legate alla domanda e all'offerta di beni e servizi, e sono stati causa di uno sviluppo del tutto peculiare del mercato turistico. I siti Web, i motori di ricerca, i social network, le community, i portali di e-commerce hanno drasticamente mutato le abitudini di acquisto dei turisti, che oggi si rivelano alla ricerca di viaggi ed esperienze uniche e lontane dal vecchio paradigma del turismo di massa. La piattaforma di Internet ha rappresentato il terreno fertile per la crescita di un turismo sempre più personalizzato, interattivo e social: i viaggiatori amano leggere commenti e recensioni altrui, spulciare la Rete per cercare o costruire autonomamente il soggiorno più adatto alle proprie esigenze, e condividere esperienze, foto e opinioni con altri viaggiatori. Per la natura stessa del prodotto turistico che rende la sua commercializzazione del tutto distintiva rispetto ad altri prodotti di consumo, il settore del turismo si sta rivelando uno dei mercati economici più all'avanguardia e perfettamente in linea con le nuove tecnologie informatiche da cui siamo ormai sommersi.

E mentre attraverso l'uso quotidiano di Internet i consumatori si mostrano sempre più curiosi ed esigenti e affermano un nuovo modo di relazionarsi, informarsi e gestire i processi d'acquisto, le aziende operanti nel settore del turismo iniziano ora a muovere i primi passi verso il rivoluzionario mondo del Web 2.0. In questo panorama, gli operatori turistici non possono permettersi di non considerare le tendenze proposte dal Web e devono concentrare le proprie risorse per sviluppare un'offerta di valore anche in Rete, affiancando ai canali di vendita tradizionali una serie di strategie e strumenti atti a



migliorare la comunicazione e la promozione del prodotto turistico online. Non si tratta di un obiettivo di facile realizzazione considerata la complessità della rete di relazioni con cui questi si ritrovano a lavorare. Come affermano Antonioli Corigliano e Baggio<sup>30</sup>, oggi gli attori principali del settore, quali fornitori, intermediari e consumatori finali, sono strettamente legati fra loro da un flusso continuo di informazioni che si svolgono in tempo reale grazie all'uso delle ICT; se a queste relazioni si aggiungono tutti gli attori di contorno come le istituzioni, le associazioni, i consulenti, ecc., è facile comprendere come la rete turistica si moltiplichi e si infittisca. Tra i protagonisti del mercato turistico e le tecnologie distributive dell'informazione si è ormai stabilita una fortissima sinergia che al giorno d'oggi non è possibile sottovalutare.

Il capitolo seguente cercherà di esplorare le conseguenze a cui ha portato la diffusione delle innovazioni 2.0, concentrandosi innanzitutto sulle peculiarità del prodotto turistico e successivamente sui cambiamenti verificatisi nei comportamenti e nelle attività sia della domanda sia dell'offerta turistica.

---

30 Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

## 2.1 Il Prodotto Turistico nell'Era 2.0.

### 2.1.1 Cos'è un prodotto turistico?

La grande varietà di beni e servizi erogati nel settore turistico esige una sintesi nell'unico concetto di prodotto turistico. E' dunque necessario definire innanzitutto il significato di *prodotto*. Come sostengono Rispoli M. e Tamma M.<sup>31</sup>, il prodotto è il medium tra domanda e offerta, ossia:

*l'output di un processo produttivo, di qualsivoglia natura tecnologica, che viene domandato e quindi offerto oppure offerto e quindi domandato, in definitiva scambiato, in quanto adatto a soddisfare le esigenze che si manifestano nelle singole economie di produzione e/o di consumo.*

In altre parole, il prodotto mette in relazione i consumatori, ossia i soggetti che manifestano determinati bisogni e benefici attesi, e i produttori, cioè coloro che propongono soluzioni volte a soddisfarli. Chiarito il concetto di prodotto, passiamo ora alla definizione di prodotto turistico; ciò che lo contraddistingue dagli altri prodotti è il fattore d'attrattiva che identifica qualunque elemento o qualunque gruppo di elementi di qualsiasi natura, che costituisce oggetto di interesse da parte della domanda turistica. Questo si può configurare con fattori legati all'ambiente naturale, sociale o culturale della destinazione d'interesse, con le infrastrutture o ancora con i servizi offerti dalle imprese in loco. Di conseguenza, il prodotto turistico globale, quale esperienza complessiva di viaggio, si configura come *“l'insieme di fattori di attrattiva in cui l'utilizzatore traduce - attraverso le sue motivazione, la sua cultura, il suo sistema di valori, la sua personalità, le sue condizioni socio-economiche, il suo comportamento - la propria domanda”*<sup>32</sup>.

---

31 Rispoli M. e Tamma M., 1992, *Beni e servizi, cioè prodotti*, in Sinergie n. 29.

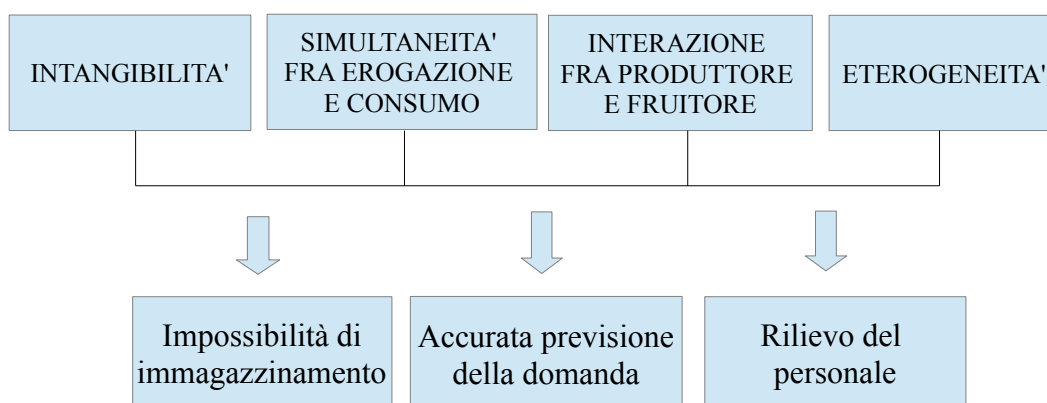
32 Rispoli M. e Tamma M., 1995, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli.

## 2.1.2 Il web e la cultura del servizio.

Si può facilmente comprendere come il prodotto turistico sia composto allo stesso tempo da aspetti materiali, generalmente riferiti ai beni, ed aspetti immateriali, riferiti tradizionalmente ai servizi; ciò nonostante la componente immateriale è quella che contraddistingue in particolar modo un prodotto di questo tipo. Per questo motivo è utile analizzare le caratteristiche distintive dei servizi, che rendono il prodotto turistico peculiare rispetto ad altri prodotti di consumo, e in quanto tale particolarmente idoneo alla vendita online. La Figura 2.1 illustra alcune delle caratteristiche distintive dei servizi, le quali si riflettono inevitabilmente sulle attività di gestione e commercializzazione dei prodotti turistici stessi, facendo sì che questi si configurino come prodotti particolarmente ideali per la vendita online.<sup>33</sup>

**Figura 2.1** – *Le caratteristiche dei prodotti turistici*

(Fonte: Kotler et al., 2007)



*Intangibilità* - In primo luogo, il prodotto turistico è caratterizzato dall'*intangibilità* dell'esperienza, ossia non è possibile vederlo, toccarlo e farne uso prima dell'acquisto o ancor meglio dello svolgersi della vacanza stessa. In un certo senso, l'impossibilità di spostare e trasportare un servizio da una località turistica comporta che questo possa essere contemporaneamente consumato solo nel momento in cui è erogato e nel luogo in

<sup>33</sup> Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2007, *Marketing del turismo*, Pearson;

Benevolo C., Grasso M., 2007, *L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing*, Franco Angeli.

cui è prodotto; ciò richiede un coinvolgimento da parte del turista e fa sì che sia quest'ultimo a muoversi verso la destinazione da lui scelta e non viceversa<sup>34</sup>. In questo modo egli potrà valutare il contenuto della propria vacanza soltanto una volta giunto a destinazione e fatta esperienza delle attrazioni, delle escursioni, delle visite, della cultura o della gente direttamente in loco.

Non ostentabilità - L'intangibilità implica conseguentemente la *non ostentabilità* del servizio, ossia "la mancanza di un oggetto di scambio con caratteristiche fisiche, con il quale allettare il potenziale cliente"<sup>35</sup>; per ridurre l'incertezza derivante da questo aspetto, i turisti ricercano prove tangibili che forniscano sicurezza sul servizio. E' questa ragione per cui le aziende presentano un albergo mostrandone l'aspetto esterno, la pulizia del locale o l'ambiente naturale circostante, per comunicare il tangibile al fine di offrire indicazioni sulle qualità intangibili del servizio. Ne consegue la particolare importanza assunta dall'informazione, che deve descrivere il prodotto non solo in modo attraente, ma anche in modo realistico, così da attenuare il rischio implicito nell'acquisto.<sup>36</sup> Come già sottolineato in precedenza, il turismo costituisce un settore economico in cui la creazione, la diffusione, la raccolta e la comunicazione delle informazioni sono di estrema importanza; l'industria dei viaggi e del turismo si alimenta quotidianamente di una quantità pressoché infinita di informazioni aggiornate in tempo reale.

Eterogeneità - Inoltre, il prodotto turistico è per definizione estremamente frammentato in quanto comprendente tutta una serie di beni e servizi mutevoli ed molto spesso sostituibili. Le sue *eterogeneità* e *variabilità* derivano dal fatto che in origine è venduto sul mercato in parti separate da una moltitudine di fornitori indipendenti che offrono servizi di trasporto, ristorazione, alloggio, ecc., ai quali si aggregano aspetti legati alla destinazione d'interesse stessa come la cultura, la società o le risorse naturali. Saranno poi i vari intermediari ad offrire un pacchetto completo e composito così come percepito

---

34 Benevolo C., Grasso M., 2007, *L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing*, Franco Angeli.

35 Ibidem

36 Ibidem

dal cliente finale. Oltre a ciò, la qualità dei servizi dipende primariamente dal personale che li fornisce e dalle condizioni in cui vengono offerti; infatti l'elevata interazione tra fornitore e turista implica le prestazioni siano difficilmente standardizzabili e che il rendimento positivo o negativo del servizio dipenda molto dall'atteggiamento e dalle abilità del personale al momento della prestazione, che possono influire direttamente sulla percezione che i clienti hanno del servizio offerto.<sup>37</sup> In secondo luogo, alcuni servizi si rivolgono a più di una persona contemporaneamente e perciò il cliente vive l'esperienza in rapporto con altri utilizzatori: la loro contemporanea presenza può influire, positivamente o negativamente, sul modo in cui il servizio è percepito. Ad esempio, se ad una visita organizzata partecipa un numero elevato di turisti, per di più rumorosi, la qualità del servizio può essere compromessa.

*Simultaneità di erogazione e fruizione* - Come sottolineato poco fa, l'erogazione e la fruizione del servizio avvengono simultaneamente, ossia in presenza sia dei clienti che del personale, i quali concorrono congiuntamente alla produzione del servizio, attraverso la costruzione di una comunicazione. La concezione del turista quale soggetto attivo nel processo di erogazione del servizio offre alcuni vantaggi se applicata al web, specialmente nelle modalità di erogazione self-service, dove l'interazione tra le parti è praticamente nulla. Il turista che prenota un volo direttamente dal sito web di una compagnia aerea assolve le funzioni degli addetti alle prenotazioni, riducendo i costi di tempo e quelli del personale.<sup>38</sup> Allo stesso modo, il turista che visita una città d'arte vivrà un'esperienza tanto più gradevole quanto più si sarà preparato al soggiorno, accrescendo così la capacità di ammirare le belle artistiche visitate e la propria soddisfazione. Fra i tanti vantaggi inclusi in questo tipo di erogazione dei servizi vi sono la riduzione dei tempi di attesa, l'abbassamento dei prezzi dei prodotti, l'incremento del valore percepito e la personalizzazione.

*Assenza di diritti di proprietà* - Inoltre, "quando un turista prenota un posto aereo o una stanza in un hotel, acquista il diritto ad usare quel posto e non la proprietà, per

---

37 Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2007, *Marketing del turismo*, Pearson.

38 Ibidem

*uno specifico periodo di tempo. Quindi alla conclusione della vacanza, non si porta a casa niente se non il ricordo dell'esperienza, corredata da qualche foto e souvenir*".<sup>39</sup> L'assenza di diritti di proprietà è dunque un'altra fra le caratteristiche peculiari dei servizi, che in quanto tali lasceranno al turista soltanto il beneficio dell'esperienza vissuta ed un certo grado di soddisfazione: *"nell'intero processo, dalla prenotazione alla conclusione del viaggio, il vero elemento tangibile e ciò che verrà trasportato sarà quindi solo il biglietto di viaggio"*.<sup>40</sup> Di conseguenza, a differenza di un bene che implica il trasferimento della sua proprietà, l'acquisto di un servizio, come un pacchetto turistico per esempio, si traduce in una netta riduzione dei costi di trasporto e di gestione e in enormi vantaggi dal punto di vista del marketing in rete.

Deperibilità - Un altro aspetto molto importante è rappresentato dalla *deperibilità*, ossia l'impossibilità di immagazzinare il servizio, che non può essere prodotto per venire utilizzato in data successiva. *"Ad esempio, se per una notte la camera d'albergo non viene occupata o se un aereo viaggia con posti liberi, non ci sono servizi, c'è semplicemente capacità disponibile, potenzialità di servizio. Così, non essendoci un servizio, tanto meno esiste la possibilità di conservarlo"*.<sup>41</sup> I mancati introiti dovuti a camere o posti invenduti non potranno più essere recuperati. Questo aspetto implica necessariamente, una gestione armonica della domanda e della disponibilità del prodotto al fine del buon andamento dell'impresa turistica, gestione che specialmente negli ultimi tempi è stata resa possibile dalla vendita dei cosiddetti pacchetti last minute. Ciò rappresenta un punto a favore del canale online poiché il carattere vulnerabile ed imprevedibile del mercato turistico è perfettamente in linea con la dimensione effimera del web: la domanda e l'offerta di prodotti e servizi turistici mutano repentinamente, cosicché la loro gestione e vendita in Internet consentono il mutuo e reciproco adattamento delle due curve e il costante riequilibrio del mercato turistico.

Alla luce di queste considerazioni, è evidente che nel settore del turismo persiste

---

<sup>39</sup> Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> Benevolo C., Grasso M., 2007, *L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing*, Franco Angeli.

l'esigenza di una corretta previsione della domanda. Le imprese di servizi non possono realizzare il prodotto per il magazzino e devono predisporre una capacità produttiva in grado di far fronte alle punte della domanda. Ciò richiede un'accurata previsione dell'andamento delle vendite che può essere realizzata proprio attraverso le potenzialità offerte dal web. Infatti:

*il possibile successo del commercio elettronico per i prodotti turistici è legato alla capacità, da parte degli operatori del settore, di gestire al meglio i processi di interscambio informativo e le particolari forme di comunicazione interattiva attraverso la rete: Internet non è semplicemente un nuovo mezzo di comunicazione su cui trasferire i contenuti che precedentemente erano veicolati al consumatore finale da altri media, ma richiede nuove ed appropriate strategie di comunicazione e di relazione con il cliente.<sup>42</sup>*

## **2.2 Il Turista di Nuova Generazione: il Turista Online**

### **2.2.1 Il nuovo profilo del consumatore del web.**

Il marketing ha vissuto varie fasi di sviluppo ed è stato storicamente interessato da una serie di orientamenti differenti nel corso degli anni. Da un orientamento dominato da una logica interna all'impresa, fondata sul controllo della produzione e della vendita, il marketing è stato caratterizzato in seguito da un orientamento fondato invece su una logica esterna all'impresa; dapprima basata fondamentalmente sul dominio del mercato, questa logica si è focalizzata progressivamente sui consumatori, i quali hanno assunto un ruolo via via più rilevante nelle strategie delle imprese. L'attenzione verso i clienti finali e la soddisfazione dei loro bisogni sono divenuti così l'obiettivo primario in tutti i settori dell'economia.

---

<sup>42</sup> Martini U., 2000, *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai-da-te*, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università di Trento.

Il passaggio all'orientamento al cliente è stato progressivo, anche se è possibile distinguere due fasi principali. La prima fase vede la trasformazione di una massa indistinta di acquirenti in un insieme di clienti con bisogni differenti: infatti, mentre inizialmente le aziende consideravano i consumatori quali soggetti indistinti e con le medesime preferenze, costruendo con loro una relazione sostanzialmente univoca, in un secondo momento queste iniziarono a percepire i clienti quali entità ben identificate e distinte, con cui stabilire relazioni di diverso genere. Il mercato vive una graduale frammentazione, che fa emergere la necessità di conoscere più a fondo i propri clienti da parte delle aziende, al fine di creare un'offerta adeguata e soddisfacente. Di conseguenza le relazioni tra imprese e clienti divengono sempre più strette, raggiungendo un elevato grado di personalizzazione, talvolta anche a livello individuale. Da qui prende forma la seconda fase di sviluppo dell'orientamento al cliente, incentrata sulla fidelizzazione dello stesso e la costruzione di legami relazionali sempre più forti, basati sulla conversazione e lo scambio informativo tra imprese e consumatori finale.<sup>43</sup> Parallelamente, il rapporto che viene ad instaurarsi tra questi soggetti del mercato fa in modo che il consumatore non abbia più soltanto la possibilità di accettare o rifiutare l'offerta elaborata da un'impresa, ma acquisisca il potere di incidere sulla stessa. Specialmente nel settore turistico, la tendenza alla smaterializzazione e terziarizzazione dell'offerta, che accentuano il focus sulle componenti immateriali del prodotto oltre che sulla qualità dell'esperienza e del servizio, esige necessariamente la partecipazione del cliente alla produzione. E come affermano diversi studiosi, dalla seconda metà degli anni '90 vi sono due fenomeni dominanti che hanno contribuito a ridurre, se non addirittura ad annullare, la separazione tradizionale tra l'impresa e i clienti:

*il primo fenomeno è la tendenza alla personalizzazione, il secondo la nascita e la diffusione del web. La personalizzazione richiede relazione e collaborazione stretta tra fornitore e cliente, che interviene in alcune scelte di progettazione dell'azienda, mentre il web facilita la relazione e la comunicazione in dimensioni fino a quel momento impensabile.<sup>44</sup>*

---

43 Vescovi T., Gazzola P., Checchinato F., 2010, *I clienti invadenti: nuove relazioni di mercato tra clienti e imprese*, Journal of Marketing Trends, vol. 1.

44 Ibidem



La cesura che in passato favoriva una distinzione netta di ruoli, secondo la quale all'azienda spetta progettare e al cliente scegliere, inizia a confondersi. Di conseguenza, il consumatore che da sempre era stato identificato in un profilo invisibile, generico e passivo, con cui non era desiderabile avere relazioni troppo dirette ma era piuttosto necessario mantenere una posizione di asimmetria informativa, inizia ad assumere un ruolo di fondamentale importanza. La rete mette a disposizione delle aziende una serie di strumenti che introducono interattività nella comunicazione coi propri clienti, i quali assumono un ruolo attivo all'interno di un nuovo rapporto di collaborazione con l'impresa stessa. Quindi *“fonte e ricevente non appartengono più a una sola parte predefinita del processo di comunicazione di massa, dove la fonte è rappresentata dall'impresa e il ricevente dal consumatore, ma siano entrambi tanto fonte quanto ricevente”*<sup>45</sup>. Con le tecnologie del Web 2.0, l'impresa può chiedere aiuto nello sviluppo di un prodotto al consumatore stesso. Se da un lato questi è molto più libero di esprimersi e quindi meno controllabile, dall'altro è anche più avvicinabile grazie alla condivisione di un linguaggio comune e alla possibilità di incontro in un luogo virtuale neutro<sup>46</sup>. Con l'avvento della nuova rete, la comunicazione è divenuta low-cost, facile e diffusa e i clienti hanno manifestato sempre più la volontà di comunicare all'azienda, pretendendo delle risposte.

In particolare, l'approccio comunicativo all'analisi del consumatore moderno ha spinto molti studiosi ad interpretare il fenomeno dell'acquisto e del consumo dei beni non più semplicemente come un atto razionale volto alla soddisfazione dei bisogni umani, ma piuttosto come un linguaggio che consente di esprimere significati, instaurare relazioni e rivestire ruoli. *“Attraverso i comportamenti di consumo si esprimono significati sociali e culturali tramite una sorta di accordo sottinteso che si instaura fra i consumatori e il mondo delle imprese”*.<sup>47</sup> Il contributo più significativo che ha segnato una svolta nella sociologia dei consumi è stato lo studio condotto da Douglas e Isherwood che, partendo dal presupposto che l'uomo è un essere sociale il cui bisogno primario è quello di

---

45 Vescovi T., 2007, *Il marketing e la rete*, Il Sole 24 ore.

46 Vescovi T., Gazzola P., Checchinato F., 2010, *I clienti invadenti: nuove relazioni di mercato tra clienti e imprese*, Journal of Marketing Trends, vol. 1.

47 Sorci P., 2007, 'Il comportamento del consumatore turista'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

comunicare, hanno definito il consumo come un rituale attraverso cui gli individui stabiliscono il senso della realtà e i significati condivisi degli oggetti che li circondano. Questi due autori si sono spinti oltre tanto da affermare che “*le merci servono per pensare*” e sono un mezzo per esprimere i tratti essenziali dell’identità dell’uomo.<sup>48</sup> Quindi, i viaggi, in quanto agglomerati di beni e servizi di consumo, rappresentano uno strumento di comunicazione ed identificazione della società odierna. Secondo questa concezione, la preferenza per delle vacanze in una meta turistica specifica piuttosto che una qualunque altra destinazione starebbe ad esprimere la condivisione o il rifiuto di alcuni valori e significati, quindi il riconoscimento e l’integrazione all’interno di un determinato gruppo sociale. Il turismo si carica così di significati e simboli che permettono al turista di esprimere le proprie identità e appartenenza a culture e comunità sociali differenti.

### **2.2.2 Vantaggio informativo e tribalismo alla base dell’acquisto in rete.**

Dunque, una delle conseguenze inevitabili sul comportamento d’acquisto del consumatore nell’era 2.0 è certamente la riduzione delle asimmetrie informative. In passato le informazioni relative alle condizioni di mercato, ossia riguardanti i prodotti, i prezzi e la concorrenza, non erano condivise ugualmente fra le parti coinvolte nel processo economico e vigeva una situazione di squilibrio a favore dell’impresa venditrice, sulle cui mani si concentrava tutto il potere contrattuale. Questa disuguaglianza informativa permetteva alle aziende di trarre vantaggi dal rapporto di scambio coi propri clienti, muovendosi nel mercato con comportamenti molto spesso di tipo opportunistico. Tuttavia la diffusione dell’uso della rete presso i consumatori ha drasticamente mutato lo scenario: non è raro che oggi i clienti si trovino addirittura in una situazione di vantaggio informativo, infatti attraverso Internet il cliente può accedere ad un numero crescente di informazioni sul mercato, che diviene più trasparente e fa in modo che gli attori in gioco stringano delle relazioni più paritetiche.<sup>49</sup> Un’altra conseguenza di non scarsa importanza è la tendenza al tribalismo da parte del

---

48 Douglas M., Isherwood B., 1984, *Il mondo delle cose*, Il Mulino.

49 Vescovi T., 2007, *Il marketing e la rete*, Il Sole 24 ore.

consumatore 2.0, il quale non comunica solo con l'azienda ma anche con gli altri consumatori, con un atteggiamento partecipativo e di condivisione delle conoscenze. Una tribù è un network di persone, che seppure eterogenee in termini di caratteristiche personali, sono unite dalla condivisione di una comune passione o emozione<sup>50</sup>; ciò che contraddistingue una tribù è il legame che unisce i membri che ne fanno parte, assente invece nel segmento di mercato, composto semplicemente dalla somma di consumatori isolati. I suoi membri invece non sono solo dei consumatori ma sono anche promotori di una marca o di un prodotto che hanno un forte valore simbolico. Uniti da tali legami sociali, i membri della tribù costruiscono conversazioni e condividono conoscenze, e gli strumenti messi a disposizione dal web negli ultimi anni ha incentivato ancora di più questo fenomeno.

**Figura 2.2** - *Il web come network di individui.*

(Fonte: CorsoWeb20.net)



Di conseguenza, all'impresa non resta che rispondere a questi cambiamenti in maniera efficace, contribuendo allo sviluppo di una tribù di consumatori attorno alla propria offerta di prodotti e servizi, comunità che può rappresentare un potente driver di valore per il brand dell'impresa stessa. Inoltre, quest'ultima dovrà inserirsi in una relazione di tipo paritario con i propri clienti, al fine di supportare i legami sociali della tribù e

<sup>50</sup> Cova B., 2003, *Il marketing tribale*, Il Sole 24 ore.

agevolare la collaborazione e lo sviluppo delle esperienze con l'impresa stessa. Soltanto attraverso la partecipazione e il rafforzamento dei rituali della tribù l'impresa verrà accettata come rappresentante degli interessi della comunità medesima e potrà entrare in diretto contatto coi suoi membri. L'impresa dovrà mostrarsi fedele e onesta coi membri della tribù, dovrà fornire informazioni chiare e complete su prodotti ed offerte ad essa riservate.<sup>51</sup>

Alle aziende che puntano al successo sarà dunque vietato chiudere le porte ai propri clienti, ma dovranno invece instaurare una partnership ed un dialogo aperto e continuo con questi. I consumatori giocano un ruolo fondamentale sulla marca e sulla reputazione dei prodotti di un'impresa; le loro opinioni e i loro pareri non sono più trascurabili. Se si considera poi il fatto che molto spesso le cosiddette *brand communities* individuano in una marca parte della propria identità<sup>52</sup>, rivendicandone pure il controllo e la proprietà, allora le cose si complicano ulteriormente. Una comunità di questo tipo è fortemente specializzata nella marca, ne condivide la tradizione e i rituali e si contraddistingue per una forte responsabilità sociale nei confronti della stessa; i suoi membri giocano un ruolo determinante nella definizione e costruzione dell'immagine di marca<sup>53</sup>. Non per forza si tratta di comunità circoscritte, anzi nella maggior parte dei casi queste comunità non sono confinate geograficamente; la loro esistenza è favorita dall'uso di Internet e delle moderne tecnologie che facilitano lo scambio e la comunicazione globali.

Fatte queste considerazioni, a questo punto sorge spontaneo chiedersi: in realtà chi possiede la marca? L'impresa o i consumatori? Come suggeriscono Vescovi e altri autori, le nuove condizioni di mercato e i nuovi media hanno conferito maggiore potere al cliente e questa situazione rappresenta solo l'inizio di un processo nuovo di relazioni di mercato tra impresa e consumatore. *“Prende così forma il profilo del cliente invadente, che cede con forza di fare ingresso in impresa, di condividere scelte di prodotto e di mercato con gli attori aziendali portando direttamente i suoi interessi nei*

---

51 Urban G. L., 2005, *Customer Advocacy: a New Era in Marketing?*, Journal of Public Policy & Marketing, 24.

52 Muniz Albert M. Jr., Thomas C. O'Guinn, 2001, *Brand Community*, Journal of Consumer Research, 27.

53 Ibidem.

*processi gestionali*".<sup>54</sup> Come già affermato in precedenza, le aziende dovrebbero assecondare questo forte desiderio di partecipazione diretta manifestato dai consumatori, abbandonando le tradizionali strategie di marketing e intraprendendo nuovi percorsi. *"The new consumer behavior will be based on transparency and trusted advice. Less money would be spent on advertising and promotion and more on product design and new Internet community communication methods"*<sup>55</sup>: ossia, il consumatore porrà sempre più fiducia sulla trasparenza e sull'affidabilità delle imprese, che non dovranno investire tanto sulle strategie promozionali sfruttate in passato, quanto più sull'immagine e sulla marca del prodotto, nonché sulle potenzialità altamente virali dei mezzi di comunicazione offerti dal web. Fortunatamente gli strumenti a disposizione, in particolare il Web 2.0 e le tecnologie di nuova generazione, hanno già portato al verificarsi di casi di successo e, come questo lavoro di tesi è mirato a dimostrare, questa sarà in futuro la scelta migliore per gli operatori di tutti i settori economici, specialmente per quello del turismo.

### **2.2.3 L'identikit del Turista 2.0.**

Oltre ad essere un utente più consapevole, esigente e potente, il consumatore dell'era 2.0 è divenuto agente di viaggi di se stesso. Motori di ricerca, siti di confronto e riviste online abilitano il consumatore a cercare le migliori offerte ai prezzi più bassi nel mercato. La rete è divenuta un enorme contenitore di informazioni di ogni genere che egli ha la possibilità di gestire, selezionare e comparare, definendo ogni dettaglio della propria vacanza con pochi click. La grande quantità di alternative presenti consentono al turista di costruire il proprio viaggio sulla base delle proprie esigenze, permettendogli di personalizzare la vacanza al massimo grado. La simmetria informativa che regna specialmente nel settore del turismo, dove la regola è la trasparenza dei prezzi e delle offerte di viaggio, permette al turista 2.0 di muoversi autonomamente alla ricerca della vacanza ideale. Non solo utilizza il web per acquistare online un pacchetto turistico già

---

54 Vescovi T., Gazzola P., Checchinato F., 2010, *I clienti invadenti: nuove relazioni di mercato tra clienti e imprese*, Journal of Marketing Trends, vol. 1.

55 Urban G. L., 2005, *Customer Advocacy: a New Era in Marketing?*, Journal of Public Policy & Marketing, 24.

preconfezionato, ma sempre più spesso ne fa uso per costruire, da solo e pezzo per pezzo, la propria vacanza e quindi per reperire tutte informazioni utili al fine del viaggio stesso. Lo svela il '*Consumer Behaviour Report 2010: web, viaggi e vacanze*', l'indagine realizzata da Netcomm e ContactLab su una base di oltre 24.000 questionari compilati via web dagli utenti, che ha fatto emergere un ritratto nuovo del turista odierno: un turista fai-da-te e molto social. Infatti, *“chi acquista online, non cerca solo il risparmio ma organizza il viaggio in tutte le sue parti, prenotando escursioni, ristoranti ed ingressi nei musei. Poi nel post vacanza condivide l'esperienza, pubblicando foto e recensioni”*.<sup>56</sup> Dunque, il turista 2.0 non esaurisce la propria esperienza una volta concluso il viaggio, ma usa Internet per condividere la propria vacanza, pubblicando foto, video, recensioni ed opinioni. Questa ricerca rivela come Internet e l'e-commerce intervengono ed influenzano ormai drasticamente le decisioni di acquisto, prenotazione e condivisione delle esperienze dei vacanzieri online. Come commenta R. Liscia, presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano:

*“la vacanza in primis viene decisa, costruita, organizzata online e, sempre sulla rete, viene poi raccontata ad amici e conoscenti con commenti ed immagini. Tutti i siti in cui le persone entrano per informarsi e recensire i loro viaggi consentono una dimestichezza tale da superare il divario tecnologico e quindi anche la sfiducia nel mezzo”*.<sup>57</sup>

Dunque, si ribadisce l'importanza del ruolo della rete per lo sviluppo del settore turistico, che è divenuta il principale punto di riferimento dei consumatori per la ricerca, la prenotazione e l'acquisto delle vacanze, ma anche per la fase post-acquisto di condivisione e diffusione delle esperienze di viaggio. A confermare questa tendenza è un'indagine sugli stili di vacanza degli italiani, realizzata nel 2012 dall'Osservatorio

---

56 Netcomm & ContactLab, *Consumer Behaviour Report 2010: web, viaggi e vacanze*. In iPressLive, *Vacanze a tutto web: il viaggio inizia e continua online*, 22/09/2010, <<http://www.ipresslive.it/comunicates/142/netcomm-vacanze-a-tuttoweb#sthash.Mvs59XRz.dpuf>>.

(consultato in Luglio 2014)

57 Ibidem.

Doxa/Europcar, che offre l'identikit del Turista 2.0; secondo i risultati ottenuti, egli "utilizza Internet come fonte di informazione primaria per organizzare le vacanze, attinge dal web consigli ed informazioni utili e carica sui social network filmati e racconti della propria esperienza".<sup>58</sup> Per di più i dati raccolti da questa evidenziano che, sulla base di un campione di italiani intervistati, il 62% dei turisti sceglie Internet come principale fonte d'informazione per l'organizzazione della propria vacanza, preferendolo ad amici e conoscenti (36%), a cataloghi (23%) e a riviste specializzate (9%). In pratica, ben 7 italiani su 10 ammettono che internet ha cambiato complessivamente il modo di fare vacanza. Questa ricerca ha mostrato, inoltre, che i *downloader*, ossia coloro che utilizzano Internet per ricercare informazioni relativamente ad una vacanza, sono per lo più over 35 e pari al 65% dei vacanzieri totali. Essi si affidano soprattutto ai portali di viaggio (50%), alle agenzie di viaggio online (38%) e ai blog (18%). Questo appare un dato molto interessante, ma ancor più significativo è il nuovo fenomeno in costante crescita che vede il turista nelle vesti di *uploader*, colui che racconta la propria vacanza su Internet. Sono 4.5 milioni, ossia il 20% dei vacanzieri, gli italiani che amano condividere filmati, fotografie o brevi racconti delle proprie esperienze di viaggio in rete; questi sono per la maggior parte di età compresa tra i 15 e i 34 anni.<sup>59</sup> In conclusione, il turista 2.0 ha colto appieno i vantaggi offerti dalla rete e oggi sfrutta tutte le opportunità che questo mezzo offre. Da *downloader* ad *uploader*, il turista 2.0 si mostra sempre più consapevole e sofisticato ed interviene sempre più nelle attività di progettazione, organizzazione e costruzione dell'immagine tradizionalmente relegate agli operatori del settore turistico. Inizialmente stimolato a comunicare e partecipare attivamente allo sviluppo di offerte turistiche appetibili ed adeguate, oggi ha assunto un potere predominante e una forza d'intervento sempre maggiore. Oggi come in futuro, il successo di una destinazione turistica o di una struttura ricettiva dipenderà sempre di più dall'esito dell'esperienza del turista che vi ha trascorso le vacanze e dai commenti che questo condividerà in rete. Gli operatori turistici avranno sempre meno controllo sulla reputazione della destinazione o delle aziende turistiche che vi lavorano e dovranno fare

58 Ansa.it, *Il 62% degli italiani organizza vacanze online*, 05/06/2014, <[http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/news/2012/06/05/62-italiani-organizza-vacanze-online\\_6985647.html](http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/news/2012/06/05/62-italiani-organizza-vacanze-online_6985647.html)>, (consultato in Giugno 2014).

59 Ibidem.

maggior attenzione alle attese ed esigenze del turista stesso. Blog, comunità virtuali, social network sono divenuti fonti di verità e trasparenza altamente diffuse tra i turisti odierni; per questo motivo tutti gli operatori del settore turistico, dal ristoratore locale all'agente di viaggio sito nel paese di origine, devono fare i conti con il nuovo turista 2.0 se non vogliono essere tagliati fuori dai giochi.

## **2.3 Gli Operatori Turistici Cambiano Rotta: *Online* è la Parola d'Ordine.**

### **2.3.1 Le aziende del settore turistico sulla scia del Web 2.0.**

Negli ultimi decenni l'evoluzione del web è stata particolarmente rapida, tanto che si è passati da una realtà basata esclusivamente su telefono, fax e terminali "non intelligenti" ad una realtà dominata dai Global Distribution System, che sono in grado di fornire in tempo reale informazioni su ogni tipo di prodotto e servizio, erogati da migliaia di industrie turistiche. A ciò ha seguito la diffusione di Internet che ha permesso alle varie aziende operanti nel settore di farsi conoscere in rete attraverso la creazione di nuovi portali e siti web e di spingersi a commercializzare direttamente nel mercato finale i prodotti offerti. Fino ad arrivare al giorno d'oggi in cui le aziende turistiche stanno progressivamente implementando modelli e soluzioni propri del Web 2.0 all'interno dei loro business. Ciò che è interessante sta nel fatto che la diffusione della realtà 2.0 è un fenomeno che nasce dal basso, ossia che parte dall'utente e non dalle aziende. Queste ultime hanno a che fare con utenti che, nonostante non conoscano nemmeno il significato del Web 2.0, sono sempre più immersi in una realtà in cui le logiche 2.0 rappresentano la norma, non più l'eccezione: ricercano in Google, leggono blog di viaggio, acquistano su Expedia.it, scrivono recensioni su TripAdvisor e postano le foto dei viaggi in Facebook. Per questa ragione le aziende del settore turistico devono cercare di stare al passo coi tempi, spostando le logiche aziendali verso una scelta non più possibile, ma divenuta ormai inevitabile: immergersi nella rete e lasciarsi trasportare dalle nuove ICT attraverso le tendenze di un turismo nuovo, del Travel 2.0.



I vantaggi per gli operatori turistici nel fare ciò sono numerosi e visibili: sviluppo di prodotti e servizi turistici unici, innovativi e all'avanguardia; opportunità di conoscere da vicino i bisogni della domanda turistica e di soddisfare le plurime esigenze dei clienti; abbattimento degli elevati costi operativi e distributivi di prodotti e servizi turistici; maggiore efficacia nelle azioni di marketing, in particolare nelle azioni di comunicazione e promozione; possibilità di sviluppare un'offerta attraente anche per le nicchie del mercato turistico; sviluppo di un approccio collaborativo e partecipativo alla domanda; sfruttamento strategico dell'intelligenza collettiva, ossia dei contenuti generati dagli utenti (UGC); verifica della reale soddisfazione dei turisti e possibilità di miglioramento dell'esperienza di viaggio.

Purtroppo ai numerosi benefici apportati da Internet e dalle ICT corrispondono anche alcuni svantaggi e rischi. Pur offrendo numerosi vantaggi rispetto ai canali tradizionali, il canale digitale porta gli operatori turistici a dover affrontare alcuni problemi durante lo svolgimento della loro attività. Il primo ostacolo allo crescita degli acquisti di viaggi e vacanze in Internet è legato all'imaturità del mercato turistico, costituito da utenti non ancora abituati all'acquisto a distanza. I turisti odierni si dimostrano curiosi ed interessati ai soggiorni e alle offerte di viaggio proposte in rete, ma forse ancora troppo timidi per abbandonarsi completamente alla dimensione dell'e-commerce. L'insicurezza nelle transazioni online, la paura di cadere nelle truffe, il timore di trasmettere i propri dati personali via Internet sono tutte motivazioni che in parte giustificano l'atteggiamento piuttosto restio dei consumatori nell'era 2.0. Il secondo fattore gravante all'influenza della rete è la crescente tensione esistente sui prezzi, causata dalla trasparenza regnante nel web. Qui è più facile comparare i prezzi praticati dai numerosi fornitori e distributori e ciò innalza moltissimo la concorrenza del mercato turistico; questo rappresenta un vantaggio sicuro per i consumatori che hanno la possibilità di acquistare delle vacanze a prezzi vantaggiosi, smascherando qualsiasi tentativo di carattere opportunistico, ma rappresenta un punto a sfavore per le aziende turistiche che devono lottare le une con le altre per essere competitive ed attrarre i clienti finali. Altro problema che ostacola lo sviluppo dell'e-commerce legato al mondo dei viaggi è costituito dalla quantità incommensurabile di informazioni che affolla la rete: molto spesso, infatti, il turista rimane schiacciato dall'enorme mole di dati contenuti che gli

impediscono di rintracciare l'informazione desiderata e rendono l'attività di ricerca caotica ed interminabile. Le proposte di viaggio che circolano in rete sono innumerevoli e non sempre è semplice per un'impresa riuscire a farsi notare nella folla e ad attrarre un maggiore pubblico di potenziali acquirenti. Le aziende turistiche dovrebbero, quindi, cercare di sviluppare dei processi di ricerca delle informazioni e di prenotazione e acquisto pratici e veloci, che soddisfino il loro desiderio di sapere, ma siano allo stesso tempo facili da utilizzare e semplici da comprendere. Oltre a ciò, è opportuno considerare il fatto che la grande disponibilità di informazioni in rete ha condotto ad una crisi del potere delle aziende nella gestione dei dati, sebbene questi siano riservati nella maggior parte dei casi. Qualsiasi informazione, di qualunque genere, è divenuta ormai accessibile a chiunque utilizzi la rete: Internet rappresenta ormai la fonte della verità e alle aziende non è più concesso nascondersi sotto al concetto di privacy. Al contrario, la mancanza di informazioni che il cliente desidera conoscere relativamente ad un'impresa turistica, o che quest'ultima tenta di mascherare, può ledere gravemente la reputazione della stessa. Inoltre, proprio al concetto di reputazione online di un'impresa si collega il problema dello scarso controllo che oggi le aziende possiedono sulla gestione della propria immagine: a queste non è più concesso commettere un'errore poiché il passaparola virale è una continua minaccia: infatti, esiste il rischio che la condivisione in rete, da parte di un turista, di un'esperienza di viaggio conclusasi con scarso successo possa influenzare negativamente il comportamento d'acquisto di altri potenziali clienti. La partecipazione a blog e comunità virtuali permette ai turisti di incidere significativamente sulla notorietà e sul successo delle aziende, specialmente nel settore turistico dove conoscere l'opinione degli altri relativamente ad una località o una struttura ricettiva diviene essenziale al fine dell'acquisto in rete.

Così le aziende perdono a mano a mano la loro autorità e non esiste più un confine preciso tra chi produce e chi subisce i contenuti. Come affermò Weinberger, co-autore del Cluetrain Manifesto, *"i mercati sono conversazioni"*<sup>60</sup>; perciò, per sviluppare la propria presenza online, è necessario essere presente nei luoghi virtuali in cui le persone conversano e si scambiano opinioni. E' giunta l'ora per le aziende turistiche di

---

60 Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., 1999, *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*, Perseus Books.

abbandonare le resistenze che da tempo oppongono al cambiamento e superare il divario culturale e tecnologico, che pesa specialmente in Italia. Purtroppo il Web 2.0 viene ancora percepito come una minaccia dal mondo aziendale e non come un'opportunità immensa di creare nuovi canali di comunicazione e nuovo valore per l'azienda stessa.

### **2.3.2 Disintermediazione o reintermediazione?**

Una questione cruciale che ha accompagnato il passaggio del settore turistico all'era 2.0 è costituita dall'eliminazione di uno stadio della catena di valore dell'offerta turistica, ossia l'intermediazione. Sono nati *“fenomeni di forte cannibalizzazione tra gli attori della filiera turistica, in special modo tra agenzie e fornitori, che lottano, spesso con uguali prodotti, per conquistare il consumatore”*<sup>61</sup>. Al giorno d'oggi, gli utenti del web dispongono di tecnologie tali da permettere loro di accedere direttamente al prodotto turistico di loro interesse, scavalcando quei soggetti che sino ad ora hanno giocato un ruolo fondamentale per il settore della distribuzione turistica off-line; attraverso blog, photo e video sharing, podcast e viaggi virtuali, l'esperienza di viaggio sta divenendo sempre più personalizzata, accessibile e potenzialmente disintermediata. Nello specifico, con l'avvento dell'e-commerce, il segmento fai-da-te della domanda turistica ha ricevuto un importante impulso: gli utenti del web hanno accesso ad una moltitudine di informazioni di qualsiasi genere, che permette loro di assemblare i vari servizi turistici e costruirsi un vacanza su misura in completa autonomia.

A causa di questi recenti sviluppi, il ruolo chiave degli intermediari del turismo è venuto meno e il settore ha avvertito i primi sintomi del cosiddetto fenomeno della *disintermediazione*. Le agenzie di viaggi off-line sono state scavalcate dall'attività dei Tour Operator, che abbandonando la tradizionale collaborazione commerciale con le prime, hanno preferito rivolgersi direttamente al pubblico finale, riducendo drasticamente la catena produttiva turistica. Tuttavia, l'esperienza dei Tour Operator non si è discostata molto da quella delle agenzie: questi sono stati a loro volta oggetto di uno scavalcamento da parte delle numerosissime aziende fornitrici di servizi turistici disaggregati, quali compagnie aeree, albergatori, ristoratori, ecc., che hanno tentato di

---

<sup>61</sup> Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

rendere fruibile la propria offerta direttamente al turista finale. Quindi, in pochissimi anni, grazie all'impatto rivoluzionario di Internet e delle ICT, questi operatori turistici si sono ritrovati di fronte ad un bivio: da un lato, percepivano il bisogno di soddisfare la domanda della nuova generazione di consumatori self-service esperti nell'uso della rete e alla ricerca del massimo grado di personalizzazione delle proprie vacanze; dall'altro lato, emergeva allo stesso tempo la necessità di tenere sotto controllo un numero illimitato di fornitori di pacchetti e servizi turistici, che iniziarono a vendere in rete e direttamente al mercato finale, senza appellarsi agli intermediari del settore come avrebbero fatto un tempo. Dunque, nel mondo di Internet si rende necessaria una logica nuova di approccio al mercato ed ulteriori figure intermedie si affiancano alle esistenti; la mancanza di barriere di accesso a questo nuovo business digitale ha permesso, infatti, l'ingresso incondizionato di nuovi soggetti al mercato nei viaggi.<sup>62</sup> Questa tendenza è stata confermata, fra i molti, da Cini<sup>63</sup> che individua alcuni nuovi fenomeni caratterizzanti il turismo del nuovo millennio come, ad esempio, la nascita di nuove piccole-medie imprese turistiche nel settore della vendita online, la diffusione di call-center che propongono forme di distribuzione del tutto innovative, l'evoluzione dei GDS che stanno sempre più integrando le proprie attività online ed, infine, l'innovazione delle compagnie aeree che vendono direttamente in rete attraverso dei canali propri. Questi fenomeni hanno congiuntamente dato il via ad un processo di disintermediazione apparentemente irreparabile.

Arriviamo, dunque, di fronte ad un quesito di estrema importanza: un'azienda turistica che opera attraverso un sito proprio di e-commerce dovrebbe considerare ancora l'ipotesi di servirsi dell'intervento di un intermediario turistico? La risposta negativa sembra scontata. Infatti, il destino del comparto intermedio sembra essere ormai inevitabilmente segnato da un futuro in cui i tradizionali operatori turistici scompariranno e i nuovi canali di distribuzione online avranno la meglio.

Tuttavia, nonostante le logiche classiche dell'intermediazione turistica vengano scavalcate da questo fenomeno, il ruolo giocato dall'intermediario quale figura che facilita l'incontro tra domanda e offerta non deve essere sottovalutato. Specialmente l'e-

<sup>62</sup> Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea

<sup>63</sup> Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

commerce ha sostituito alcune delle attività che tradizionalmente si svolgevano face-to-face tra un'agenzia di viaggi dettagliante e il turista; tuttavia, ciò non significa che il comparto del turismo possa fare indistintamente a meno del supporto di un intermediario turistico. Per un'impresa operante nel turismo, anche se già operante in rete con un proprio sito web, sono diversi i vantaggi che potrebbe trarre affidandosi all'attività di un terzo intermediario: innanzitutto, ciò lo aiuterebbe ad aumentare la propria visibilità in rete e ad incentivare l'attenzione degli utenti quali potenziali clienti; inoltre, attraverso la sponsorizzazione da parte di un terzo intermediario diminuirebbe il rischio, per l'impresa fornitrice, di essere assorbita dal sovraccarico informativo tipico della rete e divenire solo una tra le migliaia di imprese che stanno muovendo i primi passi verso la digitalizzazione della promozione turistica.

In quale modo il terzo intermediario dovrebbe fare tutto ciò? Abbandonando i mezzi tradizionali, a favore degli strumenti innovativi messi a disposizione da Internet e dalle ICT. L'agenzia di viaggi o qualunque altro intermediario che si inserisca nel rapporto tra fornitore e consumatore potrebbe, per esempio, sviluppare un sito web che gli consenta di svolgere in rete le tipiche attività di promozione, divulgazione dell'informazione, prenotazione e vendita di viaggi e vacanze. Per un'impresa turistica, affidarsi al sito di un'agenzia intermediaria significa costruire ed utilizzare delle scorciatoie che riducono nettamente gli sforzi realizzati dall'utente del web durante la ricerca del sito che perfezioni la sua esperienza d'acquisto e della vacanza che a lui più si adegui.

Come affermato da vari autori <sup>64</sup>, soprattutto attraverso un uso attento delle tecnologie Internet, l'intermediario deve cercare di costruirsi o ricostruirsi un'immagine, un ruolo e soprattutto una credibilità che gli può derivare solo dalla qualità di quanto riesce a offrire in rete. La situazione attuale ha dimostrato che, nonostante le trasformazioni introdotte da Internet e dalle ICT, il ruolo dell'agente di viaggio rimane fondamentale e che i fornitori, specialmente i Tour Operator oltre che le piccole e medie aziende turistiche, non possono farne a meno. Tuttavia, è necessario introdurre un cambiamento per non rischiare di rimanere schiacciati dai colossi della rete e in questo contesto due sono le parole d'ordine che gli agenti di viaggio della nuova era digitale dovrebbero

---

64 Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli;

Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

tenere in considerazione: personalizzazione e Web 2.0.

Innanzitutto, la personalizzazione del servizio è un fattore di vantaggio competitivo. Nel grande mercato turistico molti operatori offrono ormai prodotti in gran parte omogenei, che raramente si caratterizzano per l'unicità e la specificità dei servizi inclusi in esso. Gli operatori turistici dovrebbero perciò concentrare i propri sforzi nella creazione dell'offerta di un prodotto che si contraddistingua nel vasto panorama dei viaggi e spicchi per le proprie caratteristiche di qualità. Attraverso un'opera di consulenza ed informativa queste saranno in grado di fornire un valore aggiunto ai propri clienti; mentre alcuni si mostrano attenti, informati e autonomi nella ricerca e l'acquisto del viaggio ideale, altri appaiono disorientati specialmente di fronte alla miriade di offerte simili reperibili in rete.

Per gli utenti meno esperti del web i tempi di ricerca di un viaggio divengono molto lunghi e l'acquisto diviene un'attività assai laboriosa; in questo caso, il supporto e la consulenza da parte di un agente in grado di esplicitare e approfondire la conoscenza del servizio turistico offerto in rete, nonché di adattarlo opportunamente alle esigenze del cliente finale, è un fattore decisivo e determinante nella scelta del viaggio. *“L'agenzia di viaggi deve quindi crescere esclusivamente verso il consumatore, deve costruirsi una nicchia ed essere soprattutto un consulente, piuttosto che un semplice prosieguo dei fornitori”*.<sup>65</sup> Fra varie alternative, il cliente sceglierà certamente quella che gli è parsa la scelta più adatta a lui, più sicura ed affidabile, ossia quella per la quale ha ricevuto assistenza maggiore e ottenuto una conoscenza più trasparente. Senza contare, inoltre, che la relazione personale che si instaura tra le parti è ancora oggi sentito un fattore molto importante per il consumatore medio.

Infine, il Web 2.0 potrebbe costituire la chiave del successo per moltissime aziende del settore turistico. Come già affermato più volte, le nuove ICT sono divenute un'opportunità unica di crescita strategica; Internet rappresenta lo strumento che permetterà non solo alla catena distributiva delle agenzie di viaggi, ma a tutti i protagonisti della filiera produttiva, di costruire un'offerta competitiva e di valore. Consentirà, inoltre, di avvicinare e fidelizzare il cliente, anche quello fai-da-te che

---

<sup>65</sup> Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

inizierà a considerare i vantaggi di un'offerta di qualità creata su misura da degli esperti del settore. I dispositivi mobili faciliteranno l'accesso a questo tipo di offerta turistica personalizzata e in rete verranno creati canali distributivi che privilegeranno lo scambio informativo e la comunicazione con l'agente di viaggio.

Parallelamente, i social network influiranno notevolmente sulla reputazione e la notorietà degli operatori, dando impulso al passaparola dei turisti e alla creazione di comunità con cui condividere esperienze di viaggio e consigli. Sfruttando gli strumenti della rete, gli intermediari turistici avranno dunque il compito di riorientare quel ramo di clienti che preferiscono auto-organizzarsi, offrendo loro un valore aggiunto, e quello di attrarre anche gli utenti meno esperti, offrendo loro sicurezza e un facile e veloce accesso alla prenotazione nel web.

### **2.3.3 Il circuito dell'intermediazione turistica in Italia.**

Come riporta Fiavet, Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo, il sistema delle imprese che collega domanda e offerta turistiche è molto complesso ed articolato. Oggi sono molteplici le modalità con le quali si vendono viaggi e soggiorni: accanto alle tradizionali agenzie di viaggi, che ormai operano tutte anche in rete telematica, vi sono molti altri operatori che, organizzandosi con un proprio sistema di prenotazioni, mirano a cercare nuovi clienti ed a fidelizzare quelli esistenti; tali centri operano spesso come vere e proprie agenzie di viaggio.

Inoltre, attraverso Internet, ogni individuo ha la possibilità di costruire una vacanza in proprio, combinando autonomamente le varie componenti di viaggio: dai mezzi di trasporto alla struttura ricettiva, dai pasti alle visite e alle escursioni, i viaggi costruiti su misura si stanno diffondendo sempre più andando ad incidere significativamente sull'attività del settore intermedio.<sup>66</sup> Tuttavia, il ruolo degli intermediari turistici si dimostra essere ancora di fondamentale importanza e gli strumenti messi a disposizione dall'era digitale che stiamo vivendo sta mostrando dei risvolti del tutto interessanti.

---

<sup>66</sup> Fiavet, *Secondo Rapporto sull'intermediazione turistica in Italia. Il mercato del turismo online: le prospettive delle agenzie di viaggi*, 01/11/2010, <[www.fiavet.it/download\\_file.php?fname=5.indice.pdf](http://www.fiavet.it/download_file.php?fname=5.indice.pdf)>, (consultato in Luglio 2014).

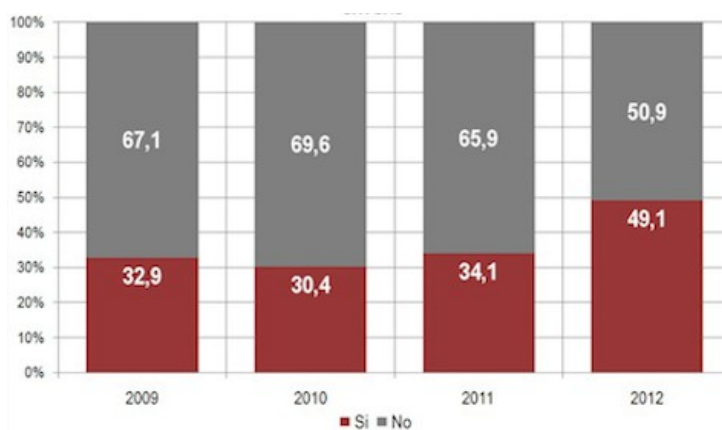
All'interno di un contesto caratterizzato da una forte competitività, numerosi fornitori di servizi e prodotti turistici hanno compreso l'importanza di strutturare la propria offerta tramite il supporto del comparto dell'intermediazione che attualmente costituisce un'opportunità fondamentale per rafforzare le politiche di promo-commercializzazione turistica. Come riportato dall'ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche di Unioncamere:

*tale consapevolezza raggiunge nel 2012 il sistema ricettivo italiano che per far fronte alla debolezza del mercato, in un clima di congiuntura economica, sceglie di collaborare in modo più incisivo con i canali dell'intermediazione di viaggio: le imprese ricettive italiane allungano il portafoglio prenotazioni grazie al ricorso al sistema dell'intermediazione.*<sup>67</sup>

Infatti, in Italia, nel 2012, il 49,1% delle strutture ricettive presenti sul territorio si è affidato alle agenzie di viaggi per la vendita dei propri prodotti, registrando una crescita del +15% rispetto al 2011 della quota di aziende legate alla distribuzione intermediaria (Figura 2.3).

**Figura 2.3 - Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione (%) 2009-2012.**

(Fonte: Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - dati di Unioncamere)



<sup>67</sup> Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, *Agenzie Tradizionali e Web: tutti i numeri della promo-commercializzazione*, 02/2013, <<http://www.impresaturismo.it/questo-numero/58-febbraio-2013/191-agenzie-tradizionali-e-web-tutti-i-numeri-della-promo-commercializzazione.html>>, (consultato in Luglio 2014).



Inoltre le ricerche dell'ONT, l'Osservatorio Nazionale del Turismo, hanno evidenziato che un'ulteriore crescita è stata registrata anche nel 2013, spingendo la quota delle aziende che ricorrono al circuito di intermediazione al 55% (Figura 2.4).<sup>68</sup>

**Figura 2.4 - Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione (%) 2010-2013.**

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

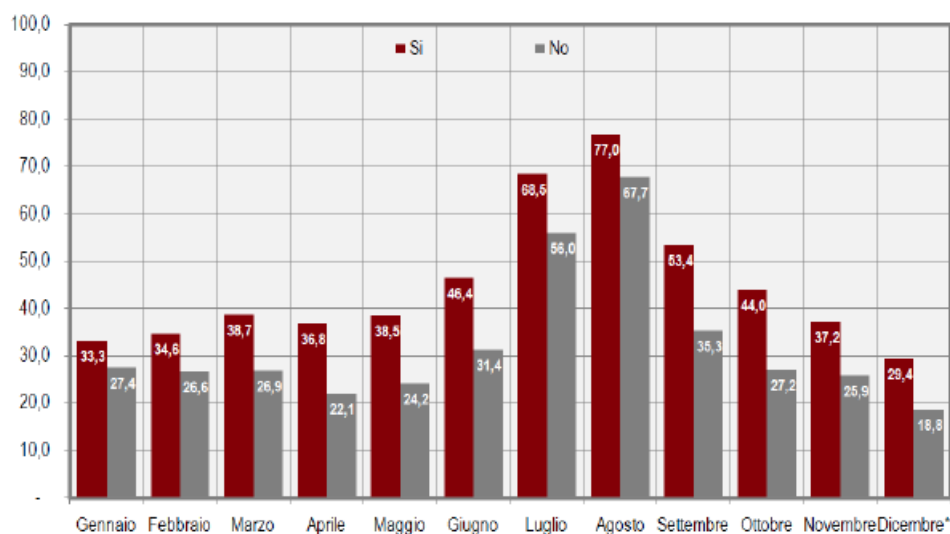
<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)</b>					
	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
2010	27,9	31,8	33,9	27,8	30,4
2011	34,4	28,3	35,3	38,4	34,1
2012	44,8	49,9	50,4	51,2	49,1
2013	47,4	57,6	57,1	57,7	55,0

Si tratta di una scelta strategica che premia queste aziende con una maggiore quota di vendite rispetto alle strutture ricettive che non veicolano l'offerta attraverso il circuito. Inoltre, prendendo in considerazione i dati più recenti elaborati da Unioncamere e relativi all'anno 2013 (Figura 2.5), è facile notare come questo vantaggio competitivo si sia manifestato con tassi più o meno elevati durante tutto l'anno, con picchi massimi nei mesi autunnali: infatti, lo scorso settembre le aziende che hanno fatto ricorso all'intermediazione turistica hanno venduto il 53,4% delle camere contro il 35,3% di coloro che hanno preferito operare autonomamente. Lo stesso trend è stato registrato nel mese di ottobre, in cui il forte 44% delle prime si è contrapposto nettamente al 27,2% degli altri operatori.

<sup>68</sup> Osservatorio Nazionale del Turismo, *Le performance di vendita delle imprese del ricettivo*, 01/2014, <[http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2014-05-13\\_03016.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2014-05-13_03016.pdf)>, (consultato in Luglio 2014).

**Figura 2.5** – Occupazione delle strutture ricettive attraverso il ricorso all'intermediazione 2013 (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)



Come illustra la Figura 2.6, fra i canali più utilizzati dagli operatori turistici che ricorrono all'intermediazione vi sono innanzitutto i grandi portali di prenotazione e vendita online, che hanno registrato un netto aumento rispetto agli anni precedenti, ossia il 90,6% di accordi stretti con imprese alberghiere ed extralberghiere. A queste seguono le agenzie di viaggio tradizionali ed i Tour Operator, rispettivamente con il 33,8% e il 25,3% delle prenotazioni. Infine, vi sono le agenzie online con l'8,3% e i gruppi di acquisto con il 2,9%.

**Figura 2.6** – I canali dell'intermediazione turistica (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Principali circuiti di intermediazione utilizzati</b>			
% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte IV trimestre 2013			
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	93,4	87,6	90,6
Agenzie di viaggio	43,2	23,6	33,8
Tour operator	35,2	14,6	25,3
Agenzie di viaggio on line	11,3	5,0	8,3
Gruppi di acquisto	4,1	1,6	2,9

Relativamente all'utilizzo del web all'interno delle politiche strategiche delle aziende operanti nel settore turistico, l'ONT ha rilevato alcuni dati altrettanto interessanti, testimoniando il crescente ruolo di Internet come strumento di promozione e vendita online: 5 aziende su 10 sono presenti sui social network, mentre quasi 7 strutture su 10 offrono la possibilità di acquistare una vacanza direttamente in rete.<sup>69</sup> Analizziamo ora questi due fenomeni nel dettaglio.

Come mostra la Figura 2.7, il 52,4% delle aziende del settore ricettivo è presente sui social network, quota in netta crescita rispetto al 2012. Questo trend evidenzia una generalizzata consapevolezza e volontà, da parte di tutti i comparti ricettivi, ad integrare la comunicazione social tra le proprie attività aziendali e a puntare sulla pubblicità e sulla notorietà di immagine derivante da Facebook, Twitter, Instagram e gli altri social network.

**Figura 2.7 – Strutture ricettive presenti nelle piattaforme social (%).**

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Strutture presenti in social network (%)</b>				
	2010	2011	2012	2013
Alberghiero	20,8	37,3	50,2	59,8
Extralberghiero	18,9	30,3	35,5	47,2
Italia	19,8	33,3	41,8	52,4

**Figura 2.8 – Tipologie ricettive presenti nelle piattaforme social (%).**

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Strutture presenti in social network (%)</b>			
<b>Anno 2013</b>			
	Si	No	Totale
Hotel	59,8	40,2	100,0
Villaggi	97,3	2,7	100,0
Agriturismo	54,9	45,1	100,0
Campeggi	53,2	46,8	100,0
Bed & Breakfast	39,3	60,7	100,0
Case per ferie	57,7	42,3	100,0
Ostello della gioventù	69,2	30,8	100,0
Rifugi alpini	58,0	42,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	49,8	50,2	100,0
Italia	52,4	47,6	100,0

<sup>69</sup> Ibidem.

Inoltre, è aumentato anche il numero di strutture che hanno deciso di puntare alla multicanalità, affiancando cioè lo sviluppo di un canale di vendita di soggiorni e vacanze turistiche in Internet a quello tradizionalmente utilizzato. La media annuale relativa al 2013 mostra che l'88% delle imprese ricettive italiane sono presenti online con un proprio sito web di promozione e vendita; oltre a ciò, il 68,3 di queste ha integrato molteplici modalità di prenotazione online diretta, ossia non soltanto sviluppando il proprio sito, ma facendo affidamento ai diversi circuiti di intermediazione considerati in precedenza (Figura 2.9).

**Figura 2.9 – Strutture che effettuano prenotazioni online 2010-2013 (%).**

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Strutture che consentono di prenotare tramite il booking on- line diretto (%)</b>				
	2010	2011	2012	2013
I trimestre	61,2	47,0	69,9	64,2
II trimestre	61,9	50,9	59,4	66,8
III trimestre	45,3	46,7	61,9	70,9
IV trimestre	49,0	47,1	63,0	71,3
<b>Media anno</b>	<b>54,3</b>	<b>47,9</b>	<b>63,6</b>	<b>68,3</b>

Dunque, gli operatori del comparto turistico sono supportati dall'attività degli intermediari del settore non solo attraverso i canali tradizionali ma pure attraverso Internet, e questa tendenza sta registrando quote sempre più in aumento negli ultimi anni.

Come mostrano le Figure 2.10 e 2.11, prendendo in considerazione l'ultimo trimestre del 2013, è stato ben il 71,3% delle imprese ricettive ad adottare il booking diretto online, suddividendo la propria offerta fra siti di proprietà, grandi portali turistici ed portali istituzionali; in particolare, sono state le prime due soluzioni a ricevere una grande attenzione da tutte le tipologie ricettive diffuse nel territorio italiano: i siti web e i portali di booking online si confermano i principali canali di e-commerce turistico in Italia.

**Figura 2.10** – I canali della prenotazione turistica online (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Modalità di booking on-line utilizzate</b> (% sul totale operatori) IV trimestre 2013				
	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Alberghiero	61,2	66,8	3,4	81,5
Extralberghiero	45,6	38,1	4,2	64,1
Italia	52,1	50,0	3,9	71,3

**Figura 2.11** – Tipologie ricettive che si affidano alla prenotazione online (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Modalità di booking on-line utilizzate</b> (% sul totale operatori) IV trimestre 2013				
	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Hotel	61,2	66,8	3,4	81,5
Villaggi	74,1	74,0	0,0	90,1
Agriturismo	50,4	41,6	3,4	68,8
Campeggi	53,0	27,3	1,0	61,3
Bed & Breakfast	41,0	36,1	5,0	61,7
Case per ferie	61,2	43,0	2,9	68,1
Ostello della gioventù	50,0	71,0	7,3	70,0
Rifugi alpini	21,4	14,0	9,7	33,0
Altri esercizi ricettivi	42,4	48,1	3,0	63,9
Italia	52,1	50,0	3,9	71,3

**Figura 2.12** – Diffusione dei siti web delle strutture ricettive in Italia 2010-2013 (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati di Unioncamere)

<b>Strutture presenti on line con il proprio sito (%)</b>	
2010	82,6
2011	80,2
2012	87,8
2013	88,5

Si può concludere che, nonostante alcuni operatori stiano tentando di rivolgersi direttamente al mercato finale scavalcando un'anello importante della catena produttiva turistica, il comparto dell'intermediazione continua ad avere un peso influente sul successo di numerose strutture del settore. In passato così come al giorno d'oggi, sono stati numerosi i tentativi di abbattimento del circuito intermediario. Tuttavia non si può dire si sia verificata una vera e propria disintermediazione: infatti, in Italia, la crescente visibilità delle aziende online per mezzo dei siti web e dei social network è comunque accompagnata da una tendenziale fiducia alla figura dell'intermediario turistico, alla quale le aziende si appoggiano ancor oggi per la vendita dei propri servizi.

#### **2.3.4 On-line od off-line? La risposta e' multicanalità.**

Le recenti evoluzioni delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione hanno interessato numerosi soggetti operanti nel mondo del turismo, specialmente Tour Operator, agenzie di viaggi, aziende di vario genere, società, organizzazioni ed enti di promozione dell'attività turistica. Si tratta di soggetti distributori di prodotti e servizi turistici, che fungono da anello tra i fornitori dei suddetti prodotti e servizi e i potenziali turisti alla ricerca di un viaggio. Il turista che si rivolge a questi intermediari lo farà con l'intento di acquistare un pacchetto comprensivo tutta una serie di servizi (generalmente viaggio, pernottamento, ristorazione, attività di intrattenimento e talvolta escursioni guidate) che troverà già organizzati in loco, ma talvolta anche al fine di acquistare dei servizi singoli e disaggregati. Numerosi sono gli operatori turistici che offrono questo tipo di servizio che spazia dalla promozione alla prenotazione e alla vendita, e ciascuno d'essi si caratterizza per obiettivi ed aspetti istituzionali e commerciali specifici.

Risulta comunque utile chiarire la distinzione basilare fra due macro aree del mercato turistico intermediario e tracciare una linea di separazione tra gli operatori off-line, che svolgono la propria attività all'interno del canale fisico come avveniva prevalentemente in passato, e gli operatori online, che invece basano la propria attività sul canale Internet. L'intermediazione turistica tradizionale e quella più innovativa e digitale costituita si differenziano per numerose caratteristiche. Vediamone alcune.

Il modello dell'intermediazione tradizionale predilige l'attività fisica di prenotazione e

vendita sia di singoli servizi turistici offerti da fornitori indipendenti, sia di pacchetti di viaggio confezionati dalle agenzie e dai Tour Operator. Questi tipi di operatore forniscono generalmente consulenza e assistenza ai clienti nella selezione dell'alternativa che più risponde alle loro esigenze; il valore aggiunto di un operatore fisico è sicuramente costituito dalla capacità di fornire tutte le informazioni riguardanti servizi e prodotti offerti, necessarie al fine di rendere le esperienze turistiche dei clienti il più possibile soddisfacenti. Diviene perciò una variabile di fondamentale importanza la capacità di instaurare un contatto, quindi una relazione diretta, con i propri clienti; la competenza tecnica e professionale del personale rappresenta un fattore critico per il successo di un'agenzia. Il supporto offerto da parte di un addetto specializzato in viaggi e turismo costituisce una delle motivazioni principali per cui un cliente si rivolge ad un'agenzia di viaggi tradizionale; ne consegue che la conoscenza approfondita del prodotto costituisce un tratto essenziale che qualifica gli operatori turistici: per il personale addetto è necessario conoscere a fondo le offerte che andrà a proporre, i pacchetti contenuti nei vari cataloghi, i servizi inclusi in essi, i punti di forza e debolezza delle varie destinazioni, e tutte le informazioni necessarie a soddisfare il desiderio di sapere del cliente.

Il modello dell'intermediario online è nato a seguito dello sviluppo del canale Internet e dell'e-commerce. Oggi gli operatori turistici presenti online sono sempre più numerosi e, grazie alle enormi banche dati, agli sconti e alle offerte dell'ultimo minuto consultabili in tempo reale, si mostrano sempre più in grado di soddisfare le esigenze dei viaggiatori. La rete sembra essere divenuta ormai il nuovo punto di partenza nella programmazione turistica, tanto che accedere al mercato turistico digitale è divenuto molto semplice per qualunque operatore. Internet è infatti uno strumento indispensabile di visibilità, comunicazione e promozione per tutte le aziende turistiche in generale e permette di raggiungere anche i segmenti di consumatori più lontani. Inoltre, parte di queste aziende hanno fatto un passo in avanti decidendo di utilizzare Internet non solo come piattaforma informativa e promozionale, ma anche come canale di prenotazione e vendita. Consideriamo, per esempi il caso delle agenzie di viaggi operanti online: allo stesso modo di quelle tradizionali, queste vendono i pacchetti di viaggio o i singoli servizi sulla base di una serie di accordi con fornitori e Tour Operator, con la sola ma

non indifferente conseguenza che l'acquisto avviene esclusivamente online, grazie ad un servizio di pagamento accessibile attraverso un sito web: per tale ragione, queste agenzie vengono definite anche *dot-com*. Ciò che contraddistingue un'operatore di questo tipo sono l'assenza del contatto diretto con i clienti e l'autonomia che viene lasciata a questi nel processo di ricerca e comparazione delle informazioni, nonché nella fase di acquisto che si svolge interamente in Internet. Diviene strategico per le agenzie online non solo offrire una serie di prodotti preconfezionati, ma anche dare la possibilità ai propri clienti di creare un viaggio su misura e personalizzato al massimo grado, verificando in tempo reale disponibilità e prezzi. Una leva fondamentale in questo modello è rappresentata proprio dal prezzo: infatti, l'abbattimento dei costi di distribuzione e l'automazione di numerose operazioni svolte in rete dai clienti stessi comportano una netta riduzione dei prezzi delle offerte turistiche, che nel panorama turistico odierno afflitto dalla crisi economica degli ultimi anni si traduce in un vantaggio competitivo da non sottovalutare.

Lo sviluppo della rete e delle nuove tecnologie ha giocato un ruolo molto importante sia per lo sviluppo dei primi che hanno cercato di innovarsi usufruendo di nuovi strumenti per la distribuzione dei prodotti, sia per i secondi che, nati grazie ai recenti sviluppi di Internet, hanno modificato i tradizionali processi di produzione e commercializzazione propri del settore turistico. Questi due canali di promozione e vendita, off-line e on-line, sono generalmente in competizione tra loro; tuttavia esistono delle possibilità di collaborazione che prevedono l'attuazione di una strategia multicanale, la quale trae vantaggio sia dal canale fisico che da quello virtuale. Per esempio, considerando nuovamente il caso di un'agenzia di viaggi online, questa potrebbe sviluppare la propria attività anche al di fuori del web, costruendo una solida rete di agenzie fisiche dislocate sul territorio, al fine di catturare anche quel target di clientela diffidente nei confronti dell'e-commerce. Al contrario, un'agenzia operante attraverso il canale off-line potrebbe cercare di incrementare le vendite attraverso la creazione di un sito web, che permetta ai propri clienti di ricercare informazioni e acquistare prodotti turistici non attraverso Internet. Quindi il settore dell'intermediazione turistica sta tentando di rispondere strategicamente ai cambiamenti in atto, tentando di trasformare le recenti innovazioni introdotte da Internet in brillanti opportunità di sviluppo.



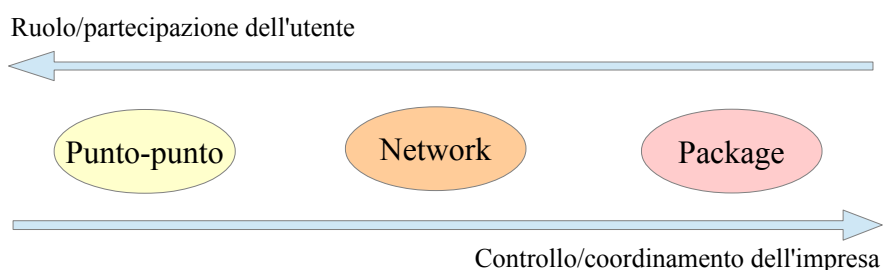
### 2.3.5 Tre soluzioni per un sistema di offerta turistica nel web.

Relativamente alla possibilità di personalizzazione di un viaggio da parte del consumatore che si rivolge al sito di un intermediario in rete, appare utile analizzare le diverse configurazioni che il sistema di offerta turistica può assumere. Molteplici sono infatti le soluzioni che Internet offre alle operatori che decidono di vendere in rete e di realizzare un proprio sito di e-commerce. A questo proposito risulta funzionale lo studio svolto da Rispoli e Tamma sulle tre configurazioni tipo nel continuum del rapporto tra domanda e offerta turistica.<sup>70</sup> A mio parere, l'analisi svolta da questi autori si applica perfettamente al vasto ambito delle operatori turistici che svolgono il proprio business in Internet.

Secondo Tamma e Rispoli, il sistema di relazioni che si instaura fra domanda ed offerta turistica può configurarsi in vari modi e dare così una diversa sfaccettatura al profilo di un'impresa. In altre parole, il profilo che un'operatore assume in Internet dipenderebbe dal minore o maggiore grado di intervento da parte del cliente finale, ossia dell'utente del web, sull'offerta turistica; ad esso corrisponderebbe parallelamente un più forte o più debole potere di controllo da parte dell'impresa turistica sull'offerta stessa. *“Il sistema di offerta può dunque prevedere un ruolo più o meno attivo dell'utilizzatore nel comporre il prodotto turistico”* e *“le imprese possono dunque lasciare un grado variabile di libertà di scelte al fruitore”*.<sup>71</sup> Seguendo lo schema delineato dai due autori, gli intermediari operanti in rete con un proprio sito web potrebbero assumere una delle seguenti configurazioni: punto-punto, network, package.

**Figura 2.13** – Tre configurazioni tipo nel continuum del rapporto tra domanda e offerta turistiche.

(Fonte: Rispoli M. e Tamma M., 1995,)

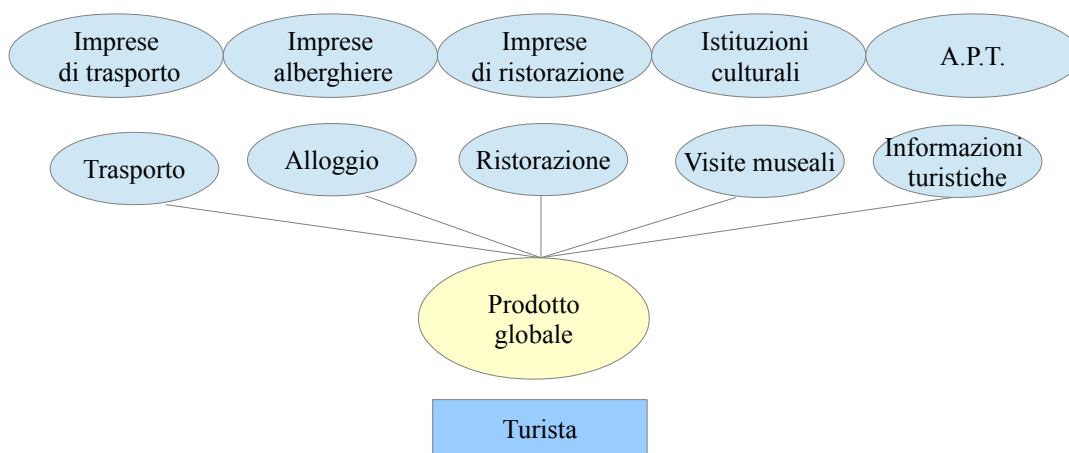


70 Rispoli M. e Tamma M., 1995, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli.

71 Ibidem.

Nella configurazione *punto-punto*, “il prodotto turistico complessivo viene composto dall’utente attraverso un insieme di singole relazioni con i diversi attori del sistema di offerta” secondo le proprie esigenze e desideri.<sup>72</sup> Perciò all’interno di questa sorta di sistema autarchico, è il turista a comporre autonomamente il proprio pacchetto assemblando una serie di servizi turistici che acquista separatamente in Internet.

**Figura 2.14** – Configurazione *punto-punto*.

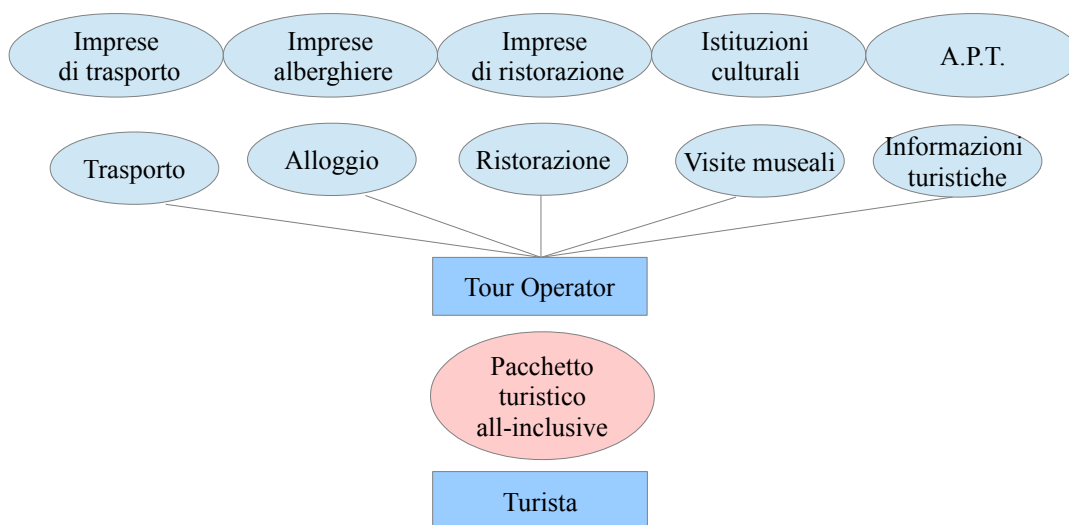


Questo sistema corrisponde alla situazione tipica nella quale un’azienda turistica inserisce, all’interno del proprio portale di prenotazione, dei collegamenti esterni ad altre aziende che operano nel settore turistico e offrono servizi integrati. E’ il caso di diverse compagnie aeree che, attraverso una serie di link, permettono al turista di accedere ai portali di altre aziende operanti sulla medesima destinazione turistica, e dunque di prenotare eventualmente e indipendentemente, anche l’alloggio, il ristorante, le escursioni, ecc, oltre al volo aereo. Ciascuno di questi servizi può essere offerto con o senza l’intermediazione di un terzo, ciò che conta è che sia offerto al turista singolarmente da una specifica azienda. Dunque, la configurazione punto-punto lascia al turista la piena libertà di comporre la propria vacanza a piacimento poiché il controllo e l’influenza sulle sue attività di acquisto da parte di un’impresa esterna sono praticamente nulle; mancando un proposta di prodotto complessiva, ciò che gli si presenta sul mercato è una serie di fattori slegati.

<sup>72</sup> Ibidem.

La configurazione *package*, invece, rappresenta la situazione opposta a quella appena considerata: qui il prodotto turistico viene assemblato da un unico operatore che sceglie la combinazione di beni, servizi, e informazioni da inserire nell'offerta sulla base delle esigenze dei clienti e del proprio orientamento strategico; la propone dunque al mercato della distribuzione sotto forma di pacchetto preconfezionato.

**Figura 2.15 – Configurazione package.**



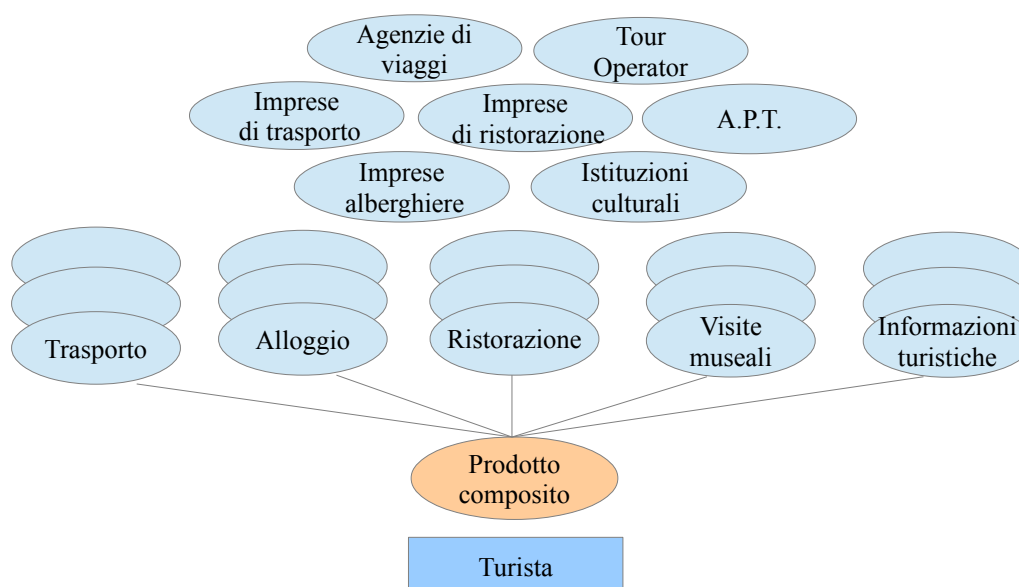
Questo sistema appare decisamente autocratico perché *“l'utilizzatore ha di fronte un prodotto in gran parte già confezionato, che contiene necessariamente un numero limitato di alternative e che limita in partenza il potenziale di personalizzazione che potrebbe venire dall'apporto del cliente”*.<sup>73</sup> Il turista non ha dunque la possibilità di modificare le condizioni di viaggio, se non in minima parte, e la collaborazione tra gli attori coinvolti in questo rapporto di scambio è praticamente assente. Questa situazione si caratterizza per un controllo ed un coordinamento da parte dell'impresa turistica assai elevati, che riflettono la pratica ampiamente diffusa nel settore delle agenzie di viaggi, le quali offrono tutta una serie di vacanze organizzate da specialisti del settore e servite all'occorrenza, senza la necessità di farne richiesta con ragionevole anticipo. Al turista non resta che acquistare il pacchetto con un semplice click o rifiutare semplicemente l'offerta. Veratour.it, Tui.it, Lastminute.com, EdenViaggi.it sono solo alcune delle più

<sup>73</sup> Ibidem.

conosciute agenzie di viaggi che lavorano online offrendo soluzioni di questo genere.

Infine, nella configurazione *network*, una pluralità di aziende, specializzate sia in produzioni diverse sia del medesimo genere, si accordano al fine di gestire un complesso di beni, servizi, informazioni, assicurando al turista determinati standard di qualità e di prezzo. *“Rimane quindi la possibilità per quest’ultimo di scegliere [...] tra diverse alternative di prodotto, essendo guidato e garantito nella scelta e godendo spesso di condizioni di prezzo particolari”*.<sup>74</sup>

**Figura 2.15** – Configurazione *network*.



Ciò che contraddistingue questo sistema decisamente più collaborativo rispetto ai due precedenti sono il più intenso scambio informativo, nonché la collaborazione tra domanda e offerta nell'organizzazione della vacanza. Si può affermare che nel continuum del rapporto tra domanda e offerta, dove da un lato prevale l'autonomia del cliente e dall'altro il controllo dell'agenzia, la configurazione *network* si situa a metà. Infatti, *“la varietà delle alternative, anche per uno stesso tipo di servizio, è significativamente più ampia anche se rimane controllata. La libertà di scegliere entro un range predeterminato restituisce inoltre al cliente un ruolo attivo nel*

<sup>74</sup> Ibidem.

*confezionamento di un prodotto adatto alle sue esigenze”.*<sup>75</sup>

Si tratta di una situazione molto comune ai nostri giorni e particolarmente diffusa in Internet. Piuttosto di vendere in rete dei pacchetti confezionati senza possibilità di personalizzazione, molti operatori hanno creato dei portali di prenotazione che permettono ai propri clienti di creare dei viaggi su misura: i potenziali viaggiatori hanno a disposizione una serie di destinazioni tra cui poter scegliere e a cui aggiungere svariati servizi e trattamenti. Le alternative di viaggio sono stabilite con largo anticipo dall'intermediario, il quale gestisce da dietro le quinte il processo di acquisto del cliente, preoccupandosi che questo avvenga all'interno di determinati margini di personalizzazione, ma senza intervenire in modo autocratico sulle sue scelte. Il cliente può decidere la destinazione, il periodo del soggiorno, il volo, l'aeroporto di partenza e quello di arrivo, la struttura ricettiva, il tipo di trattamento, l'assicurazione di viaggio, ecc. pianificando una vacanza che si adegui perfettamente alle sue esigenze e soddisfi in pieno i suoi desideri. Numerosissimi sono gli esempi a disposizione oggi che sfruttano questo tipo di sistema: Expedia.it, eDreams.it, Olympia.it, Opodo.it, EdenViaggi.it, YallaYalla.it sono solo alcune delle agenzie di viaggi che, attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative, offrono ai propri clienti un servizio semplice, sicuro e conveniente per la ricerca e la prenotazione online di voli ed hotel alle migliori tariffe. Il viaggio può essere completato poi con la prenotazione di visite alle attrazioni nella città di soggiorno, escursioni, cene, concerti e le più svariate attività, il tutto all'interno dello stesso portale e con pochissimi click. Per il cliente un vantaggio fondamentale di questo tipo di sistema di prenotazione risiede nella possibilità di organizzare la propria vacanza sulla base della propria disponibilità economica, evitando sprechi e consentendo al cliente di prenotare i servizi più convenienti o, al contrario, quelli di più alta qualità e più costosi. Data l'enorme concorrenza del mercato turistico, ai clienti vengono offerti prezzi trasparenti e le migliori tariffe presenti al momento dell'acquisto, che gli permettono di risparmiare notevolmente.

Come sostennero gli stessi Rispoli e Tamma già al tempo della formulazione del loro contributo, fra quelle analizzate, quest'ultimo tipo di configurazione rappresenterebbe la forma più evoluta di organizzazione dell'offerta di viaggio. Questa soluzione

---

<sup>75</sup> Ibidem.

rappresenta la più auspicabile in futuro in quanto consente di creare delle vacanze uniche ed estremamente personalizzate. Il successo riscontrato dagli operatori negli ultimi anni ha dimostrato che questa è la soluzione più apprezzata dai turisti di oggi. La grande flessibilità caratterizzante questo sistema di pianificazione ha fatto in modo che questo si sposasse perfettamente con la natura estremamente variabile e mutevole di Internet. Aver scelto un sistema che predilige la combinazione di componenti di viaggio fai-da-te, che soddisfino al meglio le esigenze della nuova generazione di turisti 2.0, ha costituito sicuramente il fattore chiave di questo successo.

Tuttavia, è necessario specificare che non sempre la distinzione tra queste tre configurazioni è ben visibile, tanto che vi sono numerosi operatori online che offrono al cliente sia pacchetti vacanza all-inclusive sia la possibilità di costruirsi un viaggio su misura. Si tratta di configurazioni in un certo senso ibride, dove il confine tra l'uno e l'altro sistema è molto sottile e si confonde facilmente. D'altronde non dobbiamo interpretare questa suddivisione come categorica, ma come una semplice schematizzazione per meglio comprendere l'evoluzione degli intermediari turistici in Internet.



## **CAPITOLO 3**

### **IL MARKETING DEL TURISMO 2.0: IL NUOVO SCENARIO DELLA PROMOZIONE TURISTICA**

#### **Premessa**

Lo sviluppo di Internet ha creato nuove opportunità per i consumatori e per le imprese; ha mutato la natura e le dinamiche del mercato delle vacanze, lo ha scomposto e ricomposto a suo piacimento; ha modificato i business gestiti dai vecchi operatori turistici, spesso leader dei canali offline, e ne ha creati di nuovi, quasi sempre legati all'economia digitale. Insomma, la rete ha introdotto dei cambiamenti significativi nei comportamenti di acquisto dei consumatori, che negli ultimi anni si sono sensibilmente appassionati agli acquisti online, dando una forte spinta alle attività di e-commerce. Inoltre, la grande influenza del Web 2.0 e dei canali di comunicazione "social" ha spostato la bilancia del potere a favore dei consumatori che, consapevoli del mercato che li circonda e maggiormente informati sull'offerta turistica, hanno costretto le aziende turistiche e gli operatori del settore ad adottare nuove politiche e strumenti di promozione e vendita; questa influenza ha causato delle inevitabili ripercussioni sullo sviluppo delle attività di marketing e nelle strategie con cui imprese ed istituzioni hanno risposto alle richieste dei propri clienti. Tuttavia, la diffusione delle nuove ICT nell'era 2.0 non deve essere considerata come un ostacolo alle attività turistiche, ma come un'evoluzione che ha aperto ad aziende e operatori un'infinita serie di opportunità per farsi conoscere e avere successo. Le competenze degli esperti di marketing turistico si loro ampliate, le tradizionali leve decisionali sono state rivalutate alla luce delle innovazioni introdotte dall'ondata digitale del ventunesimo secolo e il web è divenuto il luogo principale di contatto tra domanda e offerta turistiche. Il panorama sempre più digitale ha imposto nuove scelte di marketing, che vanno oltre i consueti strumenti



pubblicitari e di ricerca che sono divenuti sempre meno efficaci: i consumatori sono infatti divenuti più esigenti e meno ricettivi ai tradizionali formati pubblicitari, perciò è necessario creare contenuti interessanti e coinvolgenti che riescano a catturare la loro attenzione. Numerosi sono gli strumenti introdotti dalle nuove ICT e particolarmente strategici a questo fine: siti web, community, blog, social network sono solo alcuni dei mezzi che oggi spopolano fra la comunità virtuale e a cui gli operatori del sistema turistico hanno aperto le porte. Tuttavia, è necessario ricorrere a contenuti integrati, ossia fare in modo che ogni canale di comunicazione interagisca con gli altri, al fine di promuovere una campagna promozionale coerente e di successo garantito.

Partendo da questa breve premessa, il seguente paragrafo analizzerà gli aspetti principali del marketing del turismo.

## 3.1 Il Mercato Globale a Portata di un Click: Nasce l'E-Commerce.

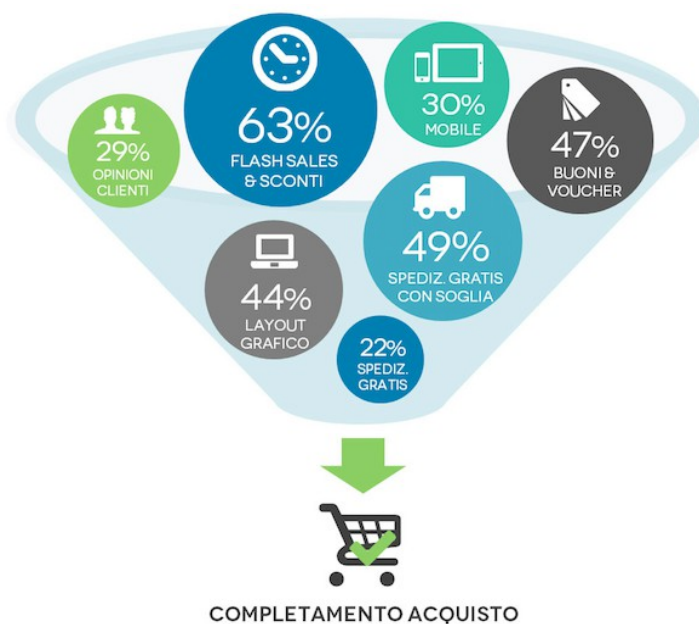
### 3.1.1 Quanti viaggi si acquistano online oggi?

Allo stesso modo dell'analisi effettuata in precedenza relativamente all'impiego del web nelle politiche strategiche delle imprese, si precederà ora alla valutazione di alcuni dati riguardanti Internet come strumento di acquisto per i turisti, italiani e stranieri, che si rivolgono all'offerta ricettiva italiana; se prima è stato considerato il ruolo del Web 2.0 per il lato dell'offerta, ora si cercherà di trarre qualche valutazione relativamente alla sua importanza per il lato della domanda turistica.

Gli operatori tradizionali del comparto turistico, abituati ad operare come organi indipendenti e ad interagire direttamente con i clienti finali, si ritrovano oggi a dover riconsiderare le proprie strategie di mercato, dando ascolto alle logiche 2.0. Questa evoluzione del web rappresenta un'ardua sfida per molte strutture ricettive ed agenzie operanti da anni nel settore poiché si trovano oggi a fare i conti con dei nuovi intermediari, all'avanguardia ed innovativi, che stanno conquistando il mercato in rete.

**Figura 3.1** – Strategie di e-commerce.

(Fonte: Casaleggio Associati, 2014)

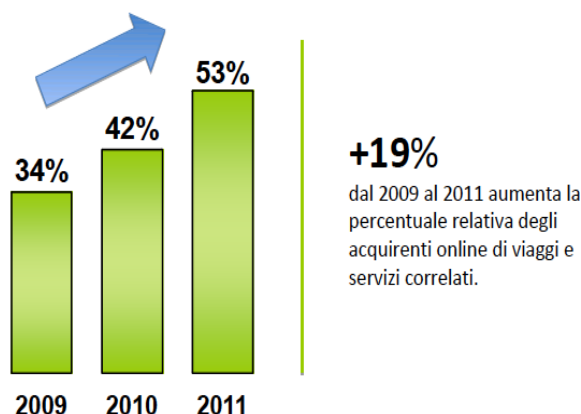


Essi sfruttano tutti i vantaggi offerti da Internet per la commercializzazione dei propri pacchetti e servizi, consapevoli di avere a che fare con una domanda turistica convertitasi ormai alle tendenze informatiche di nuova generazione. Non è un segreto il fatto che moltissimi viaggiatori consultino il web prima di scegliere una meta turistica e decidano di acquistare un viaggio direttamente in rete. Si tratta di una realtà che si è ormai affermata anche in Italia: continua infatti a aumentare nel nostro paese la tendenza degli utenti, che acquistano in rete abitualmente, ad acquistare viaggi e servizi correlati online.

Esemplare è l'aumento verificatosi tra il 2009 e il 2011, triennio che ha registrato un tasso di crescita annuale pari a ben il 19% (Figura 3.2). Ciò che colpisce è che gli acquisti di prodotti turistici in rete sono più che raddoppiati in tre anni, passando da circa 7 milioni a oltre 15 milioni.

**Figura 3.2 – Viaggi acquistati online.**

(Fonte: Osservatorio Turismo Online , 2011)

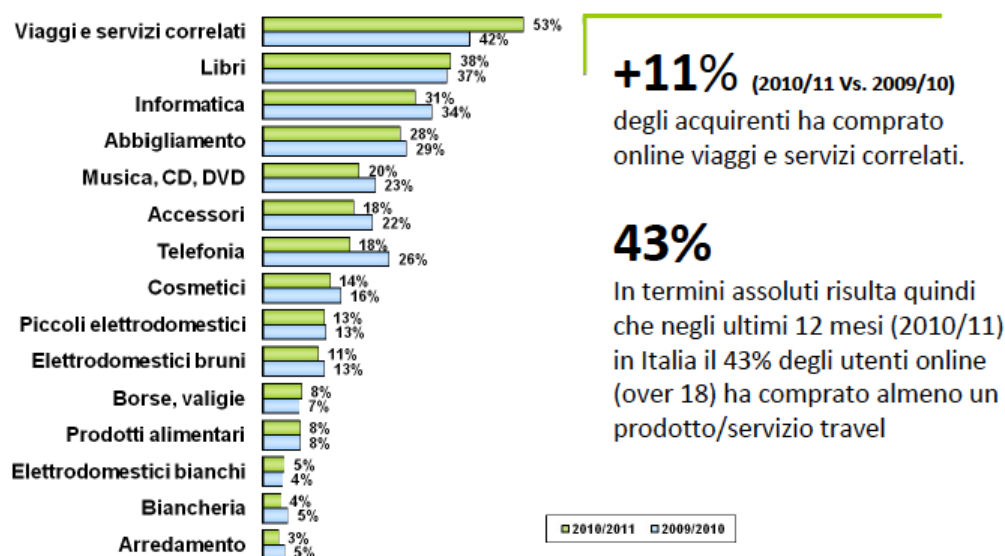


Di conseguenza questa crescita ha permesso al settore del turismo di scalare la vetta dei prodotti più acquistati online nel biennio 2010/2011 (Figura 3.3). Infatti, con il 53% degli acquirenti online, il comparto dei viaggi si situa al primo posto della classifica stilata dall'Osservatorio del Turismo Online, sotto la potente spinta della vendita di biglietti aerei e della prenotazione alberghiera.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Osservatorio del Turismo Online, *Il Rapporto dei Viaggiatori con il Web e con le Agenzie Viaggi - Terza Edizione (2011)*, 16/04/2012, <<https://docs.google.com/file/d/0BxrpcnxLkScTnFkcG8wWfV6Z1>>

**Figura 3.3** – Il settore dei viaggi all'apice della classifica.

(Fonte: Osservatorio Turismo Online , 2011)



Dunque, il mercato online del turismo sta raggiungendo considerevoli dimensioni e a questo ha certamente contribuito il fatto che i viaggiatori italiani stanno comprendendo sempre più a fondo le possibilità offerte dal web. Divenuti ormai utenti sofisticati ed evoluti della rete, cercano di sfruttare al meglio tutte le sue potenzialità: i turisti odierni, infatti, non hanno mutato soltanto le proprie abitudini di acquisto, ma anche le modalità di ricerca di informazioni, che al giorno d’oggi avviene prevalentemente in Internet. In questa piattaforma le fonti consultabili dagli utenti al fine di acquistare un viaggio sono potenzialmente infinite e a ciò è corrisposto conseguentemente una riduzione del numero di viaggiatori che si affidano alle tradizionali agenzie di viaggi.

Abbandonando la dimensione informativa del Web 2.0 e concentrando l’attenzione su quella commerciale, fortunatamente la disponibilità di dati aggiornati all’anno 2013 consente di osservare da vicino i cambiamenti avvenuti negli ultimi mesi dello scorso anno nel comparto dell’e-commerce. Come riportato da Unioncamere (Tabella 3.4), “*ad utilizzare Internet per prenotare il soggiorno turistico nel corso del 2013 è in media il 42,3% della clientela che soggiorna nelle strutture ricettive in Italia*”.<sup>77</sup> Si tratta di una

[U/edit?pli=1>](#), (consultato in Giugno 2014).

<sup>77</sup> Unioncamere, *Le performance di vendita delle imprese del ricettivo*, 01/2014,

quota inferiore rispetto a quella del 2012, ma che tuttavia mantiene alto il trend relativo agli accessi nel web ai fini della prenotazione turistica.

**Figura 3.4** – Prenotazioni di viaggi e vacanze attraverso Internet 2013 (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo, 2014)

<b>Turisti prenotati tramite internet (%)</b>				
	2010	2011	2012	2013
I trimestre	34,5	36,1	61,9	39,6
II trimestre	37,0	38,8	43,3	42,5
III trimestre	34,8	38,5	44,7	44,9
IV trimestre	34,6	50,6	38,9	42,2
Media annua	35,2	41,0	47,2	42,3

Prendendo in esame l'ultimo trimestre del 2013, che riporta i dati disponibili più recenti, è interessante notare come i clienti preferiscano utilizzare il sito di proprietà delle imprese ricettive e i grandi portali di prenotazione esistenti in rete per effettuare l'acquisto di un soggiorno presso una struttura alberghiera, mentre optino preferibilmente per l'utilizzo della posta elettronica per la prenotazione di camere presso strutture extralberghiere (Tabella 3.5).

**Figura 3.5** – Prenotazioni online per tipologia ricettiva 2013 (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo, 2014)

<b>Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)</b>				
<b>IV trimestre 2013</b>				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	11,2	20,7	15,8	47,8
Extralberghiero	7,9	12,8	17,6	38,2
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Nello specifico, è utile sottolineare come tra le strutture che ricevono il maggior numero di prenotazioni online vi siano gli hotel, specialmente quelli di lusso, e i villaggi

<<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02970>>, (consultato in Luglio 2014).

turistici, i cui pacchetti trovano ampio eco nel web proprio per la natura stessa delle offerte all-inclusive che vi propongono generalmente, caratterizzate da convenienza economica e competitività (Tabella 3.6).

**Figura 3.6** – Prenotazioni di viaggi e vacanze attraverso Internet 2013 (%).

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo, 2014)

<b>Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)</b>					
<b>IV trimestre 2013</b>					
		dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel		11,2	20,7	15,8	47,8
	1 stella	5,3	13,3	13,8	32,3
	2 stelle	7,9	15,2	14,7	37,8
	3 stelle	12,6	22,5	16,4	51,5
	4 stelle	17,2	27,3	13,6	58,1
	5 stelle	20,9	28,3	10,9	60,1
	RTA	6,4	20,6	22,9	50,0
Villaggio		5,9	25,9	22,0	53,8
Agriturismo		8,4	13,7	19,4	41,6
Campeggio		8,6	5,4	15,3	29,3
B&B		7,7	12,6	16,6	36,9
Case per ferie		5,5	13,0	14,7	33,1
Ostello della gioventù		8,4	17,4	17,5	43,2
Rifugio		7,6	7,9	22,1	37,6
Altri esercizi ricettivi		4,7	17,6	19,8	42,0
Italia		9,3	16,1	16,8	42,2

### 3.1.2 L'influenza del web sul comportamento d'acquisto dei turisti.

Il convegno tenutosi a Venezia nell'anno 2000, incentrato sulla definizione delle tendenze di marketing sviluppatesi in Europa negli ultimi anni, ha contribuito ad evidenziare un mutamento del comportamento d'acquisto dei consumatori a seguito della diffusione di Internet e delle moderne ICT. Tuttavia, le società europee hanno risposto diversamente al fenomeno digitale, mostrando atteggiamenti più o meno reattivi che hanno decretato il successo o talvolta l'insuccesso della virtualizzazione dell'informazione e dei canali di vendita. Secondo gli esperti in materia, i comportamenti di acquisto dei consumatori in Internet sarebbero influenzati

sensibilmente da una serie di fattori di varia natura, che sono stati riassunti in quattro dimensioni principali <sup>78</sup>:

- *condizioni abilitative*, che riguardano la possibilità di accesso in Internet e sono essenzialmente basate sul possesso o disponibilità del personal computer, la conoscenza della lingua inglese, il basso costo di connessione alla rete, le conoscenze minime d'uso;
- *atteggiamenti nei confronti della tecnologia*, che riflettono lo stile di vita il quale dipende a suo volta da tre variabili, ossia la motivazione primaria all'uso del computer (carriera, famiglia o divertimento), il livello di reddito e l'orientamento ottimistico o pessimistico nei confronti delle tecnologie;
- *cultura di acquisto*, che racchiude più aspetti come la fiducia nelle transazioni a distanza, il valore sociale dell'acquisto, il livello di coinvolgimento e la variabilità nella qualità finale dei prodotti;
- *livelli di esperienza*, che contraddistinguono l'abitudine dei neofiti della Rete ad un utilizzo più casuale ed esplorativo dalla tendenza degli esperti ad una ricerca puntuale e specifica.

La combinazione di questi fattori secondo modalità differenti danno origine ad una grande varietà di comportamenti di acquisto sui quali la Rete può perciò intervenire con un'influenza più o meno crescente. Nello specifico, in occasione del convegno *Le Tendenze del Marketing in Europa* tenutosi presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, sono stati individuati tre livelli di influenza di Internet sui processi di e-commerce, attraverso i quali il consumatore si sposta progressivamente dall'acquisto tradizionale a quello virtuale.

Il primo grado di influenza della Rete rappresenta quello meno intrusivo ed interessa la modificazione della raccolta informativa nel processo tradizionale:

*l'accesso alla Rete consente di ottenere una grande disponibilità di*

---

<sup>78</sup> Collesei U., Casarin F., Vescovi T., 2001, 'Internet e i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto del consumatore', in *Micro & Macro Marketing*, volume 1, pp. 35-50.

*dati su prodotti, marche e produttori, in precedenza inimmaginabile e ciò introduce elementi non marginali di novità nel comportamento dell'acquirente. La ricchezza informativa e la semplicità di accesso consentono potenzialmente il confronto accurato tra alternative. Le informazioni, inoltre, possono derivare sia da fonti ufficiali promosse dalle imprese sia da fonti personali o di gruppo, promosse da singoli o comunità che sviluppano opinioni, valutano prove, offrono misure di confronto.*<sup>79</sup>

Ciò tende a spostare la decisione del consumatore all'interno della fase online, riducendo il ruolo di consulenza della distribuzione e perciò anche il suo potere d'intervento nel processo di acquisto. Inoltre, Internet favorisce il contatto diretto tra l'impresa detentrica delle informazioni originali ed il consumatore. Le possibilità di interazione che la Rete consente spingono il consumatore ad attese di personalizzazione del rapporto e dei servizi ottenibili. Da una parte ciò accresce le aspettative dei clienti in termini di qualità, quantità e tempi di risposta, dall'altra richiede che l'impresa organizzi intense attività di CRM (Customer Relationship Management) per soddisfare le nuove attese dei consumatori. Ciò cresce nel consumatore la percezione della vicinanza dell'impresa e l'attesa di un rapporto continuativo nel tempo.

Un modo ulteriore con cui Internet interviene maggiormente nei processi d'acquisto del consumatore prende forma attraverso l'integrazione di fasi online e offline, che cercano di facilitare l'intervento dell'acquirente e ridurre le difficoltà che un processo interamente virtuale produrrebbe.

*Nel caso di acquisti complessi, o laddove l'esperienza fisica rimanga importante, il consumatore sia maggiormente rassicurato dalla possibilità di ricorrere, anche parzialmente, a metodi di acquisto più tradizionali, riducendo le barriere culturali e di esperienza. In numerosi esempi di processi integrati, al consumatore viene affidata anche la funzione di co-progettazione del prodotto, che distingue*

---

79 Ibidem.



*nettamente questa modalità di comportamento d'acquisto da quella relativa alla semplice modifica della raccolta informativa.*<sup>80</sup>

La creazione di processi integrati d'acquisto rappresenta una soluzione flessibile, accessibile e di valore che può offrire vantaggi interessanti a tutti quei clienti che, allo stato attuale delle applicazioni tecnologiche, risulterebbero penalizzati dalla pura transazione online.

Infine, l'ultimo e più intrusivo grado di influenza della Rete nel comportamento d'acquisto del consumatore si riflette nella situazione di commercio elettronico puro, dove l'intera transazione avviene in Internet. Questa modalità di acquisto richiede un'elevata riconoscibilità di marca che rassicura l'acquirente, e minore spazio per i comportamenti d'impulso. Il consumatore tende a ricostruire processi razionali ed autonomi di ricerca e acquisto in parte mutuati dall'esperienza offline e in parte rinnovati dall'esperienza online. Come affermarono gli esperti Collesei, Casarin e Vescovi in occasione del convegno, il turismo offre alcuni esempi compiuti di processi d'acquisto interamente online e *“i business turistici, per loro natura compositi e complessi, hanno da sempre rappresentato un luogo ideale per le fasi di progettazione e testing di nuove soluzioni tecnologiche informatiche e telematiche”*.<sup>81</sup> Nonostante ciò, il comparto turistico si è mostrato impreparato alle conseguenze degli sviluppi di Internet sui processi di acquisto del turista odierno, migrato repentinamente verso il canale virtuale. Tuttavia, l'unico comparto turistico a meritare particolare attenzione al riguardo è quello delle compagnie aeree, ovvero il più progredito dal punto di vista telematico, che si è dimostrato più pronto di altri comparti nello sfruttare le opportunità dell'e-commerce e la diffusione dell'e-ticketing.

Le tre modalità precedentemente esposte non per forza si devono escludere a vicenda, ma il consumatore assume comportamenti di volta in volta differenti secondo la situazione che si presenta; in un certo senso, non è un consumatore fedele ma molto spesso alterna processi di acquisto tradizionali a processi di acquisto elettronici svolti interamente in Internet, fino a generare infine situazioni di acquisto ibride: dunque

---

80 Ibidem.

81 Ibidem.

utilizzerà processi virtuali, virtuali-fisici e fisici in un continuum, a seconda delle sue capacità di dominare Internet e della capacità dell'offerta di rispondere in modo completo alle attese dei clienti, in termini di fiducia, immagine, informazione e convenienza. Le statistiche messe a disposizione dall'Osservatorio del Turismo Online, relativamente allo studio del biennio 2010/2011, confermano questa realtà: in quel periodo, in Italia il 32,8% degli utenti Internet ha comprato prodotti turistici solo in rete, il 14,8% solo in agenzia di viaggi ed infine il 10,2% sia online che in agenzia.<sup>82</sup>

**Figura 3.7 – Acquisti online vs acquisti offline**  
(Osservatorio del Turismo Online, 2011)



## 3.2 Il Marketing Applicato Al Mondo Del Turismo

### 3.2.1 Marketing mix per il turismo: dalle 4P alle 4C.

Il turismo non è in sé un settore produttivo, ma un'attività umana. Esso è composto infatti da una pluralità complessa ed articolata di imprese ed individui che, pur appartenendo a settori diversi, concorrono a sostenere l'attività turistica; infatti, essi

<sup>82</sup> Osservatorio del Turismo Online, *Il Rapporto dei Viaggiatori con il Web e con le Agenzie Viaggi - Terza Edizione (2011)*, 16/04/2012, <<https://docs.google.com/file/d/0Bxrpcnx-LkScTnFkcG8wWfV6Z1U/edit?pli=1>>, (consultato in Giugno 2014).

realizzano prodotti e, nella maggior parte dei casi, servizi turistici di natura differente che possono essere venduti nel mercato nelle più svariate combinazioni. In altre parole, il marketing turistico deve considerare nel medesimo momento logiche di comportamento proprie di attori economici operanti in settori differenti, che tuttavia entrano in relazione tra di loro grazie ad un comune denominatore: il viaggio. Il marketing diventa così la chiave di volta per offrire al cliente finale un'immagine unica e coerente di un prodotto turistico completo e di valore, che possa attrarre la sua attenzione e soddisfare appieno i suoi desideri. Il ruolo delle attività di marketing diviene dunque essenziale per gli operatori operanti nel settore turistico.

Per comprendere a fondo le implicazioni del marketing nel settore turistico, è opportuno considerare in primo luogo la sua definizione generale: *“Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large”*.<sup>83</sup> Il marketing è, dunque, l'insieme di attività svolte al fine di creare, comunicare e scambiare delle offerte che abbiano valore sia per l'impresa sia per i suoi clienti. L'obiettivo principale che persegue un'impresa nel realizzare azioni di marketing consiste nella massimizzazione delle vendite dei propri prodotti verso potenziali clienti; perciò un'impresa dovrebbe individuare i bisogni reali di questi individui, creare un'offerta di valore che li possa soddisfare e trasformare, dunque, questi bisogni in un desiderio di acquisto. Il medesimo approccio è condiviso anche da Kotler che definisce il marketing come *“la scienza e l'arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto”*.<sup>84</sup> Il focus tipico sul consumatore resta, dunque, un aspetto di fondamentale importanza per tutte le forme di marketing oggi esistenti, compresa quella turistica.

Attualmente, risulta piuttosto complesso comprendere in che modo il marketing del turismo differisce dalle pratiche tradizionali di marketing. E' regola generale che i principi cardine del marketing si possano applicare validamente a settori anche molto diversi tra di loro e a tutti i tipi di prodotto esistenti nel mercato, siano questi servizi o

---

83 American Marketing Association, *Definition of Marketing*, 07/2013, <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>, (consultato in Agosto 2014)

84 Kotler P., 2011, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Il Sole 24 Ore.

manufatti. Ma con un'unica eccezione: l'industria dei viaggi e del turismo. Infatti, è opinione di molti autori che le caratteristiche uniche di questo settore hanno delle implicazioni a dir poco considerevoli e ciò rende necessari un'elaborazione e un'adattamento dei principi cardine della disciplina del marketing alle peculiarità dell'industria turistica. Come sostengono Middleton, Fyall and Morgan, il marketing del turismo non rappresenta una disciplina a sè, ma

*an adaptation of basic principles that have been developed and practiced for many decades across a wide spectrum of consumer products, and more recently developed for the public sector and for services. [...] Marketing in travel and tourism is shaped and determined by the nature of the demand for tourism and the operating characteristics of supplying industries. The forms of promotion and distribution used for travel and tourism products have their own particular characteristics, which distinguish their use in comparison with other industries. These characteristics form the common ground on which marketing for travel and tourism is based”.*<sup>85</sup>

Le caratteristiche a cui si riferiscono questi autori si ritrovano nei tratti essenziali che contraddistinguono i servizi turistici e che sono stati analizzati in precedenza: intangibilità, deperibilità, eterogeneità sono alcuni degli aspetti che contraddistinguono il marketing del turismo e lo rendono una disciplina peculiare.

Le imprese turistiche che decidono di sfruttare le potenzialità offerte dal marketing fanno ricorso innanzitutto ad una combinazione di variabili, generalmente definite leve decisionali di marketing, che considerate nel loro insieme danno origine al cosiddetto *marketing mix*, quella miscela di ingredienti che il manager di qualsiasi azienda dovrebbe saper coordinare al fine di creare un offerta di valore per il cliente, ottimizzando le risorse a disposizione e rendendola competitiva nel mercato. Le leve di marketing mix, tradizionalmente conosciute come le 4P, sono state originariamente teorizzate da McCarthy, che nel lontano 1960 le ha suddivise in:

---

85 Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

*Product (Prodotto) - Price (Prezzo) - Place (Distribuzione) - Promotion (Promozione).*

**Figura 3.8** – *Le tradizionali leve di marketing mix.*

(Fonte: McCarthy, 1960)



Queste variabili hanno costituito da sempre i pilastri fondanti del marketing, che adattati strategicamente e dinamicamente alle condizioni di mercato hanno permesso e consentono tuttora a molte imprese di emergere e sbaragliare la concorrenza. Nonostante ciò, alcuni autori hanno proposto una classificazione diversa, spostando il focus dalla prospettiva dell'impresa a quella del cliente. Tra questi, Kotler fu il primo a rielaborare le famose 4P nelle innovative 4C, nel 1999.<sup>86</sup> Di conseguenza, prodotto, prezzo, distribuzione e promozione sono state rispettivamente sostituite da:

<sup>86</sup> Kotler P., 1999, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Il Sole 24 Ore.

- *Customer Value*: questo concetto sposta l'attenzione dal prodotto in sé alla soddisfazione dei bisogni del cliente; l'offerta viene costruita sulla base dei desideri e delle necessità espresse dal consumatore finale, dunque tenendo in considerazione i benefici e la qualità che l'esperienza di acquisto può offrire;
- *Cost*: questo termine tramuta il concetto di prezzo, tradizionalmente definito dal lato dell'offerta come il valore economico di un bene o un servizio, nell'equivalente concetto di costo, sostenuto invece dall'acquirente e corrispondente all'onere e al sacrificio economico che egli deve sopportare per usufruire di questi;
- *Convenience*: questo concetto si riferisce alla reperibilità ed accessibilità dei prodotti e delle loro informazioni, agevolate dalla nascita di Internet e di modelli ibridi di acquisto;
- *Communication*: questa leva allarga il raggio di azione delle imprese dall'ambito della promozione tradizionale alle pubbliche relazioni, alla pubblicità virale, all'e-mail diretta, nonché alla pubblicità e alla comunicazione online; le imprese si trovano inevitabilmente vicine al proprio pubblico, col quale interagiscono attivamente.

La peculiarità di questa classificazione risiede nell'orientamento al consumatore, che diviene centrale nella moderna filosofia di marketing: in altre parole, ogni attività di marketing dovrebbe essere pensata e organizzata dal punto di vista non più dell'impresa, ma del cliente finale. Dunque, le originarie leve di marketing sono state riconsiderate alla luce dei cambiamenti che l'evoluzione digitale ha causato sulla società odierna.<sup>87</sup>

Inoltre, questa classificazione risulta particolarmente utile per l'analisi dell'industria del turismo, tanto che le 4C si adattano perfettamente alla formulazione di un piano di marketing mix per il mercato dei viaggi. Come sostengono Middleton, Fyall e Morgan, “*products in travel and tourism are designed for and continuously adapted to match the needs and expectations of target consumers*”.<sup>88</sup> Infatti, tour operator, agenzie di viaggi

---

<sup>87</sup> Kotler P. e Armstrong G., 2009, *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall.

<sup>88</sup> Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

ed hotel sono da sempre in prima linea nella creazione di proposte di viaggio multiple e differenti, che possano soddisfare le svariate richieste di più segmenti di turisti.

A ciò si aggiunge la variabilità del costo per il turista, il quale non di rado ha la possibilità di usufruire di promozioni e sconti sui prezzi di listino. *“Promotional prices respond to the requirements of particular market segments or the need to manipulate demand to counter the effects of seasonality or competition resulting from overcapacity”*.<sup>89</sup> Oltre a ciò, per molti business turistici, Internet e l’accesso a banda larga hanno rivoluzionato e globalizzato l’accessibilità ad informazioni e prodotti turistici di ogni genere, portandoli direttamente nelle case di milioni di potenziali clienti. Le barriere spazio-temporali sono ormai un vecchio ricordo e la comodità di accedere con un click uno speciale pacchetto di viaggio ha raggiunto i massimi livelli. Infine, la comunicazione è l’ultimo tassello importante ai fini del marketing mix turistico: *“promotional techniques are used to make prospective customers aware of products, to whet their appetites, stimulate demand and generally provide incentives to purchase”*.<sup>90</sup>

### **3.2.2 Le nuove leve decisionali per il turismo.**

La letteratura di marketing successiva a McCarthy ha arricchito il modello da lui elaborato per adeguarlo alle evoluzioni del marketing. Agli inizi degli anni Ottanta, Booms e Bitner hanno proposto un modello con 7P, pensato specificamente per il marketing dei servizi: esso racchiude le tradizionali quattro P (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione), a cui si aggiungono tre nuove leve di marketing mix, ossia: *People, Physical Evidence e Process*.<sup>91</sup> Si tratta di un modello che ha ottenuto un certo successo e che risulta facilmente applicabile all’ambito del turismo, in quando ciascuna delle variabili aggiuntive gioca un ruolo chiave.

---

89 Ibidem.

90 Ibidem.

91 Booms B. H., Bitner M. J., 1981, 'Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms'. In Donnelly J. H. & R. G. William (a cura di), *Marketing of Services*, American Marketing Association, pp. 47-51.

**Figura 3.9** – Le nuove leve di marketing mix.

(Fonte: Booms e Bitner, 1981)



La prima di queste leve addizionali di marketing mix dei servizi, *People*, si riferisce alla componente umana, ossia alle interazioni del turista con gli individui che incontra durante la sua vacanza e che influiscono sulla sua esperienza di viaggio; nello specifico, questi si suddividono in tre categorie:

- *visitors*, ossia gli altri turisti che godono dello stesso bene o servizio, nel medesimo momento e nello stesso luogo di attrazione;
- *employées*, o meglio lo staff dell'organizzazione o istituzione che somministrano il servizio turistico e forniscono supporto ai turisti;
- *host community*, tradotto la comunità ospitante e residente nella destinazione turistica che, col proprio atteggiamento amichevole od ostile nei confronti dei turisti, possono influenzare l'esperienza di visita.

Ciò che devono impegnarsi a fare le imprese del settore turistico è pensare nei panni delle persone all'interno e all'esterno dell'azienda, che sono responsabili di ogni elemento della propria vendita e delle strategie ed attività di marketing.

La seconda delle leve aggiuntive è la *Physical Evidence*, si riferisce al modo in cui il prodotto o servizio di un'impresa appare esteriormente e viene percepito dal cliente attraverso l'uso dei cinque sensi; anche qui risulta utile per un'impresa imparare a



prendere le distanze e guardare ad ogni elemento visivo del proprio prodotto o servizio attraverso lo sguardo critico di un potenziale cliente. Questa considerazione vale a maggior ragione per il comparto turistico, dove la bellezza di un paesaggio e la ricchezza delle risorse naturali esercitano un'enorme attrazione. Tuttavia, la Physical Evidence non si riferisce solo all'ambientazione naturale di un sito, ma anche ai paesaggi artificiali, come i parchi a tema, o al design di strutture ed edifici di varia natura, come hotel, uffici, chiese, monumenti, ecc.

Infine, l'ultima leva del marketing dei servizi è rappresentata dal *Service Delivery Process*, qui inteso come il processo di erogazione del servizio. In un settore del tutto particolare come il turismo, la fruizione del servizio corrisponde generalmente con una serie di benefici intangibili come, ad esempio, la sensazione di benessere fisico-mentale, lo sviluppo della propria cultura e dei propri interessi, o la riscoperta dei rapporti interpersonali. In questo settore, più che in ogni altro l'esito dell'esperienza di viaggio dipende strettamente dalla qualità dell'erogazione del servizio turistico così come percepito dal cliente finale; considerata la rilevanza della componente umana nell'erogazione di un servizio turistico, un ruolo chiave è dato, di conseguenza, al rapporto che si instaura tra il turista e il personale, sia esso reale o virtuale.

**Figura 3.10** – Le 7 P di marketing mix nel dettaglio.



### **3.2.3 Il nuovo paradigma del web marketing.**

Dopo aver definito gli elementi fondamentali del marketing turistico, è ora giunto il momento di considerare come questa disciplina si integri all'era digitale. L'unione delle leve turistiche di marketing mix sopra analizzate con le tecnologie di ultima generazione ha portato alla nascita del cosiddetto Web Marketing, detto anche Marketing Elettronico o Marketing Online. Questa forma di marketing sta mutando rapidamente la gestione dei rapporti delle imprese coi propri clienti; le imprese, e in modo particolare quelle operanti nel settore turistico, hanno dato avvio ad un processo di totale trasformazione, definito da molti una vera e propria rivoluzione industriale. La nascita del marketing elettronico è da attribuire all'evoluzione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT), ossia l'insieme dei metodi e delle tecnologie che permettono di raccogliere, conservare, analizzare, elaborare, trasmettere e ricevere le informazioni. Non risulta facile fornire una definizione univoca delle ICT in quanto non esiste una definizione universalmente condivisa; tuttavia, è indubbio che siano una risorsa di primaria importanza dal momento che consentono di gestire in maniera rapida, efficace ed efficiente il volume di informazioni esistente attualmente. L'informatica e le telecomunicazione, alimentati dalla giuste dosi di multimedialità ed interconnettività, hanno a sempre rappresentato i due ambiti principali sui quali si sono sviluppate e per ICT. Prima utilizzate principalmente per facilitare lo scambio di informazioni all'interno dell'impresa, in seguito per supportare quello tra l'impresa e i suoi partner commerciali, le ICT sono infine divenute ampiamente utilizzate dalla stessa per raggiungere, attraverso la piattaforma di Internet, anche i clienti finali. Siano esse utilizzate nella comunicazione *business-to-business* (B2B) o in quella *business-to-consumer* (B2C), oggi rappresentano uno strumento importante che permette di gestire informazioni accurate e sempre aggiornate, requisito fondamentale per il successo di ogni impresa. Inoltre, sempre più spesso le ICT vengono utilizzate come strumenti al servizio dei clienti finali: non sono rari i casi in cui la comunicazione si trasforma *consumer-to-business* (C2B) ed è sempre più evidente la tendenza a fenomeni *consumer-to-consumer* (C2C) che prediligono la comunicazione diretta tra i consumatori. Come riportano Middleton e altri autori descrivendo l'influenza delle ICT sulla comunicazione aziendale, *"this has had a powerful effect in service industries, such as tourism,*

*because information is fundamental to the creation and selling of intangible holiday and travel experiences. Information is the life-blood of tourism*".<sup>92</sup> L'informazione rappresenta perciò la linfa vitale per il settore turistico, è ciò che rende possibile la creazione e la commercializzazione di prodotti intangibili e ad alto contenuto di servizi come i viaggi.

Come già affermato in precedenza, una delle innovazioni più rilevanti nell'ambito delle ICT, che in passato ebbe un impatto stravolgente per il settore del turismo, è costituita dalla diffusione di Internet e del World Wide Web. Questa ha reso accessibile a tutti un enorme quantità di informazioni, che prima erano riservate solo a determinati operatori turistici, come le agenzie di viaggi e i tour operator; è nato così un nuovo mercato globale, accessibile universalmente 24 ore al giorno, per 7 giorni a settimana, nel quale le informazioni cambiano quasi ogni secondo e sono in costante aggiornamento. Ha, inoltre, facilitato la distribuzione turistica e fornito alle imprese gli strumenti idonei all'analisi della propria clientela e alla formulazione di piani di marketing efficaci. Per non parlare dell'ondata delle imprese turistiche *dot.com* nei primi anni Novanta, che hanno spopolato nel web agendo come semplici infomediari nella promozione e distribuzione di prodotti e servizi turistici e dando ampio spazio allo sviluppo dell'e-commerce. Internet ha dato così impulso all'aumento degli acquisti e delle prenotazioni online, dove la biglietteria, specialmente quella aerea, ha riscontrato un gran successo: la riduzione dei prezzi, causata dall'eliminazione dei canali di intermediazione turistica e dalla nascita i sistemi di prenotazione self-service, è stata la fonte del successo dei modelli low-cost. Infine, i più recenti sviluppi delle ICT riguardano ciò che è stato definito Web 2.0, ossia quella piattaforma che negli ultimi anni è stata interessata da una gestione differente dell'informazione e dalla crescita degli User Generated Content (UGC). Oggi, i turisti possono non solo comparare offerte e prezzi di viaggio, ma anche confrontare l'informazione contenuta nei siti ufficiali con le esperienze di altri turisti pubblicate invece in blog, community e piattaforme non ufficiali, ma create appunto dagli utenti del web.

Dunque, oggi, operare nella nuova era del digitale non è uno sforzo di poco conto per le imprese turistiche, ma un enorme investimento che richiede approfondite conoscenze e

---

92 Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

spiccate capacità gestionali. E' necessario che le imprese adottino un nuovo modello di definizione delle strategie di marketing, adatto a costruire servizi personalizzati secondo le specifiche esigenze dei clienti, confeziono un'offerta ad hoc potenzialmente per ciascuno di essi. Come affermano Kotler et al.:

*per poter sopravvivere e prosperare nel nuovo millennio, i manager dovranno sintonizzarsi sulle frequenze di una nuova serie di regole e le loro imprese dovranno adattarsi a una forma di gestione via web. Internet sta rivoluzionando il modo in cui si costruiscono le relazioni con clienti e fornitori, il modo in cui si crea valore per il cliente e il modo in cui si rende il processo redditizio.<sup>93</sup>*

In altre parole, Internet sta rivoluzionando il marketing: l'impatto dell'e-marketing sarà notevole a tal punto che, per ottenere successo e crescita, le imprese dovranno fare passi da gigante, sia cercando di conservare le conoscenze e il progresso raggiunti finora sia acquisendo nuove importanti competenze. Il marketing online si serve di una serie di strumenti e metodologie strategiche necessarie al fine della promozione di prodotti e servizi attraverso l'uso di Internet e delle ICT. Esso include una più ampia gamma di elementi chiave rispetto al marketing tradizionale, data la peculiare multicanalità di Internet e la moltitudine di meccanismi di promozione e vendita disponibili in rete.

Gli obiettivi del marketing elettronico richiamano molto gli obiettivi del marketing tradizionale, con la differenza che il loro perseguimento si realizza esclusivamente per mezzo del canale digitale. Essi si possono racchiudere nei seguenti punti:

- *aumento delle vendite*: l'uso di Internet può accrescere il successo, quindi la vendita di un prodotto e può promuovere ed agevolare, nel frattempo, l'accesso alle operazioni di e-commerce, generando un crescente numero di acquisti online;
- *ottimizzazione del servizio*: con Internet è possibile dare un valore aggiunto ai clienti, personalizzando l'offerta, soddisfacendo tutte le loro esigenze e prestando assistenza virtuale post-vendita;

---

93 Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2007, *Marketing del turismo*, Pearson.

- *miglioramento della comunicazione*: attraverso questionari online, chat e blog, è possibile conoscere a fondo attitudini, interessi e comportamenti di acquisto dei clienti, al fine di realizzare una comunicazione più mirata ed efficace;
- *risparmio di tempo e denaro*: grazie ad Internet, i tempi di risposta a clienti e fornitori sono più rapidi ed efficienti; inoltre, la promozione online consente di diminuire notevolmente molti costi legati alla pubblicità tradizionale;
- *potenziamento dell'immagine di marca*: l'uso del web nella strategia comunicativa permette rafforzare il marchio di un'impresa, ottenendo maggiore audience e soprattutto la fiducia dei consumatori.

La formulazione di un piano di marketing in linea agli obiettivi sopra indicati rappresenta uno strumento chiave per ogni azienda, che dovrà valutare quali strategie perseguire e con quali dei mezzi messi a disposizione dalla rete. Infatti, se gli obiettivi restano generalmente invariati, le modalità secondo le quali questi vengono perseguiti nel web marketing si differenziano nettamente rispetto alle modalità tradizionali di promozione e vendita. La tabella seguente illustra le specificità di alcune attività di marketing, a seconda che siano interpretate secondo la logica del marketing tradizionale o quella del web marketing.

**Tabella 3.1 - Dal marketing tradizionale al marketing online.**

<b><u>Attività di marketing</u></b>	<b>Marketing tradizionale</b>	<b>Marketing online</b>
<b>Pubblicità</b>	<i>Predisporre testi e immagini che verranno diffusi attraverso media standard come la tv, la radio, i quotidiani e le riviste. E' possibile comunicare un volume limitato di informazioni.</i>	<i>Predisporre un'informazione estensiva, da inserire nel sito web dell'impresa e nei banner acquistati all'interno di altri siti a fini promozionali.</i>
<b>Assistenza clienti</b>	<i>Fornire un servizio di assistenza e supporto al cliente 5 giorni alla settimana, per 8 ore al giorno, sia nel punto vendita dell'impresa turistica che al telefono, attraverso un servizio di call center.</i>	<i>Fornire assistenza 7 giorni alla settimana, per 24 ore al giorno, sia per telefono, che per fax e posta elettronica. Supportare il cliente on-line attraverso una comunicazione diretta in real time o programmi diagnostici computerizzati.</i>

<b>Vendite</b>	<i>Contattare i clienti per telefono o mediante visite dirette per fornire materiale di documentazione.</i>	<i>Organizzare videoconferenze con i clienti e fornire informazioni attraverso lo schermo del computer.</i>
<b>Ricerche di marketing</b>	<i>Svolgere ricerche mediante interviste individuali, gruppi focalizzati e indagini postali e telefoniche.</i>	<i>Svolgere ricerche mediante interviste di gruppo e personali, effettuate mediante Internet.</i>

In particolare, dall'analisi dei piani di marketing elettronico, emerge la tendenza ad un approccio comunicativo al cliente, che assume un ruolo cruciale e determinante nella definizione delle strategie di un'impresa. Infatti, con lo sviluppo della new economy, il cliente è divenuto il perno dei nuovi business: è quest'ultimo ad essere al centro dell'interesse aziendale, non più il prodotto, e l'attenzione si deve concentrare su come esaudire le richieste dei propri clienti. Mentre in passato, con la produzione di massa, la creazione del valore risiedeva nella catena di produzione, nel presente, con la customizzazione di massa, la chiave risiede nella gestione delle informazioni sulla clientela. In particolare, l'interazione e il dialogo coi propri clienti diventano indispensabili: un'impresa parla con un consumatore e il consumatore risponde. Il fatto che i singoli clienti possano riferire le proprie esigenze e i propri desideri al fornitore ha portato ad un numero potenziamento astronomico di prodotti, fino ad arrivare alla produzione di prodotti e servizi unici e così alla riduzione maggiore delle dimensioni dei segmenti di mercato<sup>94</sup> Quest'evoluzione ha implicato delle ripercussioni notevoli in termini di marketing, tanto da introdurre concetti innovativi quali il *marketing one-to-one* e il *customer relationship management*. Il primo si preoccupa di costruire un'offerta unica e specifica sulla base delle informazioni relative ai bisogni individuali di un singolo cliente; il secondo si occupa della gestione delle relazioni coi clienti, finalizzato alla fidelizzazione dei medesimi e alla creazione di relazioni di lungo periodo. Questi concetti hanno trovato terreno fertile nell'evoluzione del marketing elettronico, dove la comunicazione e l'interazione col consumatore finale sono amplificate al massimo, spingendo dunque molte imprese online a sviluppare una strategia *customer oriented*.

<sup>94</sup> Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

### **3.2.4 Web marketing turistico 2.0: influenza delle ICT sulle leve del turismo.**

Per quanto concerne specificatamente il settore del turismo, la diffusione delle ICT ha costretto i manager delle imprese turistiche a riformulare le tradizionali strategie di marketing mix sino ad allora utilizzate, in quanto questi strumenti hanno avuto un impatto molto forte sull'elaborazione di ognuna delle famose leve decisionali di marketing, introducendo dei grandi cambiamenti.

- Per ciò che concerne la prima leva, il *Prodotto Turistico*, si può affermare che la maggior parte dei prodotti e dei servizi turistici vengono oggi personalizzati da ogni individuo che lo desidera e vengono consegnati digitalmente. Sta progressivamente prendendo forma il cosiddetto *dynamic packaging*, il modo più flessibile per prenotare una vacanza al giorno d'oggi, che offre il massimo grado di personalizzazione alla clientela, ossia la sua massima soddisfazione. Il turista online è divenuto ormai un creatore di valore della propria esperienza di viaggio in quanto partecipa attivamente al processo di produzione ed erogazione del prodotto turistico: può fornire indicazioni all'impresa turistica sulle proprie preferenze di viaggio o, meglio ancora, può assemblare da sé il proprio prodotto conformemente alle specifiche desiderate. L'impresa o l'operatore turistico, dal canto proprio, è in grado di fornire un prodotto completo in modo molto più efficiente: il portale di prenotazione, essendo integrato con l'inventario dei servizi disponibili, consente all'impresa di gestire in maniera proficua il proprio ventaglio di prodotti, apportando eventuali modifiche alle varie componenti del pacchetto in tempo reale, a seconda delle richieste della domanda.
- La seconda leva, il *Prezzo*, diviene più trasparente nel mercato digitale e contemporaneamente si riduce la possibilità di discriminazione dei prezzi da parte degli operatori turistici; i clienti hanno così la possibilità di comparare facilmente i prezzi e scegliere l'offerta migliore e meno costosa. Allo stesso tempo, le imprese possono modificare i prezzi dinamicamente, adattandoli alle fluttuazioni della domanda turistica: infatti, la capacità di scambiare

istantaneamente un grande volume di informazioni con un elevato numero di persone consente alle imprese di analizzare velocemente i dati che hanno rilevanza per la determinazione dei prezzi. Un modello molto popolare sul web è quello dei *last minute*, uno dei segmenti più dinamici nel settore del turismo digitale.<sup>95</sup> Gli operatori turistici, dalle compagnie aeree ai ristoratori, molto spesso si trovano a fare i conti con la dimensione temporale del turismo: se un giorno la compagnia aerea Ryanair non riesce a vendere un biglietto aereo per un posto all'interno di un proprio velivolo, quello successivo non potrà recuperare questa perdita poiché i biglietti aerei offrono servizi deperibili nel tempo e tali sono moltissimi prodotti turistici. Fortunatamente la piattaforma di Internet rende questo rischio molto più basso in quanto facilita la vendita di questi anche all'ultimo minuto, assicurando agli operatori un ritorno quasi sempre certo. Si tratta generalmente di offerte ribassate a cui vengono applicati sconti anche molto elevati, che permettono alle aziende di assicurarsi un profitto massimo, pur vendendo a prezzi stracciati: talvolta, lo sconto sul last minute può arrivare persino al 50% con la formula 2 per 1.<sup>96</sup>

- Le implicazioni per la terza leva, la *Distribuzione*, sono del tutto particolari in quanto Internet ha reso alcuni aspetti fisici come la distanza e la localizzazione del tutto irrilevanti, e ha offerto dei canali alternativi alla distribuzione dei viaggi: infatti oggi è possibile per il turista prenotare per via elettronica ed eseguire la transazione in modo diretto con il produttore del servizio. Inoltre, l'utilizzo di biglietti e voucher acquistati online e scaricabili direttamente dal sito web dell'operatore d'interesse accelera le operazioni di compravendita che tradizionalmente richiedevano molto più tempo. Questo aspetto ha costituito motivo di conflittualità fra i vari canali distributivi e sottolinea la necessità di rivisitare completamente il ruolo degli intermediari di viaggio. (Per un approfondimento di questo tema si rimanda al capitolo precedente.)

---

95 Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

96 Il Sole 24 Ore, *I vantaggi di prenotare online*, 14/08/2008, <<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/dossier/Economia%20e%20Lavoro/2008/un-risparmio-al-giorno/viaggi/vantaggi-prenotare-online.shtml>>, (consultato in Giugno 2014).



- Infine per quanto concerne la quarta leva, la *Promozione*, il web consente di raggiungere milioni di potenziali clienti in un mercato globale e senza confini: la promozione turistica diviene immediata, interattiva e si rivolge non più ad un pubblico anonimo e passivo, bensì ad utenti attenti ed esigenti, che navigano il web alla ricerca di informazioni e prodotti precisi. In particolare, Internet può essere utilizzato per aumentare la visibilità di un'azienda turistica e la riconoscibilità del suo brand, per la pubblicità, le pubbliche relazioni, le vendite dirette, il supporto ai clienti e l'assistenza tecnica. Ciò che importa è che l'azienda sia in grado di farsi notare dall'utente, colpendolo con motivazioni forti ed invitandolo ad esplorare il proprio sito web.

**Tabella 3.1** – *Le leve di marketing mix elettronico.*

<b>PRODOTTO</b>	<b>PREZZO</b>
<i>digitale</i>	<i>dinamica</i>
<i>personalizzata</i>	<i>trasparente</i>
<i>individuale</i>	<i>flessibile</i>
<b>PROMOZIONE</b>	<b>DISTRIBUZIONE</b>
<i>interattiva</i>	<i>multicanalità</i>
<i>istantanea</i>	<i>virtuale</i>
<i>permission marketing</i>	<i>globale</i>

### 3.2.5 Opportunità e sfide di questa nuova frontiera.

Inoltre, il marketing elettronico offre molteplici opportunità e vantaggi sia per le imprese che per i consumatori coinvolti in un processo di vendita online di un prodotto turistico. Per quanto riguarda le imprese operanti nell'ambito del Web 2.0, come già anticipato in precedenza, il marketing online permette di conservare una relazione duratura coi propri clienti, grazie alla sua natura interattiva e personalizzata. Internet consente alle imprese di affinare la conoscenza dei consumatori e di valutare meglio le loro esigenze; in tal modo, queste sono in grado di aumentare il valore e la

soddisfazione dei clienti, con miglioramenti continui dei servizi offerti. Inoltre, il rapporto diretto che viene ad instaurarsi con i clienti, gestito attraverso una comunicazione per via elettronica, si traduce in una riduzione dei costi e in un aumento dell'efficienza delle funzioni aziendali.

Altro aspetto rilevante è la flessibilità offerta da Internet che consente di effettuare aggiustamento in tempo reale alle offerte e ai cataloghi presenti in rete; in altre parole, permette alle imprese turistiche di rispondere repentinamente ai mutamenti di mercato. Infine, la globalità di un mezzo come Internet offre la possibilità a chiunque acceda al web di connettersi con l'altro capo del mondo in pochissimi secondi; ciò rende l'offerta di ciascuna imprese accessibile a livello globale, eliminando qualsiasi tipo di barriera al mercato.

Per quanto riguarda invece i vantaggi ottenuti dai consumatori del Web 2.0, primo fra tutti è la convenienza dell'acquisto effettuato in Internet: la rete permette di confrontare e valutare i prezzi di migliaia di prodotti e servizi turistici, consentendo di prenotarli o acquistarli in qualsiasi momento del giorno ed in qualsiasi località. Oltre alle informazioni sui prodotti pubblicizzati e commercializzati, il marketing online offre l'accesso diretto ad una grande quantità di informazioni dettagliate anche su imprese produttrici e concorrenti, smascherando i punti di forza e di debolezza anche delle più pure aziende dot.com. Inoltre, gli acquisti effettuati in rete si caratterizzano per la loro semplicità, nonché per la riservatezza del processo di acquisto stesso: infatti, l'acquirente online non deve affrontare alcun venditore, che tenterebbe sicuramente di persuaderlo o di influenzare le sue scelte, e l'acquisto si svolge così in assoluta libertà e privacy. Infine, anche per i consumatori il carattere di interattività ed immediatezza proprio di Internet costituisce una fonte di vantaggio; essi possono interagire direttamente con il sito del venditore ed orientarsi autonomamente in base a ciò di cui hanno bisogno, concentrandosi sulle informazioni più utili e tralasciando quelle indesiderate.

Tuttavia, oltre ai numerosi benefici sopra elencati, non sono pochi gli ostacoli che le imprese turistiche dovranno affrontare per raggiungere il successo sull'onda del Web 2.0. Le sfide riguardano principalmente la cerchia ristretta di utenti della rete che acquistano online: nonostante si stia espandendo rapidamente, il marketing online copre

ancora una quota di mercato piuttosto limitata, specialmente in un paese come l'Italia, dove regna una cultura molto spesso tradizionalista e poco fiduciosa nei sistemi di acquisto in rete. Tuttavia si prevede che, grazie alla diffusione di dispositivi mobili, quali smartphone e tablet, e del mobile commerce, questa quota di mercato crescerà notevolmente in futuro. Inoltre, il numero ancora limitato di acquisti in rete dipendono direttamente da una serie di fattori. Il primo di questi è rappresentato dalle competenze informatiche della popolazione: non tutti sono degli esperti in materia e coloro che non sono pratici di internet prediligono gli acquisti secondo modalità tradizionali.

A ciò si aggiunge il problema relativo alla sicurezza delle carte di credito utilizzate per i pagamenti: i consumatori temono che i pirati del web possano intercettare i numeri delle loro carte al fine di derubarli, effettuando acquisti non autorizzati. La sicurezza si estende, inoltre, al trattamento dei dati personali: molti si astengono dal fornire troppe informazioni di carattere personale per la paura di essere esposti all'abuso delle stesse da parte di aziende che ne facciano un uso inappropriato. La riservatezza costituisce una preoccupazione primaria per gran parte della popolazione mondiale. Infine, il sovraccarico di informazioni offerte da Internet può confondere i navigatori e rendere la navigazione frustrante. In un contesto virtuale così caotico, accade che molti siti di potenziale interesse per un consumatore non vengono nemmeno visitati dallo stesso, che termina la sua ricerca spesso stressato e insoddisfatto.

Nonostante i problemi evidenziati, numerosissime imprese turistiche stanno progressivamente integrando le ICT e gli strumenti del Web 2.0 all'interno del loro marketing mix. Il marketing online si sta rivelando uno strumento estremamente determinante poiché gli utenti odierni della rete costituiscono un pubblico attivo, scelgono i siti da visitare e quelli da ignorare, scelgono quali messaggi promozionali visionare e quali informazione approfondire. E' questa una delle principali differenze che il web marketing presenta rispetto a quello tradizionale, ossia il crescente controllo da parte del consumatore dell'intero processo di acquisto e della relazione che instaura con l'impresa.<sup>97</sup>

---

97 Kotler P. e Armstrong G., 2009, *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall.

### **3.3 Gli Strumenti Per un'Efficace Promozione Online dell'Offerta Turistica.**

#### **3.3.1 Le implicazioni di Internet sulla comunicazione.**

In un contesto di questo genere,

*la necessità di sviluppare comunicazioni di massa e comunicazioni interpersonali è sempre più avvertita. La comunicazione ipertestuale e multimediale, l'integrazione fra comunicazione via e-mail e web, nonché fra consumo off-line e on-line di informazioni sono tutti presupposti tecnologici di un nuovo ambiente di comunicazione.*<sup>98</sup>

Dal punto di vista del marketing, è importante prendere atto di queste esigenze che stanno mutando drasticamente le regole della comunicazione. I cambiamenti individuati in seguito alla diffusione della tecnologia digitale hanno, infatti, rivoluzionato il settore delle comunicazioni che si è mostrato essere particolarmente adatto allo sviluppo di nuove tecniche di linguaggio e ad approcci alternativi. Come sostenuto da Di Carlo:

*ogni consumatore è un'individuo che, in quanto tale, manifesta esigenze diverse da quelle di altri individui, cioè: personali. Se il consumatore poteva bene accettare una comunicazione generalizzata, l'individuo ricede una relazione personalizzata. Pertanto l'azienda, che deve rispondere a precisi criteri di economicità orienta i propri sforzi verso la realizzazione della cosiddetta 'personalizzazione di massa'.*<sup>99</sup>

Quest'ultima consiste nella produzione, su larga scala, di beni e servizi suscettibili di variazioni ad personam; quindi, la comunicazione che prende forma si adegua ai

---

<sup>98</sup> Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

<sup>99</sup> Di Carlo G., 2000, *Internet Marketing*, Etas Libri.

messaggi che vengono concepiti e prodotti per il singolo individuo. La comunicazione non è più di massa ma si fa sempre più personalizzata, tanto che il messaggio non è più rivolto ad un pubblico indistinto, ma a ciascun individuo con caratteristiche specifiche. Dunque, con l'affermazione del web, stiamo assistendo ad un graduale passaggio da una comunicazione di tipo *broadcasting* ad una comunicazione fondata invece sul *narrowcasting*.<sup>100</sup> Mentre il primo termine si riferisce ad un modello di comunicazione generalmente di massa, nel quale un messaggio standard viene veicolato ad una vasta audience, il secondo identifica un modello comunicativo in cui il messaggio diviene personalizzato e viene prodotto per ristretti gruppi di individui, in casi sempre meno estremi perfino per un solo individuo. La fruizione del contenuto di un messaggio sta cambiando radicalmente paradigma, passando quindi da una comunicazione *one-to-many* ad una comunicazione *one-to-one*<sup>101</sup>; al centro del processo comunicativo vi è l'individuo che assume un ruolo attivo ed un controllo maggiore, potendo ora interagire con i mezzi di comunicazione stessi che ha a disposizione. Inoltre, la crescente compartecipazione dell'utente sta facendo sì che la comunicazione *push*, in cui il messaggio viene distribuito ad una via dalla fonte al ricevente, stia via progressivamente evolvendo nella comunicazione *pull*, dove il messaggio viene acquisito in maniera personalizzata e su richiesta dell'utente. E' lui che decide a quali pagine web collegarsi e a quali informazioni accedere. Tuttavia, non esiste ancora una netta prevalenza di una tipologia comunicativa piuttosto che un'altra, tanto che Internet permette di utilizzare tutti questi modelli di comunicazione in modo integrato e flessibile.

Infine, fra le altre innovazioni che il web offre nel campo della comunicazione vi sono le seguenti:

- ipertestualità, ossia la possibilità di interagire in modo dinamico con il testo;
- accesso ad una quantità infinita di fonti di informazioni in tempi assolutamente ridotti;
- identificazione dell'utente sia come fonte sia come ricevente di messaggi;
- opportunità di comunicazione a costi molto bassi e indipendenti dalle distanze

---

100 Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

101 Ibidem.

fisiche di trasmissione dei contenuti;

- disponibilità di luoghi di comunicazione sì virtuali ma globali ed integrati, privi di ostacoli alla differenziazione e alla personalizzazione dei messaggi comunicativi.

La comunicazione assume un ruolo di peculiare importanza in termini di promozione e vendita, specialmente in un settore come quello del turismo, dove tutto ciò che è bello, attraente, divertente deve trasmesso al lettore e catturare la sua attenzione. Tuttavia per creare una comunicazione adatta al pubblico di lettori, è necessario studiare attentamente quali mosse fare e in quali spazi andare affermare la propria immagine.

### **3.3.2 La *web presence* nel settore del turismo.**

Una delle questioni più complesse che qualsiasi impresa turistica si trova ad affrontare riguarda la definizione di una strategia per la propria presenza online: si tratta cioè di stabilire in quali spazi web investire per sviluppare delle attività di branding, promozione e commercializzazione in Internet. Sono numerosi gli strumenti oggi a disposizione degli operatori per farsi conoscere in rete e la natura evolutiva di Internet favorisce l'apparizione rapida e continua di nuove e sofisticate applicazioni, nonché l'aggiornamento costante di quelle esistenti. Se fino a qualche tempo fa, la presenza online di un operatore o di una destinazione si esauriva con la progettazione di un sito web, attualmente non è ammesso trascurare i nuovi spazi offerti dal Web 2.0; tuttavia queste nuove piattaforme, che stanno cambiando decisamente i ruoli degli attori in gioco, accrescendo sempre di più il livello di coinvolgimento dell'utente, mostrano una diversa complessità: *“ciascun strumento e sito presenta peculiarità proprie rispetto al suo utilizzo [...] ci sono differenze sia nella diffusione che nella complessità della tecnologia e delle competenze necessarie per realizzarli e utilizzarli, oltre che negli ambiti di applicazione”*.<sup>102</sup> Gli operatori si trovano dunque a rispondere a una sfida complessa, in un contesto che offre molte potenzialità ma che può disorientare. Si tratta di decidere quali sono gli spazi online potenzialmente utili sui quali poter sviluppare

---

<sup>102</sup> Garibaldi R. e Peretta R., 2011, *Facebook in Tourism. Destinazioni Turistiche e Social Network*, Franco Angeli.

delle strategie di *web presence* adeguate al proprio modello di business, che sappiano rispondere ai nuovi scenari introdotti dalla rivoluzione digitale.

Innanzitutto è buona cosa specificare che con *web presence* si intendono tutti gli spazi online occupati da un'impresa, intenzionalmente e non. Un'impresa turistica può esercitare, infatti, un diverso livello di controllo sugli spazi virtuali nei quali è presente: vi sono degli spazi che gestisce direttamente, nel rispetto della coerenza con le strategie off line, e degli spazi che sfuggono al suo diretto controllo, ma che non può non tenere in considerazione. Per comprendere a fondo le dinamiche di web presence, è stata elaborata una classificazione degli spazi online sulla base del grado di controllo che l'operatore turistico può esercitare su di essi.<sup>103</sup> Essa prevede tre livelli di presenza in Internet:

- *spazi ufficiali*, sui quali l'impresa esercita un controllo totale;
- *spazi semi-ufficiali*, sui quali l'impresa esercita un controllo parziale;
- *spazi non ufficiali*, sui quali l'impresa non può esercitare alcun controllo.

Gli spazi ufficiali sono gestiti direttamente dall'impresa che decide volontariamente di operare all'interno di essi; comprendono generalmente il sito web ufficiale B2C (Business to Consumer) accessibile al pubblico di turisti; il sito corporate B2B (Business to Business) rivolto ad operatori, enti ed aziende partner; siti temporanei che l'impresa turistica crea in occasione di eventi, mostre, festival o iniziative particolari. Questi spazi costituiscono per gli utenti che vi accedono delle fonti dirette ed ufficiali, dove servizi ed informazioni vengono percepiti come contenuti sicuri e certi, in quanto gestiti ed erogati direttamente dall'operatore. Specialmente il portale ufficiale dell'impresa turistica *“dovrebbe riuscire a presentarsi come la fonte più autorevole di informazioni ufficiali e strutturate (per esempio, sulle possibilità di alloggio o sui ristoranti) dato che difficilmente un sito commerciale o un social network potrebbe garantire un livello di copertura e di accuratezza paragonabile”*.<sup>104</sup> L'obiettivo principale per l'impresa sarà proprio quello di sviluppare contenuti e servizi di qualità che siano facilmente visibili ed accessibili a qualunque utente del web.

Sugli spazi semi-ufficiali l'impresa turistica ha, invece, un controllo parziale dei

---

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> Ibidem.

contenuti, delle tecnologie e dei diritti sulla proprietà delle informazioni. Rappresentano fonti indirette di informazioni ed includono generalmente le pagine ufficiali all'interno dei social network, i blog e i wiki aziendali e tutti quegli spazi dove l'impresa svolge un ruolo attivo di comunicazione e promozione, pur sfruttando tecnologie e servizi appartenenti a terzi. L'impresa è consapevole della loro esistenza nel web e costituiscono spazi piuttosto facili da monitorare, anche se richiedono attenzione costante. In termini operativi, essa dovrà effettuare innanzitutto una selezione degli spazi da utilizzare in via ufficiosa sulla base di una valutazione dell'audience e del dominio, con la consapevolezza che tali strumenti richiedono una partecipazione e un aggiornamento continui da parte dell'operatore. *“Sono presenze utili per pubblicare il marchio, i contatti, una descrizione della destinazione, fotografie, ecc. con l'obiettivo di portare i visitatori sul sito della destinazione”*.<sup>105</sup> In altre parole, gli spazi semi-ufficiali fungono da vetrine per favorire la visibilità di un'impresa turistica e promuovere la sua offerta in ottica 2.0.

L'ultima categoria comprende tutti gli spazi sui quali è possibile pubblicare commenti, informazioni, valutazioni, raccomandazioni, foto e video riguardanti il prodotto turistico promosso dall'impresa, ma non formulati e pubblicati dalla stessa. Si tratta di fonti esterne all'ambito aziendale, non ufficiali e controllate dagli utenti del web; generalmente includono blog personali, community e profili social in cui i turisti cercano informazioni, chiedono consigli di viaggio, scrivono un diario di bordo, condividono le proprie esperienze o pubblicano immagini e filmati relativamente ad una destinazione turistica. All'interno di essi l'impresa svolge un ruolo passivo in quanto viene semplicemente 'menzionata' e non ha il potere di influire su ciò che viene pubblicato e diffuso in rete. Nonostante ciò, gli spazi non ufficiali sono importanti tanto quanto gli altri perché giocano un ruolo sempre più rilevante nella reputazione online dell'impresa e nel successo della sua offerta: il consumatore odierno è più facilmente influenzabile dalle opinioni degli altri individui piuttosto che dalle informazioni contenute nelle fonti ufficiali. Ecco allora che l'analisi e il monitoraggio dei contenuti generati dagli utenti diviene di importanza strategica e l'impresa dovrà mostrarsi interattiva ed operare in una prospettiva di Customer Relationship Management (CRM),

---

105 Ibidem.



ossia di ascolto e di servizio al cliente.

Concludendo, attualmente la globalizzazione non ha risparmiato nemmeno il settore turistico e ha profondamente contribuito al cambiamento del paradigma tradizionale, che permetteva a numerose imprese di operare semplicemente attraverso un primitivo sito web e dei rivenditori al dettaglio. Oggi ciò non è più sufficiente e l'implementazione di una strategia di web presence diviene fondamentale per sopravvivere all'interno di un mercato mondiale e sotto la costante pressione dell'innovazione tecnologica ed informatica.

### **3.3.3 Il sito web: il *core* delle strategie comunicative di marketing mix per il turismo.**

Considerando che Internet favorisce una comunicazione *pull* piuttosto che *push*, consentendo all'utente di ricercare autonomamente il sito di suo interesse tra migliaia di altri siti connessi al mondo del turismo, le strategie comunicative attuate nel web divengono di vitale importanza. A questo proposito, la creazione del sito web rappresenta per un'impresa turistica il primo passo fondamentale per avviare una politica di marketing elettronico, mirata a catturare l'attenzione del pubblico degli internauti, sviluppare la propria brand reputation oltre i confini tradizionali e affermare la propria offerta all'interno del mercato digitale. Il sito web di una qualunque azienda costituisce il fulcro delle politiche di web marketing, il punto di partenza per espandersi anche nel cyberspazio; a maggior ragione per le aziende operanti nel settore turistico, che trattano un prodotto generalmente intangibile, facilmente distribuibile in tutto il mondo e di grande successo dal punto di vista dell'e-commerce: il viaggio. Le svariate politiche comunicative che un'impresa attua al di fuori dello sviluppo del sito web, sia on-line (attraverso gli strumenti di social marketing o di marketing diretto) sia off-line (attraverso i media tradizionali quali tv, radio, riviste, ecc.) dovrebbero contribuire ad accrescere la consapevolezza e l'interesse del pubblico di navigatori nell'azienda, creando valore per gli utenti e spingendoli a visitare il sito web ufficiale. In altre parole, dovrebbero costituire degli intuitivi canali di accesso al sito, fulcro delle politiche comunicative, senza i quali questo non potrebbe sopravvivere; oggi è impensabile poter

costruire un marchio solo su Internet: è necessario, infatti, agire anche al di fuori del web, attraverso piani ed azioni integrate che siano in grado di rafforzare la notorietà del brand anche in rete.<sup>106</sup>

La creazione e l'organizzazione di un portale turistico o di un sito web aziendale dedicato al mondo dei viaggi non sempre sono di facile realizzazione, e non solo dal punto di vista tecnico-informatico, ma soprattutto per quanto concerne gli obiettivi di targeting. Specialmente per quanto attiene alla promozione di una destinazione turistica, quest'ultima dovrebbe essere promossa come un'entità differente a seconda del target di turisti a cui l'ente promotore decide di rivolgersi:

*La globalizzazione e la concentrazione dell'offerta aumentano sempre più i livelli di competizione, e richiedono nuove strategie di marketing per le destinazioni: da ciò deriva la necessità per le organizzazioni che si occupano di destination marketing di identificare target di nicchia e sviluppare l'interazione con i turisti.<sup>107</sup>*

Nel caso specifico del settore del turismo, nel quale la funzione di maggior parte dei siti aziendali sono la promozione, la prenotazione o la vendita finale di una vacanza, l'attrattiva e l'aspetto estetico e ludico rappresentano un fattore molto rilevante; infatti, il sito web di un'impresa, un'agenzia o un operatore turistico deve invogliare i turisti a rivisitarlo spesso, a tenersi aggiornati e a ripetere l'esperienza d'acquisto. Inoltre è importante che, una volta entrati nel sito, gli utenti capiscano subito di quale tipo di azienda si tratta e cosa offre ai propri visitatori con pochi semplici click; infatti, è bene tenere a mente che chi visita un sito potrebbe non conoscere nulla sull'azienda che l'ha creato: è necessario perciò comunicare, chiaramente e senza ambiguità, l'identità e l'offerta della stessa. Per di più la navigazione all'interno del portale non può richiedere tempi lunghi che rischierebbero di portare immediatamente a termine il processo di ricerca dell'utente. Un sito web dovrebbe perciò essere facilmente accessibile a tutti ed

---

106 Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2007, *Marketing del turismo*, Pearson;

Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

107 Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2007, *Marketing del turismo*, Pearson.

intuitivo, dovrebbe riflettere la *brand image* dell'azienda ed essere di immediato riconoscimento per i navigatori del web.

Tuttavia, se questi concetti sono ampiamente diffusi a livello teorico, la realtà ha mostrato che negli ultimi anni le imprese hanno avuto ancora molto da imparare nella progettazione dei siti web. Per quanto riguarda il settore turistico nello specifico, un'indagine condotta da eDigitalResearch nel 2009 dimostrava che la metà dei 1200 turisti intervistati al tempo aveva incontrato numerose difficoltà nella fase di prenotazione di un viaggio in Internet, a causa della povertà e dell'ambiguità caratterizzanti i siti web, che si presentano spesso spogli di immagini e di informazioni essenziali su destinazioni, hotel, crociere, compagnie aeree, ecc.<sup>108</sup> Inoltre, come riporta un articolo dedicato a questa ricerca, 4 su 10 intervistati ritengono che le informazioni turistiche reperite online in passato siano state inaccurate o fuorvianti e abbiano riferito molto sulle attività praticabili in loco; un terzo degli intervistati afferma di essere stato demoralizzato in quanto al tempo non hanno ricevuto risposta alle richieste inviate all'operatore turistico via e-mail o non hanno potuto prenotare il viaggio direttamente online; infine, 1 intervistato su 10 sostiene che gli operatori turistici non personalizzano le informazioni fornite sulla base delle richieste formulate e delle esigenze espresse. Considerando che Internet è attualmente considerato il mezzo di ricerca prediletto per più dell'80% dei turisti, contro il 18% di coloro che si rivolgono alle agenzie tradizionali, lo sviluppo della progettazione turistica digitale è certamente in ritardo rispetto alle aspettative dei viaggiatori. Inoltre, i 1200 intervistati hanno affermato che, durante la prenotazione di una vacanza online, gli aspetti di un sito web che più influenzano la loro scelta sono i seguenti: foto degli alloggi e delle strutture annesse (76%), descrizioni della destinazione prescelta (72%), mappa della destinazione (70%), notizie su eventi, manifestazioni e attività in loco (67%), previsioni meteorologiche (65%), informazioni varie quali valuta locale, documenti di viaggio e visto (60%), consigli sulla ristorazione (51%), informazioni su sport praticabili ed intrattenimento (33%), video della struttura ricettiva (30%), video sulla destinazione (25%) e infine informazioni specifiche per famiglie con bambini (20%).<sup>109</sup> Dunque, sono emersi negli

108 EDigitalResearch, Half of all travellers frustrated by poor websites, 05/2009, <<http://www.edigitalresearch.com/news/item/nid/487679754>>, (consultato in Maggio 2014).

109 Ibidem.

ultimi tempi degli importanti segnali d'allarme che dovrebbero spingere gli operatori turistici ad investire nel miglioramento dei propri siti web, anche con alcuni piccoli accorgimenti che non richiedono grandi sforzi, per esempio attraverso l'arricchimento del materiale visivo che dovrebbe includere foto e filmati, così come di quello descrittivo che dovrebbe fornire informazioni chiare, concise ed essenziali. D'altronde gli utenti che vogliono prenotare una vacanza sono affamati di contenuti utili e di immediata fruibilità, ossia materiali ed informazioni che possano tramettere istantaneamente un'idea precisa della vacanza che li aspetta. Dunque, qualsiasi operatore turistico, oltre ad abbellire il proprio sito con un web design accattivante, dovrebbe altresì concentrarsi nell'offrire un contenuto di qualità, mirando agli elementi rilevati in precedenza, che svolgono un ruolo di massima influenza sulle decisioni dei turisti.

Alcuni autori hanno elaborato alcuni suggerimenti e linee guida relativamente alla progettazione di un sito web, volto alla promozione di un prodotto turistico di qualsivoglia natura; di seguito sono riassunti i punti chiave della loro valutazione<sup>110</sup>:

1. *Il sito deve essere sicuro ed accurato.* L'utente deve avere la garanzia che le informazioni che reperisce nel sito siano fonte di verità e riflettano l'effettiva natura del prodotto che gli viene proposto; le immagini devono rispecchiare il reale aspetto dei servizi offerti e i tariffe applicate non devono essere oggetto di manipolazioni. La prenotazione e l'acquisto devono svolgersi in totale sicurezza e nel rispetto delle norme della privacy.
2. *Il sito deve rispondere alle necessità degli utenti.* L'utente deve navigare facilmente sul sito e deve reperire rapidamente le informazioni di cui ha bisogno. Il sito deve essere progettato sulla base delle caratteristiche e delle esigenze del target a cui l'impresa sceglie di rivolgersi.
3. *Il sito deve creare fiducia nel brand.* L'utente deve ritrovare nel sito on-line la medesima offerta di qualità che generalmente incontra off-line; il sito deve cioè

---

110 Kotler P. e Armstrong G., 2009, *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall.

riproporre e rafforzare i marchio e la filosofia e i valori che da sempre vengono percepiti dai consumatori. Ciò garantirà all'impresa la fiducia, se non la fedeltà, dei propri clienti. Arricchire l'offerta online con un efficiente *customer service* si rivela un'ottima scelta per supplire alla mancanza di un contatto diretto tra impresa ed utente, garantendo a quest'ultimo assistenza pre- e post-vendita.

4. *Il sito deve contenere informazioni utili e complete.* Per essere uno strumento efficace ai fini promozionali e commerciali, il sito web non deve contenere eccessive informazioni, ma solo quelle che risultano necessarie, valide, interessanti e benefiche agli occhi dell'utente. Inoltre, dovrebbe fornire del materiale scaricabile, dei link ai siti offerenti servizi aggregati, delle promozioni ed delle offerte innovative ed aggiornate che mantengano sveglio di desiderio di informazione dell'utente, suscitando interesse ed entusiasmo. E' importante fornire ai propri clienti un motivo per tornare nel proprio sito.

Dopo aver brevemente elencato alcune linee guida per la creazione di un sito web all'avanguardia, che sia in grado di soddisfare i bisogni conoscitivi dell'attuale pubblico di utenti 2.0, è utile specificare che questo strumento può assumere diverse funzioni per un'impresa, a seconda degli obiettivi che questa si prefissa. A questo proposito, l'analisi offerta dal *Modello ICTD* (Angehrn, 1997) costituisce lo spunto ideale per comprendere le opportunità che Internet offre attraverso la realizzazione di un sito.<sup>111</sup> Questo modello, che nasce da un approccio sistemico alla classificazione delle strategie aziendali applicabili in Internet, prende il proprio nome dalla segmentazione dello spazio virtuale in quattro grandi aree: "*Information Space*", "*Communication Space*", "*Distribution Space*" e "*Transaction Space*".

Internet mette ciascuna di queste aree a disposizione delle imprese che decidono di creare un proprio portale online; ad ognuna di esse corrispondono una serie di strategie differenti e investimenti di diverso genere. Dunque, attraverso il proprio portale, un'impresa può scegliere di investire su uno o più di questi ambiti, assegnando un

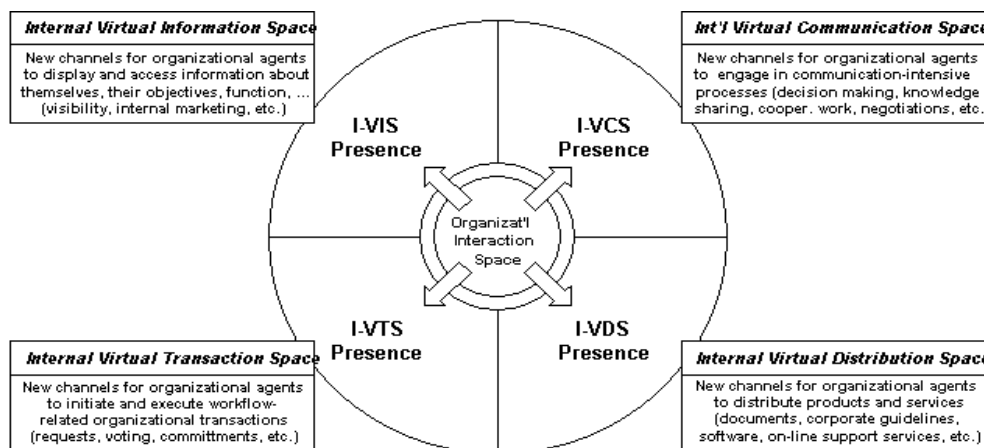
---

111 Angehrn A., 1997, The Strategic Implications of the Internet, <<http://www.calt.insead.edu/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>>, (consultato in Luglio 2014).

profilo specifico al proprio sito. Vediamo in quale modo.

**Figura 3.11** – *I quattro spazi virtuali di un sito web.*

(Fonte: Angehrn, 1997)



Se un'impresa decide di creare un sito di tipo informativo, allora questo mirerà agli obiettivi inerenti alla prima delle aree virtuali sopra elencate, ossia fornirà tutte le informazioni relative al prodotto offerto e di cui l'utente necessita per accedervi (quanto costa, come e dove acquistarlo, come contattare l'azienda, ecc.). Questo rappresenta il primo nonché il più semplice step che un'impresa può intraprendere nel web e si caratterizza per una comunicazione ad una via. A due vie è invece la comunicazione che si instaura se l'impresa considera la possibilità di investire anche nell'area comunicativa, creando uno spazio all'interno del sito dedicato alle relazioni coi propri partner e clienti. La situazione si complica quando, alla funzione informativa e comunicativa, si aggiunge quella distributiva, relativa cioè alla consegna di prodotti e servizi digitalizzati e facilmente scambiabili via web. Un ulteriore e ultimo passo in avanti è rappresentato dalla dimensione propriamente commerciale e relativa alla transazione economica vera e propria: un sito raggiunge il massimo grado di sviluppo quando consente di effettuare ordini e pagamenti direttamente online, fungendo da piattaforma di e-commerce.

Considerando i siti web dedicati al mondo del turismo, dai portali delle agenzie di

viaggi online a quelli dei più avanzati DMO regionali o provinciali, la maggior parte di questi inglobano generalmente tutti e quattro gli spazi virtuali presentati dal modello. Specialmente per quanto concerne la prenotazione e la vendita in rete, il turismo è uno dei settori in cui queste pratiche sono molto diffuse ed è la norma che un sito che offre viaggi e vacanze nel mondo sia corredato di un'area riservata agli acquisti in rete. In questo senso, il sito web di un tour operator o di agenzia di viaggi rappresenta il prototipo della piattaforma virtuale descritta dal modello ICTD; e questo soprattutto grazie alla natura stessa dei prodotti e dei servizi turistici che, in quanto intangibili e digitalizzabili, consentono di integrare all'interno del portale la funzione distributiva alle altre tre funzioni. Infatti, mentre le funzioni informativa, comunicativa e commerciale si sono ormai affermate in Internet e mostrano da tempo i loro frutti, la distribuzione si è sempre svolta tradizionalmente off-line e consiste nella consegna materiale del prodotto acquistato. La grande maggioranza dei prodotti acquistati in rete non gode delle particolari caratteristiche possedute invece dai prodotti turistici, la loro fruizione deriva dalla materialità e dalla fisicità che li contraddistingue e proprio per questa loro natura non possono essere distribuiti direttamente in Internet. Ecco perché, a mio parere, i portali turistici rappresentano la massima espressione virtuale dell'unione dei quattro ambiti strategici sopra menzionati.

### **Approfondimento: il Web positioning.**

Nell'era del diluvio informativo, sopravvivere nella piattaforma di Internet non è una passeggiata per le aziende che possiedono un sito web; esso ha reso disponibile una quantità incommensurabile di informazioni affollano il nostro schermo non appena accediamo alla rete. Basti pensare che solo nel primo trimestre (Gennaio-Marzo) del 2014, 5 milioni di nuovi domini sono stati aggiunti alla piattaforma, portando il numero totale di registrazioni a 276 milioni di domini in tutto il mondo.<sup>112</sup> Si tratta di cifre impressionanti, con le quali le aziende si trovano a lottare ogni giorno, cercando di farsi notare e di catturare lo sguardo dei consumatori nel web. In un mondo così sovraffollato

---

<sup>112</sup> Verisign, *The Domain Name Industry Brief* (Volume 11 - Issue 2), 08/2014, <<http://www.verisigninc.com/assets/domain-name-brief-july2014.pdf>>, (consultato in Settembre 2014).

di informazioni, notizie, immagini e video, l'attenzione degli utenti sta divenendo una risorsa sempre più scarsa e preziosa. In una condizione tale, *“il criterio marketing alla base di un mercato globale diventa quindi non tanto intercettare il cliente, ma piuttosto farsi intercettare dal cliente”*<sup>113</sup>: cercare di promuovere la propria azienda attraverso una forma di comunicazione *push* potrebbe rivelarsi controproducente e portare ad effetti indesiderati; la ricezione dell'ennesima e-mail, annuncio o messaggio promozionale può rivelarsi fastidiosa e stressante per l'utente che, bombardato da una miriade di informazioni, non sprecherà un secondo del proprio tempo a leggere le informazioni contenute. Le imprese dovrebbero cambiare strategia e fare in modo che siano i consumatori ad avvicinarsi e a manifestare in prima persona il desiderio di conoscere. Ma come è possibile perseguire tale obiettivo nella situazione di eccesso informativo nella quale viviamo? La soluzione al problema è rappresentata dal cosiddetto *web positioning*, una strategia di marketing che mira a far occupare ad un brand una posizione distinta nella mente di un consumatore, affollata da una miriade di marchi offerenti prodotti simili e competitivi. Generalmente le aziende applicano questa strategia o enfatizzando la credibilità e i caratteri distintivi del proprio brand o sponsorizzando la propria immagine attraverso i vari media o, infine, ricorrendo ai motori di ricerca. Il corretto posizionamento del sito web di un'impresa sui motori di ricerca è un passo fondamentale al fine di renderlo visibile, quindi visitabile dagli internauti. Rappresentano degli strumenti di ricerca altamente sofisticati che permettono di trovare tutte le informazioni che sono state pubblicate in Internet relativamente ad un argomento specifico; nel momento in cui l'utente inserisce delle parole chiave nel motore di ricerca, il nostro sito potrà apparire ai primi posti se collegato alle parole inserite. Come hanno ormai compreso da tempo diversi esperti del settore, i motori di ricerca,

*oltre a rappresentare una fonte di ricerca di informazioni, sono diventati anche un efficace canale di marketing. In un mondo affollato di siti web e ancora in espansione, la visibilità del proprio sito, soprattutto se chi pubblica online è un'azienda con finalità*

---

113 Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.



*commerciali, è di importanza estrema.*<sup>114</sup>

I motori di ricerca hanno radicalmente cambiato il nostro modo di cercare le informazioni in Internet e si stanno dimostrando sempre più intelligenti ed intuitivi. Ciò che li rende tali è viene identificato nel *Search Engine Optimization* (SEO), quell'insieme di attività finalizzate ad ottenere una rilevazione e una lettura migliori di un sito web da parte di un motore di ricerca. Grazie a questi strumenti è possibile per un sito web essere facilmente reperibile dagli utenti e aumentare di conseguenza il volume di traffico verso la pagina del sito.

Nel settore turistico, i portali dedicati a viaggi e soggiorni sono innumerevoli; tuttavia è facile notare come le prime posizioni di una ricerca siano generalmente occupate dai colossi del mercato turistico globale, come i più conosciuti tour operator e le più cliccate agenzie online. Per esempio, ricercando nel motore di Google la chiave di ricerca 'hotel a Venezia', ciò che comparirà nelle prime posizioni, in seguito ai risultati sponsorizzati, sono i grandi portali turistici e aggregatori di informazioni come TripAdvisor, Booking, Venere, Trivago, Expedia, e non i portali degli albergatori veneziani. Tali portali ricevono da anni le lamentele dei piccoli operatori ed imprenditori che non riescono a farsi spazio nella massa; essi godono ormai di un'affermata visibilità che difficilmente potrà essere sbaragliata; per questa ragione, molte strutture ricettive decidono di affidarsi a loro nella speranza di accrescere la propria popolarità online ed aumentare le prenotazioni.<sup>115</sup>

Per aggirare lo scoglio insormontabile della prima pagina in Google, esistono altre opportunità per gli operatori turistici, tra le quali la cosiddetta *Long Tail*.<sup>116</sup> Quest'espressione, coniata da Anderson in un articolo del 2004 e tradotto in italiano come *Teoria della Coda Lunga*, descrive alcuni modelli commerciali nei quali un numero potenzialmente illimitato di voci specifiche e di bassa popolarità, se sommate, genererebbero online un traffico maggiore di quanto potrebbe fare un numero esiguo di voci molto conosciute: questa teoria afferma cioè il contrario di quanto è sempre stato ritenuto ovvio e scontato, ossia che il traffico in rete derivi primariamente dai grandi

<sup>114</sup> Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

<sup>115</sup> Ibidem.

<sup>116</sup> Anderson C., 2006, *The Long Tail: Why the Fututre of Business is Selling Less of More*, Hyperion.

colossi di Internet, che offrono generalmente i prodotti più gettonati e di massa, lasciando uno spazio molto ridotto ai prodotti di nicchia. La coda lunga, oltre a favorire la visibilità degli operatori meno conosciuti e specializzati in prodotti più ricercati, contribuisce a soddisfare i gusti delle minoranze di consumatori e ad ampliare il ventaglio delle alternative di scelta. Applicata allo studio della SEO, questa teoria può dimostrare che una ricerca piuttosto mirata e specifica all'interno di un motore può spingere i siti web degli operatori offerenti prodotti di nicchia e personalizzati ai primi posti in classifica. Se un viaggiatore effettua una ricerca inserendo una chiave come 'hotel a Venezia', otterrà come risultati di ricerca una serie di portali generici; se invece scrive 'hotel a Venezia con vista sul Canal Grande', potrà accedere a dei portali molto più mirati. In questo caso, ad essere favoriti saranno tutti quei siti web che, fra le varie chiavi di ricerca associate e registrate in Google al fine di essere rintracciati e visibili, hanno inserito anche questa, molto più dettagliata e specifica.

### **3.3.4 Strumenti di Web 2.0 per un turismo *social*.**

Come già affermato in precedenza, nell'attuale panorama digitale, il ruolo del consumatore è mutato drasticamente evidenziando un comportamento attivo e di potere nella relazione con qualunque impresa operante nel web. La natura interattiva di Internet permette agli utenti del web di scaricare, produrre, pubblicare, condividere qualsiasi tipo di informazione, che diviene universalmente accessibile a chiunque nel momento stesso in cui viene inserita in rete. La democratizzazione della comunicazione nel web ha comportato numerosi vantaggi per i consumatori, ma altrettanti benefici anche per le imprese, che hanno l'opportunità di sfruttare strategicamente i contenuti comunicativi dei primi per lo sviluppo di politiche di marketing vincenti. Come affermano alcuni autori, il Web 2.0 *“provides a window into naturally occurring behaviours in a context that is not fabricated by the researcher”*<sup>117</sup>; infatti, le imprese hanno l'opportunità di analizzare a fondo i gusti e le tendenze del proprio pubblico senza risultare influenti ed invadenti, ma al contrario svolgendo delle ricerche di mercato in un ambiente non incontaminato e di naturale incontro fra gli utenti del web.

---

<sup>117</sup> Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

Quando si incontrano nel web, questi ultimi non hanno la sensazione che le loro scelte siano monitorate dalle imprese e ciò li spinge a comportarsi nel modo più naturale possibile in Internet: questo consente agli operatori di conoscere da vicino le esigenze più profonde dei propri clienti e di sviluppare delle strategie di marketing sulla base di queste.

Tuttavia, la norma vuole che a grandi vantaggi come questo corrispondano delle controindicazioni. In passato tour operator, agenzie di viaggio, albergatori e ristoratori usavano pubblicare commenti positivi e testimonianze di clienti soddisfatti all'interno della loro letteratura promozionale, che spaziava dal catalogo alla brochure o alla pagina web. Oggi cercano di fare altrettanto, ma il controllo della reputazione rischia spesso di sfuggire loro di mano. Infatti, la diffusione degli *User Generated Content* (UGC), ossia i contenuti prodotti e messi in circolazione dagli utenti stessi del web, consente a questi di comunicare attraverso un ampio ventaglio di strumenti e di condividere con il resto della popolazione digitale qualsivoglia tipo di contenuto. Dunque, nel web i consumatori sono liberi di esprimersi al cento per cento, con feedback positivi così come con valutazioni negative, consigli, suggerimenti, ecc. La piattaforma di Internet diviene sempre più una fonte autentica di verità ed trasparenza; per un'impresa diventa complesso mascherare errori o mancanze nei confronti dei suoi consumatori, perché questi li segnaleranno pubblicamente alla comunità del web non appena avranno modo di accedere ad Internet. Il Web 2.0 così descritto appare un ostacolo molto pericoloso agli occhi degli operatori turistici; tuttavia può fungere da strumento molto importante per riconsiderare e operare un miglioramento delle proprie attività e del servizio al cliente. Molti sono gli operatori che oggi invitano i turisti a lasciare un commento nella pagina del proprio sito web al fine di ricevere consigli, conoscere la reale opinione della propria clientela e apportare delle modifiche laddove questa abbia espresso delle lamentele e si sia dimostrata insoddisfatta. D'altronde, gli utenti del web riterranno molto più veritiero e affidabile un sito di questo genere, piuttosto di un sito che non concede ai propri clienti la possibilità di lasciare un feedback o che censura categoricamente quelli negativi, presentando i propri servizi come unici ed impeccabili nel grado più assoluto.

Figura 3.12 – Partecipazione e interazione nel Web 2.0.



Agli operatori turistici non resta che lasciare alla propria clientela la democratica chance di giudicare il prodotto o il servizio di cui hanno usufruito e di rendere pubblica la loro opinione personale in merito. E' giunta l'ora per tutte le imprese operanti nel settore del turismo di dare il benvenuto alle piattaforme "social" messe a disposizione dal Web 2.0 e di integrarle all'interno dei propri piani di marketing. Esse non devono rappresentare una minaccia, ma

piuttosto uno strumento per conoscere da vicino i propri consumatori. Tuttavia, molti operatori credono erroneamente che una strategia di marketing che tenga conto delle recenti implicazioni di Internet si traduca nella semplice presenza sui diversi canali sociali: la semplice creazione di un profilo Facebook o l'invio di decine di tweet non costituiscono la soluzione ai problemi delle imprese, anzi il più delle volte portano ad un risultato deleterio. *"Solo quando gli strumenti del Web 2.0 verranno considerati come strumenti orientati alla partecipazione, condivisione, interazione e ascolto, questi produrranno gli esiti desiderati. Solo in questo modo è possibile migliorare il rapporto dell'azienda con i propri clienti"*.<sup>118</sup> La sola presenza passiva all'interno di queste piattaforme equivale alla loro non-presenza, specialmente se gli interventi nelle medesime non sono coordinati attraverso azioni di lungo termine. Nell'era 2.0, un ruolo attivo e partecipe è richiesto non solo ai consumatori, ma pure alle imprese che ad essi si rivolgono e che, attraverso un ascolto intelligente e delle azioni di monitoraggio, cercano di garantirsi una buona brand reputation.

Oltre a ciò, gli operatori del settore devono tenere conto del fatto che non tutti i turisti partecipano e interagiscono sul web allo stesso modo e, quando lo fanno vengono spinti da necessità e motivazioni differenti. *"Offrire l'opportunità al viaggiatore di interagire con l'azienda in diversi modi è di sicuro una delle strategie più importanti e delicate da pianificare"*;

<sup>118</sup> Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

*turistica deve decidere su quali canali essere presente concentrando le proprie risorse su di essi*".<sup>119</sup> Qualunque operatore turistico non può essere presente indistintamente su tutti i canali social, ma dovrà operare un'attenta selezione degli strumenti che più soddisfano le esigenze del proprio target e realizzano il perseguimento efficiente degli obiettivi prefissati. Numerosi sono i luoghi virtuali a disposizione delle imprese turistiche che intendono svolgere un ruolo attivo nella comunicazione e nella promozione turistica in Internet. Nel seguente paragrafo verranno descritti alcuni degli strumenti più innovativi nell'attuale panorama.

#### a) Blog

Un blog è *“uno spazio virtuale, autonomamente gestito, che consente di pubblicare una sorta di diario personale o, più in generale, contenuti di qualunque tipiche appaiono in ordine cronologico e che vengono conservati in un archivio sempre consultabile”*.<sup>120</sup>

Esso rappresenta l'evoluzione che più ha mutato le sorti della produzione e della comunicazione dei contenuti in Internet: ha dato una forte spinta allo scambio del sapere, sviluppando un know-how condiviso all'interno della popolazione digitale. I blog si basano, infatti, sulla pubblicazione di articoli o post, generalmente commentabili da qualunque visitatore della pagina, e sulla creazione di una fitta ragnatela di connessioni ad altri blog o siti, che formano ciò che viene riconosciuta come *blogosfera*. Il successo dei blog risiede nell'elevatissima potenzialità di circolazione dei post e nella possibilità di condividere informazioni ed opinioni in maniera immediata. E' praticamente impossibile conoscere con precisione quanti utenti facciano uso di questo mezzo attualmente: i dati a disposizione nel web suggeriscono che, nel 2011, sono stati contati ben oltre 152 milioni di blog al mondo<sup>121</sup>; mentre la media giornaliera di pubblicazione dei post è di circa 1 milione e 200mila, calcolando che ne vengono pubblicati 50 mila ogni ora e 13 ogni secondo.<sup>122</sup> Al di là dei numeri, ciò che è

---

119 Ibidem.

120 Garibaldi R. e Peretta R., 2011, *Facebook in Tourism. Destinazioni Turistiche e Social Network*, Franco Angeli.

121 The Nielsen Company, *Blogpulse*. In Wikipedia, 07/08/2014, <[http://it.wikipedia.org/wiki/Blog#cite\\_note-3](http://it.wikipedia.org/wiki/Blog#cite_note-3)>, (consultato in Agosto 2014).

122 Marketingo.it, *Quanti blog ci sono al mondo?*, <<http://www.marketingo.it/numero-mondiale-blo/>>.

fondamentale sapere è che chiunque può gestire un blog e ciascun post pubblicato è visibile da tutto il mondo; inoltre, l'utente vien informato in tempo reale ogni volta che il blog al quale si è iscritto viene aggiornato, accorciando i tempi di ricerca. Al giorno d'oggi sono molti i turisti che tengono dei blog su una particolare meta turistica o scrivono una sorta di diario di viaggio. Il medesimo percorso è stato intrapreso anche da numerosi operatori turistici che attraverso i blog devono cercare di dare un valore aggiunto ai lettori... Ma come? Raccontando storie interessanti su un luogo particolare, fornendo informazioni uniche e preziose od offrendo opportunità di risparmio di viaggio; questi sono solo alcuni degli spunti che essi dovrebbero considerare al fine di raggiungere notorietà nel web.

#### b) Community

I blog di viaggio sono una piccola parte di un fenomeno molto ampio che ha preso piede in Internet, ossia lo sviluppo di ciò che Cova ha definito “*comunità di consumo*”<sup>123</sup>: si tratta di aggregazioni di individui che si incontrano nel web per condividere il medesimo interesse relativamente ad un prodotto o un'attività particolari. Queste comunità si fondano su passioni e valori condivisi che i membri associano ad un oggetto, un'esperienza o una situazione specifiche. Questi gruppi si riuniscono in forum, gruppi di discussione, chat room e programmi di messaggistica istantanea per scambiare opinioni ed informazioni di vario genere. Le community sono molto utilizzate in ambito turistico, specialmente dai viaggiatori esperti che desiderano condividere esperienze e consigli di viaggio o da quelli che muovono i primi passi alla scoperta del mondo e vanno alla ricerca di qualche informazione utile sulla destinazione prescelta. Da qualche tempo anche le imprese turistiche hanno iniziato a sfruttare le potenzialità che le community offrono a fini dell'analisi dei target e dei piani di marketing. TripAdvisor ne è un ottimo esempio dato che, raggiungendo ben 280 milioni di visite mensili e più di 170 milioni di recensioni da parte di turisti da tutto il mondo, è divenuto la più grande travel community oggi esistente.<sup>124</sup> TripAdvisor favorisce, infatti,

---

(consultato in Agosto 2014).

123 Cova B., 2003, *Il marketing tribale*, Il Sole 24 ore.

124 Google Analytics, *Average monthly unique users*. In TripAdvisor, 08/2014, <[http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)>, (consultato in Agosto 2014).

la diffusione e la condivisione di commenti e opinioni pubblicate senza filtri da viaggiatori reali; inoltre i visitatori, oltre alla possibilità di caricare o visualizzare UGC quali recensioni, foto, ed informazioni di vario genere, possono effettuare direttamente una prenotazione poiché al portale sono affiliati i migliori network di hotel, compagnie aeree, tour operator e agenzie di viaggi.

#### c) Wiki

I wiki sono *“siti web che possono essere modificati dagli utilizzatori e i cui contenuti sono il risultato della collaborazione di tutti coloro che ne hanno accesso: lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la propria conoscenza”*<sup>125</sup>. In altre parole, i wiki permettono agli utenti del web di creare, modificare, collegare e organizzare liberamente e cooperativamente il contenuto di un sito web. Uno degli esempi più significativi di questa tendenza è Wikipedia, la famosa enciclopedia online collaborativa, universale, gratuita e interamente costruita dai suoi venti milioni di utenti registrati. Molte delle piattaforme di *web publishing* come Wikipedia sono rette dalla filosofia secondo la quale il contributo da parte di tanti utenti può divenire una preziosa fonte di sapere: i vocaboli e le notizie tendono dunque ad assumere autorevolezza e credibilità a mano a mano che la partecipazione, la condivisione e il consenso da parte degli utenti del web accrescono. L'importanza di un sistema di condivisione pubblica dei contenuti come quello dei wiki presenta diversi vantaggi tra i quali: la possibilità di continuo aggiornamento dei contenuti; i costi di accesso alle informazioni generate praticamente nulli per gli utenti; la facilità di fruizione, ricerca e consultazione dei contenuti; la ricchezza della componente multimediale che è assente nelle tradizionali enciclopedie cartacee.

#### d) Social Networking

Con il termine Social Networking si indicano *“le tecnologie e i servizi messi a disposizione dalla rete, e in particolare dal Web 2.0, che permettono ai singoli utenti di prendere parte attivamente a vere e proprie community virtuali”*<sup>126</sup>. Questi si basano

<sup>125</sup> Garibaldi R. e Peretta R., 2011, *Facebook in Tourism. Destinazioni Turistiche e Social Network*, Franco Angeli.

<sup>126</sup> Ibidem.

sull'instaurazione di relazioni sociali online che, connesse tra di loro, finiscono per creare delle enormi reti di legami tra gli utenti del web. Il Web 2.0 costituisce il terreno ideale per lo sviluppo dei social network perché le connessioni vengono tessute in modo immediato e possono essere arricchite dallo scambio di UGC di qualsiasi natura. Essi hanno rappresentato il fenomeno rivoluzionario del 2008 e da allora il mondo social è divenuto più diffuso che mai: nel 2013, sono stati registrati ben 1,61 miliardi di iscritti ai social network di tutto il mondo; il fenomeno sembra comunque non volersi arrestare poiché le previsioni dicono che entro la fine del 2014 gli utenti social saliranno a 1,82 miliardi, oltrepassando la soglia dei 2 miliardi nel non molto lontano 2016.<sup>127</sup> Sono tre gli elementi principali che contraddistinguono il social networking <sup>128</sup>:

1. la creazione di un profilo che richiede la compilazione di una serie di informazioni personali che devono essere accessibili a tutti gli iscritti al medesimo servizio, a meno che l'utente non abbia imposto delle condizioni restrittive alla visualizzazione delle stesse;
2. la realizzazione di una catena o rete di utenti, anche sconosciuti, con cui è possibile entrare in contatto e comunicare;
3. la possibilità di analisi delle caratteristiche della propria rete, in particolare gli interventi o i commenti degli altri utenti e delle loro connessioni.

**Figura 3.13 – Piattaforme social di Web 2.0**



127 Statista, *Number of worldwide social network users 2010-2017*, 2014, <<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, (consultato in Agosto 2014).

128 Boyd D. ed Ellison N., 2007, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer- Mediated Communication Vol. 13, Blackwell.



### **Approfondimento: I social network piu' diffusi al mondo.**

Di seguito, verranno brevemente introdotti alcuni tra i servizi di rete sociale più conosciuti al mondo e più utilizzati dalle imprese a fini comunicativi e promozionali.

**Figura 3.13** – *I social network che spopolano nel web.*



- *Facebook* è stato lanciato nel 2004 da Mark Zuckerberg, suo fondatore. Nato con l'obiettivo di mantenere i contatti tra gli iscritti all'Università di Harvard, in poco tempo il progetto si è diffuso a livello globale, oltrepassando i confini accademici americani. Facebook si situa oggi al primo posto tra le reti sociali più utilizzate al mondo, con più di 1,2 miliardi di visitatori mensili<sup>129</sup>; di questi se ne contano circa 26 milioni solo in Italia, su un totale di 38 milioni di navigatori abituali della rete.<sup>130</sup> Consente ai propri iscritti di restare in contatto con i propri “amici”, ossia i profili conosciuti nella piattaforma, e di instaurare nuove relazioni virtuali; esistono diverse tipologie di profilo attivabili, tutte gratuite: quello personale, quello pubblico (una sorta di “pagina ufficiale” pensata per aziende, organizzazioni, istituzioni o personaggi famosi) ed infine il profilo di gruppo (molto simile alla community e a cui è possibile iscriversi).

129 VincosBlog, *I 10 anni di Facebook visti dall'Italia*, 27/01/2014, <<http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>>, (consultato in Settembre 2014).

130 Audiweb Italia, *Stati per numero di utenti della rete Internet*. In Wikipedia, 09/2013, <[http://it.wikipedia.org/wiki/Stati\\_per\\_numero\\_di\\_utenti\\_della\\_rete\\_internet](http://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_numero_di_utenti_della_rete_internet)>, (consultato in Agosto 2014).

Inoltre, Facebook permette di caricare e condividere notizie, foto e video, consente di vedere quando i propri amici sono online e di chattare con loro.

- *Google Plus* è il progetto social del famoso motore di ricerca Google, lanciato nel 2011 dalla Mountain View. Questa piattaforma non si basa tanto sulla condivisione, quanto più sulle relazioni tra gli individui: esistono, infatti, le cosiddette “cerchie”, ossia gruppi di individui raggruppati in base alle categorie definite da ciascun utente: parenti, amici, scuola, colleghi, ecc. Vi sono poi gli “spunti”, una sorta di motore di ricerca che propone una serie di notizie agli utenti sulla base degli interessi mostrati, al fine di promuovere nuove occasioni di conversazione con le proprie cerchie. Inoltre, permette di videochiamare, di caricare foto, di chattare, ecc. In pochi anni Google Plus ha raggiunto un successo inimmaginabile, specialmente dopo aver aperto le porte a tutti ed aver eliminato l’accesso alla piattaforma solo tramite invito, e oggi conta più di 540 milioni di utenti attivi.<sup>131</sup>
- *YouTube*, di proprietà di Google Inc., è una piattaforma di video sharing fondata nel 2005 nonché il terzo sito web più visitato al mondo dopo Google e Facebook. Questo social network consente la condivisione e visualizzazione di video in rete; le tipologie di video caricate sono molteplici: dai video promozionali a quelli amatoriali, dai concerti alle recite scolastiche, dagli sketch comici agli incidenti spettacolari, dalle scene dei film ai videoblog personali. Gli iscritti possono inviare i propri contenuti in YouTube, che automaticamente li converte nel formato necessario rendendoli visibili alla comunità mondiale. YouTube ha dei numeri da capogiro: ogni mese vengono registrati in media 500 milioni di visitatori e 2,2 miliardi di pagine visitate, ogni minuto vengono caricate 35 ore di video ed ogni secondo vengono visualizzati visualizzati circa 46,296 video; infine, fino ad oggi sono stati guardati su YouTube ben 6 miliardi di ore di video.<sup>132</sup>

---

131 Wikipedia, *Google+*, 08/2014, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>>, (consultato in Agosto 2014).

132 LeoHi-Tech, *Tutti i numeri di YouTube: views, iscritti e molto altro*, 19/10/2013, <<http://hi->

- *Twitter* è stato creato nel 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco. Il nome, derivante dall'inglese *to tweet* (cinguettare), contraddistingue la particolarità dei messaggi che si possono inviare dalla piattaforma, i *tweet* appunto, che possono avere una lunghezza massima di soli 140 caratteri. E' uno strumento molto sofisticato, ma non per questo di scarsa fama: attualmente registra 271 milioni di utenti attivi ogni mese e circa 500 milioni di tweet inviati ogni giorno.<sup>133</sup> Questo social network consente agli utenti di scoprire in tempo reale cosa sta accadendo in qualunque parte del mondo, sulla base dei propri interessi e dei contatti instaurati; ciascun membro può seguire le notizie degli altri membri divenendo un loro *follower*, ma può altresì raccontare in tempo reale le proprie vicende o farsi testimone di eventi di rilievo che può condividere coi propri followers istantaneamente e prima di qualsiasi mass media tradizionale.
- *Instagram* è il portale più popolare al mondo per la condivisione di foto. Nato nel 2010 e oggi proprietà di Facebook, costituisce una comunità virtuale dove è possibile condividere la propria vita attraverso le immagini: infatti, quest'applicazione mette a disposizione dell'utente un'area personale, alla quale chiunque può accedere per osservare le foto caricate e commentarle. Ogni fotografia scattata e ogni video registrato possono essere trasformati attraverso una serie di filtri che permettono di modificarne l'aspetto. Inoltre, con Instagram è possibile catalogare foto e video attraverso parole chiave e *geotagging*, la codifica geografica del luogo dove è stata scattata la foto. Instagram registra attualmente 200 milioni di utenti mensili attivi ed un database di foto davvero sterminato: finora le immagini condivise sulla piattaforma sono state circa 20 miliardi.<sup>134</sup>

---

[tech.leonardo.it/tutti-i-numeri-di-youtube-ecco-le-cifre-che-dovreste-conoscere/](http://tech.leonardo.it/tutti-i-numeri-di-youtube-ecco-le-cifre-che-dovreste-conoscere/)>, (consultato in Agosto 2014).

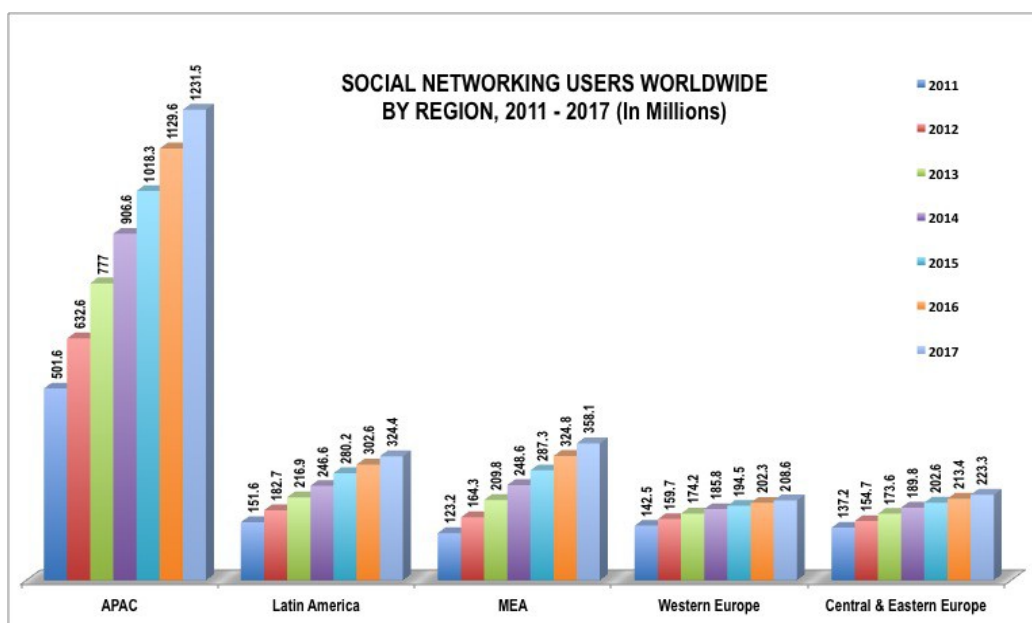
133 Twitter, *About Twitter*, 08/2014, <<https://about.twitter.com/company>>, (consultato in Agosto 2014).

134 La Stampa, *Instagram raggiunge quota 200 milioni utenti attivi mensili*, 26/03/2014, <<http://www.lastampa.it/2014/03/26/tecnologia/instagram-raggiunge-quota-milioni-utenti-attivi-mensili-veLLCaphy0h0XwkWQ0EoBP/pagina.html>>, (consultato in Agosto 2014).

Come si può facilmente comprendere, l'universo dei social network è più variegato di quanto si possa pensare e, soprattutto negli ultimi anni, ne sono stati creati moltissimi. Oltre a quelli appena citati, LinkedIn, Ning, MySpace, Flickr, Delicious, Foursquare, Pinterest, Tumblr sono solo alcune di una lista infinita di piattaforme tra le più utilizzate al mondo e, come illustra la Figura 3.14, la loro diffusione globale sembra non arrestarsi nemmeno in futuro.

**Figura 3.14** – Previsioni sulla diffusione futura del social network.

(Dazeinfo.com, 2013)



### 3.3.5 Politiche di marketing diretto per il turismo.

Le aziende tentano molto spesso di creare dei rapporti con i propri clienti che implicano una sorta di coinvolgimento emotivo e, in casi estremi, affettivo. Non è raro ricevere dei biglietti di auguri per il nostro compleanno, dei piccoli omaggi o del materiale informativo gratuito dalle aziende presso le quali abbiamo effettuato i nostri ultimi acquisti; queste rappresentano delle tattiche di marketing diretto, finalizzato cioè a comunicare e vendere direttamente ai propri clienti senza la necessità di ricorrere a intermediari. Il marketing diretto viene così definito nel web, spazio in cui trova ampia diffusione:

*form of advertising that allows business and nonprofits organizations to communicate straight to the customer, with advertising techniques than can include cell phone text messaging, email, interactive customer websites, online display ads, flyers, catalogue distribution, promotional letters, and outdoor advertising.*<sup>135</sup>

In altri termini, questa definizione racchiude nel campo di azione del marketing diretto tutte quelle attività aziendali che, grazie ad un intervento studiato e mirato ad un target finale, contribuiscono all'aumento delle vendite di un determinato prodotto, risultato che si traduce in una risposta immediata e positiva alla campagna promozionale sostenuta dall'azienda. Inizialmente il marketing era considerata solo una forma di comunicazione che favoriva lo scambio diretto di prodotti e servizi tra produttori e consumatori. Tuttavia, nel corso degli anni, il termine ha assunto nuovi significati e oggi a questa disciplina viene assegnato un ruolo molto più ampio, oltre alla semplice funzione di vendita: infatti, il *direct marketing* può essere utilizzato per svariati obiettivi, per esempio per raccogliere dati ed informazioni interessanti su clienti e potenziali acquirenti che permettono all'azienda di arricchire la relazione con gli stessi e di costruire un database che rappresenti il mercato vero e proprio dell'azienda.

I mezzi di marketing diretto, generalmente definiti 'a risposta diretta' per la natura immediata del feedback che richiedono, si caratterizzano anche per una dimensione relazionale: agevolano la segmentazione del mercato da parte dell'impresa, che non investirà più su target non idonei, ma si concentrerà solo su determinati profili, operando una gestione razionale delle proprie risorse ed investendo su rapporti di lungo termine. Il vantaggio essenziale del marketing diretto rispetto a quello tradizionale risiede nella possibilità di rivolgersi ad un pubblico definito e molto preciso, se non addirittura a singoli clienti; mentre il secondo utilizza una comunicazione di massa attraverso lo sfruttamento dei mass media, il primo comunica direttamente col consumatore. Analogamente al marketing tradizionale, anche quello diretto è volto ad informare e motivare il consumatore all'acquisto, ma si posiziona in uno scalino più alto

---

<sup>135</sup> Wikipedia, *Direct Marketing*, 09/2014, <[http://en.wikipedia.org/wiki/Direct\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing)>, (consultato in Settembre 2014).

poiché, a differenza del primo, richiede una risposta, favorendo una comunicazione capillare, selettiva e a due vie. Dunque, il direct marketing genera risposte consapevoli ed interiorizzate da parte del cliente, che incrementano la possibilità di fidelizzazione. Inoltre, permette di raccogliere informazioni dettagliate su ogni singolo individuo e sviluppare dunque una sorta di marketing one-to-one, in cui la comunicazione raggiunge un livello di personalizzazione così elevato da divenire strumento di valorizzazione del servizio stesso.

Ma i marketing manager delle aziende come scelgono i mercati obiettivo dei loro business? Fondamentalmente rispondendo a tre quesiti: *‘Quando il cliente ha acquistato per l’ultima volta un mio prodotto?’* *‘Quanto spesso acquista nella mia azienda?’* *‘Quanto spende di solito?’*. Ricorrono a ciò che è conosciuto come Formula RFM <sup>136</sup>, che consente di selezionare i clienti a cui rivolgersi in base a:

- a) la recentezza (*Recency*), ossia il tempo trascorso dall’ultimo acquisto che segnala la maggiore o minore probabilità che il cliente risponda a nuove offerte;
- b) la frequenza (*Frequency*), cioè il numero di acquisti effettuati all’interno di un determinato periodo di tempo che indica il peso del cliente sugli introiti dell’azienda;
- c) la somma spesa (*Monetary value*) dall’acquirente per i prodotti dell’azienda a partire dal primo acquisto effettuato, che rappresenta invece un indicatore del suo valore per la stessa.

Ai clienti vengono dunque assegnati dei punteggi diversi sulla base dei vari livelli di RFM e coloro che possiedono il punteggio maggiore costituiscono i clienti più appetibili per l’azienda. Tuttavia, i marketing manager identificano la clientela potenziale anche sulla base di altri elementi come il sesso, l’età, il reddito, lo storico degli acquisti, ecc. Uno dei grandi vantaggi del marketing diretto è poi quello di verificare, in condizioni di mercati reali, l’efficacia della strategia di marketing perseguita. Infatti rappresenta un ottimo mezzo per la valutazione dei feedback dei clienti e dell’elasticità della domanda. Si caratterizza per un elevato livello di misurabilità, permette cioè di quantificare le risposte dei singoli utenti e di elaborarle all’interno di un database gestito generalmente da un sistema computerizzato altamente

---

136 Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M., 2012, *Marketing Management*, Pearson.

sofisticato; attraverso il numero di ordini ottenuti dall'azienda, ossia del tasso di conversione dei contatti in acquisti effettivi, è possibile ottenere la misura diretta dell'efficacia delle azioni di marketing svolte dall'azienda: un tasso di ordini dal 2% al 4% è generalmente considerato un ottimo risultato.<sup>137</sup> Altro vantaggio di non poco conto è la maggiore privacy ammessa dal marketing diretto, specialmente per le imprese che possono applicare delle tariffe molto agevolate ai propri clienti senza che siano visibili alla concorrenza; in questo modo riescono ad aumentare le vendite senza per forza scatenare una guerra dei prezzi nel web, mantenendo fedele la propria clientela allo stesso momento.

Al momento, questo strumento rappresenta per moltissime imprese una valida alternativa agli investimenti in altri mezzi di comunicazione e sta facendo registrare dei tassi di crescita interessanti: forse a causa della progressiva saturazione dei mezzi di comunicazione tradizionale, parallelamente all'emergere di nuove tecnologie di produzione e distribuzione e di una modalità di fruizione individualistica dei prodotti, il marketing diretto sta vivendo un successo mai visto prima. La Direct Marketing Association riporta che attualmente il 66% dei venditori ritengono che il marketing diretto basato sull'analisi di dati porti un valore aggiunto all'interno delle loro imprese e il 93% crede fermamente che ciò continuerà a realizzarsi anche in futuro; inoltre, nel corso degli ultimi anni, il 53% ha aumentato il budget riservato all'analisi dei dati di marketing diretto tanto che nel 2013 la spesa totale è ammontata a 133.4 miliardi di dollari.<sup>138</sup>

Nel panorama turistico, il marketing diretto ha già prodotto i suoi frutti e sono molte le aziende che stanno investendo in esso. Le compagnie aeree, le catene alberghiere e altre aziende del settore mirano oggi a costruire relazioni forti con i clienti soprattutto attraverso i programmi di fidelizzazione che premiano la frequenza d'acquisto e l'appartenenza al gruppo dei clienti, offrendo sconti particolarmente vantaggiosi e creando spesso club esclusivi.<sup>139</sup> Tuttavia queste imprese tendono a selezionare la comunicazione solo per quegli acquirenti che, siano essi effettivi o solo potenziali, si

---

<sup>137</sup> Ibidem.

<sup>138</sup> Direct Marketing Association, *DMA Releases 2014 Statistical Fact Book*, 04/2014, <<http://thedma.org/news/dma-releases-2014-statistical-fact-book-3/>>, (consultato in Agosto 2014).

<sup>139</sup> Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M., 2012, *Marketing Management*, Pearson.

mostrano interessati e promettenti nell'acquisto del prodotto o servizio turistico offerto, quindi remunerativi. Questo tipo di offerte turistiche genera livelli di risposta molto più alti rispetto ad altre forme di comunicazione promozionale. Dunque, analizziamo sinteticamente gli strumenti chiave di direct marketing utilizzati oggi dagli operatori turistici e, più in generale, da tutti coloro che vogliono di stabilire dei rapporti di lungo termine con i propri clienti, pur riuscendo ad ottenere delle risposte immediate:

1. *Direct Mail*: è un tipo di comunicazione che racchiude tutto ciò che può essere spedito tramite posta come lettere, brochure, depliant, cataloghi, accompagnati da una richiesta di risposta; per questo contengono generalmente un incentivo ad agire, quali un modulo d'ordine o una cartolina da compilare e rispeditare. Il direct mail è un mezzo molto diffuso e risulta ancora molto efficace e flessibile: consente di selezionare accuratamente i target obiettivo e permette di realizzare delle veloci valutazioni di risposta del cliente;
2. *E-mailing*: è un metodo nato con l'avvento di Internet e consiste nell'invio di un messaggio promozionale di posta elettronica. Ha molti vantaggi poiché per le aziende ha un costo limitato, genera contatti veloci che non richiedono sprechi di tempo, si caratterizza per una maggiore misurabilità e riscuote un eccellente tasso di risposta. Inoltre, l'e-mailing consente l'invio di vari formati di messaggi, dal questionario compilabile online all'invio di coupon stampabili. Allo stesso modo della spedizione via posta, anche in una campagna di e-mailing l'offerta deve essere attrattiva, personalizzata, originale, di qualità e contenere un chiaro invito all'azione, se l'azienda vuole realmente catturare l'attenzione dei clienti già fin troppo sommersi dalla pubblicità;
3. *Telemarketing*: è un metodo che sfrutta l'utilizzo del telefono ed combina aspetti pubblicitari con ricerca di mercato e vendita personale. Richiede un'attenta pianificazione dei tempi entro i quali raggiungere i clienti e un'accurata formazione da parte del personale esperto, che deve saper rispondere sia agli acquirenti più collaborativi che a quelli diffidenti e saper gestire le loro eventuali obiezioni. In passato questo strumento poteva risultare, in mano ad aziende poco responsabili, piuttosto molesto per chi riceveva le telefonate ripetutamente e a qualsiasi orario della giornata. Gli operatori telefonici non sempre si mostravano



trasparenti e corretti, per cui le lamentele erano all'ordine del giorno. Dunque, fino a qualche anno fa, il telemarketing non era un sistema di vendita produttivo, anzi facilmente poteva produrre l'effetto opposto. Fortunatamente, ai giorni nostri, la vendita telefonica è cambiata, è efficace e per niente invasiva per i clienti che ricevono le chiamate;

4. *Mobile Marketing*: grazie alla crescente popolarità della telefonia mobile e dei tablet, attualmente rappresenta la nuova frontiera della comunicazione. Si riferisce a tutto ciò che è fruibile in qualunque momento e luogo attraverso l'uso di un dispositivo mobile; si caratterizza per una comunicazione altamente profilata poiché tale dispositivo si contraddistingue per essere strettamente personale ad un individuo e per riuscire a riflettere le informazioni sul proprio utilizzatore. Il mobile marketing favorisce una forte interazione coi i clienti grazie all'invio di SMS o MMS a contenuto multimediale che colpisce e diverte chi lo riceve;
5. *Catalogo*: le imprese hanno la possibilità di inviare i cataloghi generali contenenti l'intera gamma di prodotti o cataloghi specifici per segmenti di clienti. Questo può essere diffuso in forma cartacea, attraverso DVD oppure online; attraverso quest'ultima modalità è molto vantaggiosa rispetto alle precedenti poiché le imprese ottengono l'accesso diretto al mercato dei consumatori, risparmiando costi di stampa o di invio postale;
6. *Carte fedeltà*: può svolgere diverse funzioni, dalla semplice raccolta punti a carta di credito, convenzionata da una banca e associata a condizioni d'acquisto particolarmente favorevoli per il titolare. Hanno riscosso un successo particolare negli ultimi anni e rappresentano un valido mezzo per portare a punto le strategie di *Customer Relationship Management*.

Lo scenario turistico digitale discusso finora ha cambiato radicalmente il nostro modo di prenotare un viaggio e di reperire tutte quelle informazioni socialmente utili per organizzare un soggiorno. La grande differenza rispetto al passato, caratterizzato da forme di comunicazione di massa, è l'opportunità, resa universale grazie a Internet, di produrre e diffondere contenuti personali e condividere esperienze, emozioni, pensieri, opinioni in real time, sfruttando una tecnologia accessibile a tutti, semplice da utilizzare

e a basso costo. Come si è potuto vedere, questo cambiamento tecnologico sta avendo delle enormi ripercussioni anche in ambito socio-culturale: gli utenti si sono evoluti, la società in cui viviamo è mutata radicalmente. Coloro che in futuro comunicheranno luoghi, aziende e brand, dovranno considerare e integrare le nuove modalità di approccio al web precedentemente esplicate, cercando di creare un'immagine chiara ma attraente, per spingere gli utenti a conoscere e a visitare, virtualmente prima ancora che realmente, stimolando l'interazione, la partecipazione e il contributo. Nonostante il peso rilevante che gli strumenti online esercitano nella fase di scelta e acquisto di un viaggio, è importante che durante la sua permanenza nella località prescelta siano create le condizioni favorevoli affinché il turista possa sfruttare tutte le funzionalità del web anche dopo il suo ritorno, veicolando esperienze e generando contenuti personali e originali.



## **CAPITOLO 4**

### **TURISMO A VENEZIA & WEB 2.0: UN BINOMIO VINCENTE**

#### **Premessa**

Il ricorso ai Social Network, come Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Google+, da parte delle destinazioni turistiche sta divenendo sempre più frequente; se fino a qualche tempo fa la presenza online di una destinazione si esauriva con la progettazione di un sito web adeguato, negli ultimi anni non è ammissibile trascurare gli spazi che il cosiddetto Web 2.0 offre. Attualmente le destinazioni si trovano a rispondere a una sfida molto difficile, che racchiude in sé numerose potenzialità ma che può disorientare allo stesso tempo. Con l'avvento del Web 2.0, la costruzione della reputazione delle destinazioni turistiche è sempre più in mano agli utenti e dipende da ciò che loro scrivono o dicono in rete, attraverso le loro opinioni e i loro commenti; proprio per questa ragione, una destinazione turistica deve sviluppare delle precise strategie di branding per creare una propria immagine competitiva e autentica, in linea con le esigenze dei turisti.

Numerosi sono gli elementi che insieme concorrono a creare l'immagine della destinazione, dal sito istituzionale, all'uso dei social media, alla comunicazione, al prodotto fino all'esperienza finale che il turista vive sul territorio. Un brand deve essere fonte di credibilità e rafforzare il rapporto di fiducia con il turista, deve comunicare un messaggio ben preciso e divenire il trait d'union dei diversi elementi della destinazione e dell'impresa turistica, in linea con le strategie di marketing e di comunicazione adottate. E' importante che i turisti percepiscano l'offerta turistica di una destinazione come un'esperienza unica e di qualità; perciò è necessario accompagnarli prima, durante e dopo il loro soggiorno, mantenendo sempre alte le loro aspettative e rivelando loro la natura più autentica della destinazione. Solo in questo modo è possibile fidelizzare i clienti e creare dei sostenitori fedeli del proprio brand e della propria filosofia. In questo

panorama, la piattaforma 2.0 può contribuire realmente a creare un'offerta turistica di valore e a mutare la natura della domanda turistica. E' infatti vero che, nella creazione di un prodotto turistico l'attenzione è sempre rivolta ai bisogni dei turisti finali, ma è anche necessario tenere conto delle risorse naturali, culturali e di primaria necessità per coloro che non visitano la destinazione, ma la vivono da normali cittadini. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione di seconda generazione rappresentano dei validi strumenti per la formulazione di un'offerta integrata che possa soddisfare le esigenze sia della domanda sia dell'offerta turistica, in un'ottica di cooperazione ed ecosostenibilità.

Il capitolo che segue cercherà di indagare a fondo sulle potenzialità che gli strumenti di Web 2.0 offrono a Venezia, destinazione turistica di eco internazionale, oggi afflitta da una serie di problematiche strettamente legate ai massicci flussi turistici che invadono la città.

## **4.1 Venezia, Il Sogno Intramontabile di Ogni Turista.**

### **4.1.1 Un turismo di massa che sommerge Venezia.**

In quanto città d'arte unica al mondo, Venezia è destinataria di una domanda turistica che sembra non volersi assestare e continua ad aumentare a ritmi sempre crescenti. Piazza San Marco, Palazzo Ducale, il Canal Grande, il Ponte dei Sospiri, il Ponte di Rialto, le Gallerie dell'Accademia, Palazzo Grassi, ecc. attirano ogni giorno migliaia di turisti da tutto il mondo. Questi tesori dal valore inestimabile, dove capolavori del passato si intrecciano ad un'arte più moderna e contemporanea, costituiscono il cuore pulsante della città di Venezia. I turisti sono rapiti dall'infinita bellezza artistica e dalla ricchezza culturale che da sempre la contraddistinguono e la rendono una delle destinazioni turistiche più conosciute e desiderate al mondo. Tuttavia, Venezia non è solo arte e cultura, ma racchiude secoli di storia, tradizioni, usanze ed eventi, che hanno come sfondo il magnifico scenario della Laguna e quell'intrecciarsi armonico di canali e calli suggestive. Il Carnevale Veneziano, il Redentore, la Regata Storica, la Mostra del Cinema sono solo alcuni delle manifestazioni di eco internazionale che attirano nella città enormi flussi di turisti. Il turismo è il business principale in una città come Venezia, che registra una media giornaliera di 83,000 visitatori, che nei periodi di alta stagione può toccare una punta di 140.000 visitatori. Si tratta di cifre impressionanti se paragonate alla popolazione residente, che invece sta diminuendo progressivamente: oggi conta appena 59,000 abitanti, cifra che negli anni Ottanta si aggirava attorno ai 95,200 residenti.<sup>140</sup> In altre parole, Venezia vive oggi di solo turismo: i visitatori sommergono la città, gli abitanti si trasferiscono nella terraferma, le calli si svuotano delle botteghe storiche e si affollano di banali negozi di cartoline e maschere veneziane. Negli ultimi anni una pressione turistica devastante si sta riversando su una delle città più fragili al mondo e ciò che più contraddistingue i flussi attuali è una tendenza al turismo mordi-e-fuggi, ossia quello dei cosiddetti escursionisti che si affollano nel centro storico della città per una visita giornaliera molto breve, senza pernottare nelle strutture ricettive in loco, ma semplicemente scattando qualche foto e acquistando

---

<sup>140</sup> L'Espresso, *Il turismo sommerge Venezia*, 17/07/2012, <<http://espresso.repubblica.it/attualita/cronaca/2012/07/17/news/il-turismo-sommerge-veneziah-1.44948>>, (consultato in Agosto 2014).

velocemente qualche souvenir.

Purtroppo, come in tutte le cose, bisogna considerare i due lati della medaglia: Venezia gode certamente di una fama mondiale che la renderà il sogno eterno anche delle generazioni future di turisti, ma si trova oggi ad affrontare tutta una serie di problematiche legate ai flussi che rischiano di compromettere la sua immagine aurea. La città ha bisogno di tornare a brillare e di recuperare la sua anima antica, ma in quale modo? Sono numerose le proposte d'intervento che si sono succedute finora per cercare di salvaguardare la città e mantenere una sana economia turistica: dall'introduzione di un ticket d'ingresso in città che rappresenterebbe uno schiaffo giuridico alla libera circolazione dei turisti, alla realizzazione di percorsi pedonali e fluviali alternativi per deviare il traffico degli escursionisti ammassati nel centro storico; dall'imposizione di una tassa di soggiorno che scoraggerebbe la piccola percentuale di visitatori pernottanti, alla creazione della sublaguna, la metro sottomarina che velocizzerebbe gli spostamenti dei turisti tra Venezia e l'aeroporto Marco Polo. Dunque, molti sono i progetti che si sono succeduti nel corso degli anni al fine di regolare i flussi turistici in città, alcuni hanno riscosso un grande clamore, mentre altri hanno ricevuto uno scarso successo o si sono rivelati addirittura un fallimento. Nonostante vi siano la consapevolezza e la volontà di agire, la situazione di Venezia sembra essere ancora immutata.

Tenendo conto di queste considerazioni, forse è giunto il momento di cambiare direzione e di ripensare al turismo a Venezia in un'ottica differente. Perché non rivalutare e riproporre con luce nuova ciò che la città vanta e possiede di più prezioso, ossia l'arte e la cultura che da sempre la contraddistinguono? Perché incorrere in interventi di grande portata ed impatto mediatico che rischierebbero di mettere a repentaglio la sottile stabilità della città, quando invece si potrebbe elaborare una nuova offerta turistica di qualità e sostenibile, in grado di prolungare i soggiorni dei visitatori in laguna e di integrarvi una proposta culturale ricca ed innovativa? Tutti devono godere del diritto universale di visitare Venezia, Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO dal 1987, ed è impensabile intervenire con misure drastiche che impongano un limite massimo agli ingressi in città. D'altro canto, non è tollerabile il fatto che una città di tale valore venga compromessa da una massa indistinta di visitatori

che praticano un turismo mediocre ben oltre la *carrying capacity* ammessa, ovvero la capacità di un ambiente e delle sue risorse di sostenere un certo numero di individui. Per liberare la città dalla monocultura turistica che la sta ormai pervadendo, vi è bisogno di un cambiamento che parta dall'interno, quindi che abbia origine dalla proposta turistica veneziana stessa e che riesca ad influire conseguentemente sulla tipologia e sulla durata di soggiorno dei visitatori in città. E' ciò che sta tentando di realizzare Vela SpA, importante società di Venezia che nel corso degli anni ha consolidato il proprio ruolo nel sistema del trasporto pubblico, allargando l'offerta dei servizi ad importanti istituzioni culturali della città. Con il promettente progetto di VeneziaUnica, Vela SpA sta sviluppando una proposta turistica innovativa e completa che possa far resuscitare la città la buio culturale in cui è caduta accidentalmente negli ultimi anni, in seguito allo sviluppo di un turismo di massa ed inconsapevole della ricchezza che la città racchiude. Per approfondire e discutere il nuovo progetto di VeneziaUnica, è tuttavia opportuno analizzare alcuni numeri relativi ai flussi turistici in città, che aiuteranno a riflettere sulla condizione attuale di Venezia.

#### **4.1.2 I flussi turistici della città veneziana.**

Partendo da una panoramica generale, l'indagine svolta dalla Banca d'Italia relativamente alla spesa dei viaggiatori stranieri all'interno della nostra penisola mostrano che, nel 2010, la città di Venezia è la prima fra le province venete per entrate economiche derivanti dal turismo straniero<sup>141</sup>: fin qui non c'è molto da stupirsi considerando il fascino la città esercita a livello internazionale e i considerevoli flussi di viaggiatori che giungono nella laguna per ammirare le sue bellezze. Ciò che colpisce di più sono le cifre da capogiro che i flussi turistici generano nel capoluogo regionale: gli ultimi dati disponibili, relativi all'anno 2010, mostrano che le spese sostenute dal turismo a Venezia ammontano a ben 2,3 miliardi di euro e pesano per il 53,6% del totale della Regione Veneto.

---

141 Camera di Commercio di Venezia, *Il settore turistico in Provincia di Venezia (Anno 2010 e Gennaio-Settembre 2011)*, 30/12/2011, <<http://www.ve.camcom.gov.it/farla-crescere/economia-e-statistica/studi-e-pubblicazioni/il-settore-turistico>>, (consultato in Settembre 2014).



**Figura 4.1 - Spesa dei viaggiatori per provincia visitata 2007-2010 (milioni di euro).**

(Fonte: Camera di Commercio Industria, Agricoltura e Artigianato di Venezia)\*

Province	2007	2008	2009	2010	Comp. % 2010	Var % '10/'09
Belluno	91	154	94	91	2,1	-3,2
Padova	487	463	395	422	9,8	+6,8
Rovigo	30	25	32	36	0,8	+12,5
Treviso	193	210	195	152	3,5	-22,1
<b>Venezia</b>	<b>2.525</b>	<b>2.495</b>	<b>2.423</b>	<b>2.309</b>	<b>53,6</b>	<b>-4,7</b>
Verona	1.193	1.136	1.040	1.152	26,7	+10,8
Vicenza	160	165	149	149	3,5	+0,0
<b>Veneto</b>	<b>4.678</b>	<b>4.648</b>	<b>4.327</b>	<b>4.311</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,4</b>
Nord-Ovest	8.170	7.995	7.626	7.492	25,6	-1,8
Nord-Est	8.287	8.610	8.123	8.249	28,2	+1,6
Centro	9.550	9.755	8.745	9.152	31,3	+4,7
Sud e Isole	4.234	3.999	3.716	3.646	12,5	-1,9
Dati non ripartibili	879	732	647	717	2,5	+10,8
<b>Italia</b>	<b>31.121</b>	<b>31.090</b>	<b>28.856</b>	<b>29.257</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,4</b>

\*Dati di Banca d'Italia

In graduatoria, la provincia di Verona segue al secondo posto con il 26,7% di arrivi sul totale regionale; mentre tutte le altre provincie, meno appetibili alla domanda turistica internazionale, si collocano nelle posizioni successive mostrando un netto distacco rispetto a Venezia, con percentuali che oscillano dallo 0,8% di Rovigo al 9,8% di Padova. Analizzando le variazioni percentuali, la spesa effettuata dai turisti in provincia di Venezia ha registrato nel 2010 una diminuzione del -4,7% rispetto all'anno precedente, ossia circa 114 milioni di euro in meno rispetto al 2009. Segnale questo di una controtendenza rispetto all'andamento in ambito nazionale, dove la percentuale di spesa segna una variazione positiva del +1,4%.

Abbandonando la panoramica nazionale e spostando il focus di questa analisi sulla domanda e sull'offerta turistiche della sola città di Venezia, emergono degli interessanti segnali relativamente all'andamento degli arrivi e delle presenze in città, nonché alla natura dei servizi e dell'offerta turistica di cui questi fruiscono. I dati essenziali divulgati dall'Edizione 2012 dell'Annuario sul Turismo a Venezia forniscono una chiara immagine dei flussi turistici che interessano il polo veneziano e saranno di grande supporto ai fini di questa ricerca.<sup>142</sup> Infatti, questa edizione risulta particolarmente

142 Assessorato al Turismo del Comune di Venezia, *Annuario Turismo 2012*, 04/2013, <[http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252Fd%252FD\\_ad33538e32574e46e838/P/BLOB%3AID%3D53175](http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252Fd%252FD_ad33538e32574e46e838/P/BLOB%3AID%3D53175)>, (consultato in Agosto 2014).

rilevante rispetto a quelle degli anni precedenti in quanto, in aggiunta alla grande disponibilità di dati riguardanti gli arrivi e le presenze a Venezia, introduce un'analisi ragionata della domanda culturale che interessa la città, ossia dei musei degli istituti culturali visitati dai turisti. Come scrive Roberto Panciera, Assessore al Turismo del Comune di Venezia:

*Se la sfida di oggi è quella di sviluppare e promuovere un turismo sostenibile e soprattutto di qualità, con l'implicito obiettivo di prolungare la durata media del soggiorno, ne deriva che la ricca e variegata offerta culturale di Venezia viene a giocare un ruolo essenziale e assolutamente strategico. [...] Da qui vogliamo partire per studiare e capire quanti e quali siano i visitatori che entrano nei nostri musei e quali possano essere le politiche più idonee ad incentivare una fruizione sempre maggiore del nostro magnifico e unico patrimonio culturale.<sup>143</sup>*

Innanzitutto, verrà analizzata la domanda turistica: gli arrivi, ossia il numero di turisti registrati presso le strutture ricettive al momento dell'arrivo, e le presenze, o meglio il numero di pernottamenti, verranno analizzati distinguendo tra italiani e stranieri e tra soggiorni trascorsi in strutture alberghiere ed extralberghiere. Per ogni segmento di mercato, verranno presi in esame i dati relativi al quinquennio 2008-2012, dedicando particolare attenzione all'ultimo anno considerato. E' necessario precisare che, per i motivi precedentemente esplicitati, questo lavoro prenderà in considerazione soltanto i dati relativi alla Città Storica di Venezia, composta dal centro storico insulare e dalle isole minori (Murano, Burano, Torcello, Pellestrina ed altre), mentre quelli relativi alle altre due aree del Comune di Venezia, il Lido e Mestre Marghera, non risultano particolarmente utili ai fini di questa ricerca e perciò non verranno presi in analisi.

Dal 2008 al 2011, si è verificato un lieve ma progressivo aumento degli arrivi e delle presenze di visitatori, sia in ambito comunale sia nella più ristretta zona del centro storico di Venezia. Solo il 2012 ha registrato un minimo calo di presenze e arrivi rispetto

---

143 Ibidem.

all'anno precedente. In particolare, durante quest'anno, la città storica ha ospitato 2,485 milioni di arrivi corrispondenti al 60,5% della quota totale di arrivi dell'intero Comune di Venezia (4,106 milioni). Per quanto riguarda invece le presenze, nel medesimo anno il centro storico ha registrato 6,222 milioni di pernottamenti equivalenti al 66,8% delle presenze totali dell'area comunale (9,310 milioni). Dunque, il numero dei turisti che si fermano in città continuano a pesare in modo influente sulla quota totale di visitatori del Comune di Venezia e, di conseguenza, sul comparto economico dell'area. Tuttavia, se i flussi turistici registrati sembrano in costante aumento, la permanenza media dei visitatori in città è progressivamente diminuita: infatti i dati a disposizione mostrano che un turista si ferma a Venezia per un soggiorno di soli due giorni e mezzo, durata media chiaramente inferiore rispetto a quelle degli anni precedenti.

**Figura 4.2 - Arrivi e presenza nel Comune e nel centro storico di Venezia 2008-2012**

(Dati in migliaia di euro). (Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Anni	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)	Perm. media	Quota su totale arrivi	Quota su totale presenze
<b>Comune di Venezia</b>					
2008	3.434	8.488	2,47		
2009	3.405	8.446	2,48		
2010	3.708	8.521	2,30		
2011	4.167	9.418	2,26		
2012	4.106	9.310	2,27		
<b>Città storica</b>					
2008	2.075	5.677	2,74	60,4%	66,9%
2009	2.097	5.727	2,73	61,6%	67,8%
2010	2.251	5.761	2,56	60,7%	67,6%
2011	2.501	6.227	2,49	60,0%	66,1%
2012	2.485	6.222	2,50	60,5%	66,8%

\* Dati dell'Azienda di Promozione Turistica di Venezia.

Inoltre, l'Annuario sul Turismo ha evidenziato che l'attività turistica a Venezia è praticata prevalentemente da visitatori provenienti dai paesi esteri; a confronto i turisti italiani rappresentano una netta minoranza: infatti, dei 2,485 milioni di arrivi registrati nel 2012, ben 2,201 milioni sono di origine straniera e appena 284 mila sono di origine italiana. Il medesimo discorso vale anche per le presenze: sono 5,507 milioni i pernottamenti dei turisti stranieri a Venezia contro i 714 mila dei turisti italiani, per un

totale complessivo di 6,222 milioni di presenze.

Si tratta di cifre impressionanti che confermano l'ormai affermata notorietà della città lagunare all'estero, ma evidenziano pure un scarso interesse da parte della domanda turistica nazionale; nello specifico, è interessante notare come nel corso degli anni, all'aumento del flusso straniero, sia corrisposta una diminuzione, in alcuni periodi altalenante, del flusso italiano, triste conseguenza della crisi economica che continua ad affliggere il nostro paese.

**Figura 4.3 - Turisti stranieri e italiani nella città storica di Venezia 2008-2012**  
(Dati in migliaia di euro). (Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Anni	Stranieri			Italiani			Totale	
	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)	Perm. media	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)	Perm. media	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)
<b>Città Storica</b>								
2008	1.790	4.894	2,73	285	782	2,75	2.075	5.677
2009	1.789	4.871	2,72	307	856	2,79	2.097	5.727
2010	1.957	4.989	2,55	294	772	2,62	2.251	5.761
2011	2.197	5.483	2,50	304	744	2,45	2.501	6.227
2012	2.201	5.507	2,50	284	714	2,51	2.485	6.222

\* Dati di APT Venezia.

Soffermando l'attenzione sulla permanenza dei turisti in ingresso presso le strutture ricettive dell'area, è palese una preferenza per il comparto alberghiero piuttosto che per quello extralberghiero: il primo ha registrato 1,904 milioni di turisti nel 2012, mentre il secondo ne ha ospitati soltanto 581 mila, circa un quarto della quota complessiva di arrivi in città.

Ciò è indicatore del fatto che i visitatori, per lo più stranieri come affermato poco fa, prediligono il soggiorno in hotel a quello in bed&breakfast, ostelli ed esercizi di affittacamere. Si delinea dunque una domanda turistica abbastanza esigente e alla ricerca di comfort, ma pur sempre fonte di un turismo mordi-e-fuggi: prova del fenomeno è la riduzione della permanenza media dei visitatori presso le varie strutture ricettive (nel 2012, 2,34 notti per le alberghiere e 3,05 per le extralberghiere).

**Figura 4.4 - Permanenza dei turisti nel settore alberghiero ed extralberghiero 2008-2012**  
(Dati in migliaia di euro). (Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Anni	Alberghiero			Extralberghiero			Totale	
	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)	Perm. media	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)	Perm. media	Arrivi (x 1.000)	Presenze (x 1.000)
<b>Città Storica</b>								
2008	1.613	4.070	2,52	462	1.607	3,48	2.075	5.677
2009	1.638	4.175	2,55	458	1.552	3,39	2.097	5.727
2010	1.770	4.241	2,40	481	1.520	3,16	2.251	5.761
2011	1.947	4.595	2,36	554	1.632	2,95	2.501	6.227
2012	1.904	4.452	2,34	581	1.770	3,05	2.485	6.222

\*Dati di APT Venezia.

Considerato il grande peso che i turisti stranieri giocano sull'economia della città veneziana, è utile volgere lo sguardo ai paesi di provenienza dei milioni di visitatori che giungono nel capoluogo, per svolgere un'analisi più approfondita della domanda turistica. Tuttavia, i dati seguenti non si riferiscono esclusivamente all'area del centro storico, ma al Comune veneziano considerato nel suo complesso; per questa ragione, non saranno riportati gli stessi numeri di arrivi e presenze considerati poco fa, ma anzi si potranno notare delle notevoli differenze.

Tuttavia ritengo che i dati forniti possano offrire comunque un'idea delle nazionalità sulle quali Venezia esercita un maggiore fascino; non bisogna inoltre dimenticare che, fra le tre aree comunali, il Centro Storico resta quella col maggior numero di arrivi, perciò i seguenti dati riflettono in maniera abbastanza fedele la composizione dei flussi turistici del centro storico della città. L'Annuario sul Turismo riporta i dati di ogni singola nazione e le quote totali di Europa, America, Asia, Medio Oriente, Africa e Oceania.

**Figura 4.5 - Arrivi e presenze delle diverse nazionalità nel Comune di Venezia 2012 .**

(Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Nazionalità	Strutture alberghiere		Strutture extralberghiere		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Austria	49.171	115.807	13.233	37.548	62.404	153.355
Belgio	38.545	101.354	13.074	39.303	51.619	140.657
Croazia	4.485	7.979	731	4.443	5.216	12.422
Danimarca	12.436	34.182	4.462	14.057	16.898	48.239
Finlandia	7.918	20.790	2.685	8.060	10.603	28.850
Francia	270.281	753.127	89.272	299.868	359.553	1.052.995
Germania	160.993	428.234	59.084	192.982	220.077	621.216
Grecia	15.336	33.686	2.209	6.317	17.545	40.003
Irlanda	12.108	31.992	4.353	12.078	16.461	44.070
Islanda	576	1.413	176	524	752	1.937
Lussemburgo	1.924	5.674	548	1.537	2.472	7.211
Norvegia	18.812	48.735	4.759	13.798	23.571	62.533
Paesi bassi	32.679	80.912	16.787	50.894	49.466	131.806
Polonia	18.658	41.498	9.508	25.201	28.166	66.699
Portogallo	23.644	52.134	4.903	12.456	28.547	64.590
Gran Bret.	217.281	569.114	55.463	169.341	272.744	738.455
Cechi	8.605	20.413	4.264	12.383	12.869	32.796
Russia	72.199	164.213	17.160	44.672	89.359	208.885
Slovacchia	2.818	5.849	858	1.731	3.676	7.580
Slovenia	4.009	7.372	1.340	3.248	5.349	10.620
Spagna	138.395	307.965	36.355	95.583	174.750	403.548
Svezia	22.159	55.666	6.461	17.616	28.620	73.282
Svizzera e Liecht.	54.113	141.258	16.578	49.867	70.691	191.125
Turchia	19.055	39.096	3.424	8.114	22.479	47.210
Ungheria	10.175	21.798	4.376	10.978	14.551	32.776
Altri Europa	80.252	177.258	15.545	44.578	95.797	221.836
<b>TOT EUROPA</b>	<b>1.296.627</b>	<b>3.267.519</b>	<b>387.608</b>	<b>1.177.177</b>	<b>1.684.235</b>	<b>4.444.696</b>

\*Dati di APT Venezia.

Infine, l'Annuario sul Turismo ha stilato una classifica delle nazionalità top che Venezia ha ospitato nel corso del 2012. Sono 11 i paesi che hanno maggiormente contribuito agli introiti del Comune lagunare corrispondenti a ben il 58,9% degli arrivi internazionali: il primato indiscusso viene assegnato agli Stati Uniti che hanno dimostrato di essere ancora una volta i fan più numerosi di Venezia; a questi seguono i fedeli paesi europei quali Francia, Gran Bretagna e Germania, ma pure i paesi orientali come Giappone e Cina hanno contribuito consistentemente alla quota di arrivi stranieri.

**Figura 4.6 - Top 11 nazionalità turistiche del Comune di Venezia 2012 .**

(Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Nazionalità	Arrivi (x 1.000)	% su TOTALE	Presenze (x 1.000)	% su TOTALE	Perm. media
1. U.S.A.	536	13,0%	1.142	12,3%	2,13
2. Francia	360	8,8%	1.053	11,3%	2,93
3. Gran Bretagna	273	6,6%	738	7,9%	2,71
4. Germania	220	5,4%	621	6,7%	2,82
5. Giappone	206	5,0%	312	3,3%	1,51
6. Cina	187	4,6%	272	2,9%	1,46
7. Spagna	175	4,3%	404	4,3%	2,31
8. Brasile	136	3,3%	259	2,8%	1,90
9. Australia	132	3,2%	309	3,3%	2,33
10. Canada	105	2,6%	242	2,6%	2,29
11. Russia	89	2,2%	209	2,2%	2,34
<b>Totale top 11</b>	<b>2.420</b>	<b>58,9%</b>	<b>5.560</b>	<b>59,7%</b>	<b>2,30</b>
<b>Totale altre nazionalità</b>	<b>1.125</b>	<b>27,4%</b>	<b>2.439</b>	<b>26,2%</b>	<b>2,17</b>
<b>Totale stranieri</b>	<b>3.544</b>	<b>86,3%</b>	<b>7.999</b>	<b>85,9%</b>	<b>2,26</b>
<b>Totale Italiani</b>	<b>562</b>	<b>13,7%</b>	<b>1.311</b>	<b>14,1%</b>	<b>2,33</b>
<b>TOTALE</b>	<b>4.106</b>		<b>9.310</b>		<b>2,27</b>

\*Dati di APT Venezia.

Dopo questa panoramica sulla domanda turistica della città di Venezia, ora verrà analizzata l'offerta turistica ricettiva, che si dimostra in costante evoluzione e al passo coi cambiamenti dei flussi turistici registrati. I dati riportati nella Figura 4.7 risalgono al periodo 2007-2012 e ancora una volta si riferiscono alla sola area del Centro Storico della città di Venezia.<sup>144</sup> Come si può osservare, negli ultimi anni si è verificata una crescita ambigua delle strutture ricettive presenti nel territorio, quindi della capacità di posti letto disponibili, che ha alternato momenti favorevoli a periodi di stallo imprenditoriale.

Nello specifico, l'anno 2012 è stato caratterizzato da un aumento discreto delle strutture alberghiere, che hanno raggiunto la quota di 16.516 posti letto (+1,9% rispetto al 2011), e da una crescita notevole delle extralberghiere, che ha spinto a 11.247 il numero posti letto loro assegnati (+8,3% rispetto al 2011), per un totale di 27.763 posti letto disponibili in centro città.

144 Assessorato al Turismo del Comune di Venezia, *Annuario Turismo 2012*, 04/2013, <[http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252Fd%252FD\\_ad33538e32574e46e838/P/BLOB%3AID%3D53175](http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252Fd%252FD_ad33538e32574e46e838/P/BLOB%3AID%3D53175)>, (consultato in Agosto 2014).



**Figura 4.7 - Posti letto delle strutture alberghiere ed extralberghiere  
nel Comune e nel Centro Storico di Venezia 2007-2012.**

(Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Anni	Posti letto strutture alberghiere	Var %	Posti letto strutture extralb.	Var%	Posti letto totali	Var%
<b>Comune di Venezia</b>						
2007	25.905	7,6%	14.081	27,6%	39.986	13,9%
2008	26.818	3,5%	16.332	16,0%	43.150	7,9%
2009	27.229	1,5%	16.737	2,5%	43.966	1,9%
2010	27.791	2,1%	15.546	-7,1%	43.337	-1,4%
2011	28.061	1,0%	15.975	2,8%	44.036	1,6%
2012	28.442	1,4%	16.245	1,7%	44.687	1,5%
<b>Città Storica</b>						
2007	15.173	10,4%	9.011	29,1%	24.184	16,7%
2008	15.538	2,4%	10.205	13,3%	25.743	6,4%
2009	15.738	1,3%	10.841	6,2%	26.579	3,2%
2010	16.252	3,3%	10.021	-7,6%	26.273	-1,2%
2011	16.213	-0,2%	10.387	3,7%	26.600	1,2%
2012	16.516	1,9%	11.247	8,3%	27.763	4,4%

\*Dati di APT Venezia.

E' interessante notare come questa quota sia pari a più della metà dei posti totali disponibili nell'intera area comunale, proporzione che rispecchia perfettamente quella relativa al numero degli arrivi considerata in precedenza; infatti anche in questo caso, se messa a confronto con le aree di Mestre Marghera e del Lido, l'attività ricettiva del Centro Storico gioca da sé un ruolo di grande importanza nel settore dell'accoglienza comunale, in quanto concentra all'interno dei propri confini la percentuale più elevata di posti letto.

Ciò vale per quanto concerne sia le strutture alberghiere, che include una maggioranza di hotel a 2, 3, 4 e 5 stelle, sia le strutture extralberghiere, che registra una prevalenza di affittacamere, bed&breakfast e unità abitative gestite da società immobiliari.



**Figura 4.8 - Posti letto delle strutture alberghiere 2012.**

(Fonte: Assessorato al Turismo)\*

Anni	Posti letto strutture alberghiere	Var %	Posti letto strutture extralb.	Var%	Posti letto totali	Var%
<b>Comune di Venezia</b>						
2007	25.905	7,6%	14.081	27,6%	39.986	13,9%
2008	26.818	3,5%	16.332	16,0%	43.150	7,9%
2009	27.229	1,5%	16.737	2,5%	43.966	1,9%
2010	27.791	2,1%	15.546	-7,1%	43.337	-1,4%
2011	28.061	1,0%	15.975	2,8%	44.036	1,6%
2012	28.442	1,4%	16.245	1,7%	44.687	1,5%
<b>Città Storica</b>						
2007	15.173	10,4%	9.011	29,1%	24.184	16,7%
2008	15.538	2,4%	10.205	13,3%	25.743	6,4%
2009	15.738	1,3%	10.841	6,2%	26.579	3,2%
2010	16.252	3,3%	10.021	-7,6%	26.273	-1,2%
2011	16.213	-0,2%	10.387	3,7%	26.600	1,2%
2012	16.516	1,9%	11.247	8,3%	27.763	4,4%

\*Dati di APT Venezia.

Concludendo questa panoramica introduttiva, si può affermare che l'offerta ricettiva di Venezia si rivela piuttosto ampia e ricca attualmente: nonostante le problematiche e i rischi che da sempre preoccupano i residenti, la città si configura come un bacino sufficientemente grande da accogliere una media di più di 2 milioni di arrivi all'anno. Strutture ricettive e posti letto non mancano di sicuro per ospitare il gran numero di turisti desiderosi di scoprire Venezia, ma che tuttavia decidono di fermarsi in città per soggiorni molti brevi. Questo costituisce un enorme svantaggio per una città di fama mondiale come Venezia poiché, in così poco tempo, è praticamente impossibile conoscere e visitare le meraviglie che la città offre. Il turismo mordi-e-fuggi non permette di cogliere la vera anima della città veneziana. Ecco allora che i turisti condivideranno la propria esperienza di viaggio, diffondendo però un'immagine di Venezia poco autentica e stereotipata: a fine soggiorno metteranno in valigia una bella maschera di Carnevale, dei coloratissimi vetri di Murano, i biscotti tipici di Venezia e qualche foto scattata in gondola o davanti alla Basilica di San Marco. Ma cosa hanno potuto apprendere della più profonda realtà veneziana? Cosa hanno potuto apprezzare dell'enorme patrimonio culturale ed artistico della città? Nulla. Il fatto che mediamente 2 milioni di visitatori all'anno acquisiscano un bagaglio culturale così limitato durante i

loro soggiorni a Venezia è un vero peccato e rischia di impoverire l'essenza stessa del turismo.

Dunque, l'elaborazione di un intervento che sia in grado di placare il fenomeno mordi-e-fuggi e, allo stesso tempo, di arricchire ed esaltare l'offerta turistica della città diviene un dovere di primaria importanza; bisogna fare in modo che i turisti siano consapevoli dell'invidiabile patrimonio artistico e culturale che vanta Venezia; bisogna, dunque, promuovere i musei, le gallerie, le piazze, i monumenti e tutti i siti di interesse storico-artistico della città. Tuttavia, questo è ciò che si è cercato di fare per anni, ma evidentemente non è stato sufficiente. Attualmente risulta necessario fare uno sforzo ulteriore che possa effettivamente segnare una svolta nel destino del turismo veneziano: creare un valore aggiunto nell'esperienza di chi visita la città, ricercare un espediente attraverso il quale prolungare il soggiorno dei turisti e rendere l'offerta turistica ricca, desiderabile e facilmente accessibile.

Ma ora arriviamo al nocciolo della questione. Infatti, giunti a questo punto della riflessione sorge naturale interrogarsi su un aspetto fondamentale di tutta questa faccenda: *Come realizzare tutto ciò? Attraverso quali strumenti* è possibile perseguire questo obiettivo? La risposta è molto semplice: attraverso Internet e gli strumenti del Web 2.0.

## **4.2 Un Case History Di Successo: VeneziaUnica.**

### **4.2.1 La missione di Ve.La S.p.A.**

Come è già stato ripetutamente affermato nei capitoli precedenti, il settore turistico è inevitabilmente influenzato dalla nuova realtà business creata dalla diffusione delle ICT. Negli ultimi anni, la tecnologia informativa ha supportato l'innovazione turistica incidendo sul mercato dei viaggi come nessun altro fenomeno esterno è mai riuscito a fare in precedenza. Poiché il turismo costituisce un'attività ad altissimo contenuto informativo, *"ICTs have become an imperative partner, increasingly offering the*

*interface between consumers and suppliers globally*”<sup>145</sup>: Internet è divenuto perciò il principale punto di incontro tra la domanda e l’offerta di prodotti e servizi turistici; di conseguenza, tutti i mezzi di comunicazione che questa piattaforma offre divengono indispensabili per il marketing dell’industria turistica mondiale. In un caso come quello che interessa la città di Venezia, le tecnologie della comunicazione rappresentano gli unici strumenti in grado di catturare un’audience internazionale e di promuovere una nuova immagine di Venezia a livello globale. Nessun altro mezzo potrebbe risultare più efficace al momento per questa città di fama mondiale, da secoli considerata come una meta incantata, custode di tesori antichi e luoghi suggestivi, che tuttavia necessita di stare al passo con i più grandi competitors a livello turistico. Una ondata di Web 2.0 rappresenterebbe una soluzione chiave per realizzare una nuova forma di promozione turistica, che abbia un impatto effettivo sull’impressionante numero di turisti che si accingono a visitare Venezia e attui un cambiamento relativamente alle modalità di soggiorno. Probabilmente non molti sono a conoscenza del fatto che Venezia è considerata la prima città italiana a fornire un efficiente servizio pubblico ai propri cittadini attraverso l’uso degli strumenti web: una ricerca, avviata dall’Università Bocconi nell’ambito del social marketing, ha infatti realizzato una valutazione della maturità della presenza online delle pubbliche amministrazioni europee, o meglio della capacità dei siti e dei portali di queste ultime di favorire un effettivo empowerment dei cittadini, i quali manifestano crescenti esigenze di accesso a informazioni qualificate, personalizzate e immediatamente fruibili. Questo studio ha dimostrato che, preceduta solo dalla città greca di Trikala, da Amburgo e da Vienna, Venezia è uno dei maggiori laboratori di innovazione informatica per quanto concerne i servizi ai cittadini.<sup>146</sup> Allora perché non affermare questo primato anche nell’ambito dei servizi ai turisti, considerando il ruolo che il settore del turismo gioca in città? Venezia è ormai popolata per gran parte da turisti e visitatori pendolari che non da residenti; messa a confronto con le principali città d’arte italiane (Firenze, Napoli, Milano e Roma), Venezia risulta prima per pressione turistica, con un indice di turisticità territoriale pari a

---

145 Buhalis D., 2003, *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson.

146 Via Sarfatti 25, *Il cittadino 2.0 è più soddisfatto e consapevole. Un’indagine sulla maturità della presenza online delle Pubbliche Amministrazioni europee*, 21/04/2011, <<http://www.viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?idArt=7778>>, (consultato in Agosto 2014).

36 presenze turistiche per ogni residente, e terza per densità turistica con 9.873 arrivi per chilometro quadrato. Inoltre, se si considera la sola superficie calpestabile del Centro Storico, si raggiungono le cifre impressionanti di 88 turisti per residente e di quasi 130.000 arrivi per chilometro quadrato.<sup>147</sup> Da questi numeri si può facilmente comprendere quanto sia necessario a Venezia lo sviluppo di un intervento di natura digitale che miri all'organizzazione e alla coordinazione delle attività turistiche.

Un'interessante soluzione alla questione è stata elaborata dalla Ve.La S.p.A., affermata azienda veneziana che da anni opera nel settore del trasporto pubblico della Laguna e oggi gestisce una pluralità di prodotti e servizi commerciali differenti che mirano al rafforzamento della relazione fra territorio, cittadini e turisti. Nata nel 1998, quest'azienda non fornisce soltanto un servizio di informazione e di commercializzazione dei biglietti di trasporto pubblico, ma da anni si impegna nello sviluppo di una rete di promozione e di vendita diffusa sul territorio che coinvolga anche l'offerta culturale di Venezia. Vela ha così coinvolto nella propria missione alcune importanti istituzioni culturali della città, arricchendo il paniere di prodotti e servizi a disposizione sia dei residenti sia del grande pubblico di visitatori. Inoltre, lo scorso 2013, l'azienda è stata protagonista di un rilevante progetto di riorganizzazione societaria che l'ha resa parte del Gruppo AVM S.p.A. (Azienda Veneziana della Mobilità), un'importante realtà che detiene il controllo di tutta la holding comunale dei servizi di mobilità, del marketing territoriale e della promozione culturale e turistica della città. Infatti, oltre a Ve.La S.p.A. e ad ACTV S.p.A., la storica azienda veneziana dei trasporti, sono divenuti membri del medesimo gruppo anche Venezia Marketing & Eventi S.p.A. e Lido Eventi & Congressi S.p.A.: questa acquisizione ha permesso a Vela di assumere anche l'organizzazione dei principali eventi cittadini e la gestione delle strutture congressuali, divenendo il promotore di tutte le attività di marketing della città di Venezia.

L'attività di Vela si basa sulla gestione e sulla promozione di un ampio ventaglio di prodotti e servizi che spaziano dal trasporto locale all'arte, dallo sport al teatro, dagli eventi cittadini ai congressi, ed integra al tutto numerose attività di advertising e di

---

<sup>147</sup> Cesdoc, *Indagine sugli indicatori turistici nel Veneto*. In Venezia Today, *Sempre più turisti a Venezia, in laguna 36 visitatori ogni residente*, 27/12/2013, <<http://www.veneziatoday.it/cronaca/veneziana-densita-turistica-36-visitatori-ogni-abitante.html>>, (consultato in Agosto 2014).

sponsorizzazione. Ecco di seguito come l'azienda definisce la propria missione:

*In uno scenario di mercato caratterizzato perlopiù da una crescente omogeneizzazione dei prodotti/servizi offerti, Ve.La S.p.A si candida come portatore di un proprio stile, oltre che di un metodo di lavoro e di un linguaggio visivo, nel preciso intento di rivitalizzare costantemente il sistema Venezia offrendo ai cittadini un riferimento sicuro di presenza capillare nella città, ed ai visitatori un'elevata qualità dei servizi cui possono rivolgersi con fiducia attraverso una facile prenotazione e sicura transazione d'acquisto.<sup>148</sup>*

A partire dalla sua nascita, Vela si mostra particolarmente sensibile alle esigenze del mercato turistico, tuttavia senza mai trascurare gli impegni presi con la comunità locale, fornendo un servizio più ampio di quello che è sempre stato offerto tradizionalmente: non più solo trasporto pubblico, ma anche cultura, arte ed eventi. Da anni quest'azienda tesse un'ampia rete di relazioni e importanti collaborazioni con La Biennale di Venezia, la Fondazione Teatro La Fenice, VeniceCards, ecc., che l'hanno portata ad essere l'interlocutore privilegiato delle principali istituzioni veneziane. Attualmente Vela gode di un'esperienza e di un know-how professionale fortemente consolidati, che l'hanno spinta ad affermarsi sul territorio grazie a una rete capillare di 36 biglietterie distribuite presso le porte di accesso alla città, nel centro storico, nelle isole e nell'entroterra veneziano; senza dimenticare gli oltre 200 addetti commerciali plurilingue operanti sia front-line sia on-line, i quali gestiscono oltre 200.000 telefonate e prenotazioni e circa 36 milioni di clienti all'anno. Infine, lo scorso 2013 ha rappresentato un anno di nuove sfide per Vela: oltre alla recente trasformazione societaria, l'azienda si è lanciata in un importante e promettente progetto, che sta modificando e rendendo sempre più attraente l'offerta turistica e culturale della città lagunare.

---

148 Ve.La S.p.A, <<http://www.velaspa.com>>, (consultato in Agosto 2014).

#### 4.2.2 Venezia apre le porte all'era 2.0.

La società Vela rappresenta oggi una realtà di successo e in continua crescita; nonostante ciò, la sua storia non ha avuto un corso sempre lineare, ma ha visto il susseguirsi di una serie di progetti ed esperienze, alcune delle quali andate a buon fine ed altre conclusesi invece molto presto.

Tra queste vale la pena ricordare *HelloVenezia*<sup>149</sup>, nato nel 2001 come servizio di call center e sviluppatosi, in seguito, anche come sito web di informazione sul servizio di trasporto pubblico e sui principali eventi veneziani. In poco tempo, HelloVenezia si afferma come il sistema di informazione, prenotazione e vendita per eccellenza a Venezia, il quale offre un esclusivo ventaglio di proposte studiato su misura per il mercato turistico e la community locale; attraverso questo nuovo marchio, Vela affianca alla originaria funzione informativa quella commerciale, intensificando l'attività di vendita di biglietti per la mobilità locale.

Grazie a una diffusa rete di biglietterie e agenzie autorizzate e alle partnership sviluppate in occasione delle iniziative più ambite e degne di attenzione in città, il brand di HelloVenezia diviene garanzia di affidabilità, esperienza e professionalità. A partire dal 2007, Vela si occupa della definizione della campagna di marketing di *Imob*<sup>150</sup>, il nuovo sistema di bigliettazione elettronica che sostituisce il vecchio biglietto cartaceo con una semplice smart card: si tratta di un nuovo documento di viaggio intelligente che rende possibile la gestione di uno o più titoli di viaggio (biglietti, abbonamenti o carnet) tramite un unico supporto.

A questi progetti, nel 2009, si aggiunge *Venice Connected*<sup>151</sup>, la piattaforma ufficiale di e-commerce per il turismo a Venezia, che mirava a regolamentare i flussi turistici in città attraverso un ambito sistema di prenotazione online: il sito prevedeva infatti delle tariffe speciali per tutti coloro che prenotavano i servizi pubblici offerti dalla città di Venezia anticipatamente e nel sito, disincentivando così i visitatori improvvisati che acquistavano direttamente in loco. Questo portale di prenotazione, fortemente voluto dal Comune della città lagunare, fungeva da strumento di monitoraggio dei flussi turistici

---

149 VeneziaUnica City Pass, <<http://www.veneziauunica.it>>, (consultato in Agosto 2014).

150 Imob, <<http://www.actv.it/imob/cosèimob>>, (consultato in Agosto 2014).

151 VeniceConnected, <<http://maps.veniceconnected.it>>, (consultato in Agosto 2014).

alternativo rispetto a sistemi come la tassa d'ingresso o il numero chiuso, e consentiva di realizzare delle stime sul numero di presenze previste in città. Venice Connected non è un progetto di Vela e la sua gestione è affidata a Venis SpA, la società strumentale dell'Amministrazione comunale per la gestione informatica.

Merita comunque una certa attenzione in quanto rappresenta il primo tentativo di integrazione dell'offerta turistica veneziana con le tecnologie proprie del Web 2.0: in pratica, questo portale consentiva di acquistare online, con un'unica operazione bancaria, tutti i servizi di cui il turista aveva bisogno durante il suo soggiorno in città, inserendoli in un carrello virtuale. Ciò permetteva al turista di creare una sorta pacchetto viaggio personalizzato a cui corrispondeva un unico numero di prenotazione, che veniva inviato online una volta effettuata la transazione e costituiva una sorta di passe-partout per accedere a tutti i servizi acquistati. A questo progetto avrebbero aderito innanzitutto le aziende pubbliche e le istituzioni culturali del Comune, che avrebbero potuto commerciale in rete esclusivamente attraverso questo canale, e in seguito anche i soggetti imprenditoriali privati come gli hotel e le strutture ricettive in genere, che avrebbero invece potuto fruttare la visibilità offerta dal marchio.

Al tempo, Venice Connected si inseriva all'interno di un'azione molto più ampia fondata sul riconoscimento, da parte dell'organo amministrativo, delle potenzialità delle nuove ICT e delle applicazione di Web 2.0; ad essa appartiene anche il portale *Cittadinanza Digitale*<sup>152</sup>, il progetto tuttora attivo che consente l'accesso ad Internet WiFi tramite gli hotspot pubblici installati all'interno del Comune. Questo investimento, quasi unico nel suo genere da parte di una amministrazione pubblica in Italia, ha reso Venezia un'eccellenza nel panorama nazionale ed europeo odierno e, a conferma di ciò, il Digital Venice 2014 tenutosi a Venezia dal 7 all'11 Luglio ha conferito alla città il ruolo di nuova "capitale digitale".<sup>153</sup>

---

152 Cittadinanza Digitale, <<http://www.cittadinanzadigitale.it>>, (consultato in Agosto 2014).

153 Il Gazzettino, *Per cinque giorni Venezia capitale digitale d'Europa e parte la sfida tecnologica per un nuovo futuro*, 06/07/2014, <[http://www.ilgazzettino.it/PAY/NAZIONALE\\_PAY/per\\_cinque\\_giorni\\_venezia\\_capitale\\_digitale\\_d\\_europa\\_e\\_parte\\_la\\_sfida\\_tecnologica\\_per\\_un\\_nuovo\\_futuro/notizie/78324\\_5.shtml](http://www.ilgazzettino.it/PAY/NAZIONALE_PAY/per_cinque_giorni_venezia_capitale_digitale_d_europa_e_parte_la_sfida_tecnologica_per_un_nuovo_futuro/notizie/78324_5.shtml)>, (consultato in Agosto 2014).

### 4.2.3 VeneziaUnica City Card: la grande sfida del 2013.

La confluenza di più progetti interconnessi all'interno dei medesimi confini, unita al desiderio di identificazione in un unico marchio territoriale, ha fatto sì che il 20 agosto 2013 sia entrato in commercio il nuovo *Venezia Unica City Pass*<sup>154</sup>, un modo semplice e conveniente per accedere ai servizi di mobilità, culturali e turistici della città lagunare. Infatti, questo nuovo progetto ha inglobato sotto un'unica identità, quella di Venezia Unica, tutta una serie di progetti che nel corso degli anni si sono succeduti e hanno fatto di Venezia un fertile terreno di sperimentazione: i servizi che in passato erano erogati separatamente da HelloVenezia, Imob, Venice Connected, ecc., oggi sono parte di un unico prodotto. La chiave di successo di Venezia Unica risiede nel concept della *city card*, ossia una tessera unica con la quale il possessore ha diritto ad accedere a moltissimi servizi. Al giorno d'oggi, la maggior parte delle capitali europee e delle metropoli internazionali sono ormai dotate di una city card con la quale l'utente ha la possibilità di accedere o ai trasporti pubblici o all'offerta culturale della città. La novità di Venezia Unica City Card risiede nell'integrazione di entrambe le opzioni in un'unica soluzione, ossia offre una serie di servizi aggregati che spaziano dalla mobilità locale alla fruizione museale. Dunque, il turista non avrà più a che fare con tante tessere grazie alle quali fruire di una pluralità di servizi singoli, ma con una sola tessera che include al proprio interno tanti servizi differenti.

Figure 4.9 e 4.10 – Campagna pubblicitaria 'Venezia è Unica'.

(Fonte: VeLa S.p.A., 2014)



154 VeneziaUnica City Pass, <<http://www.veneziaunica.it>>, (consultato in Agosto 2014).



Venezia Unica ha rappresentato la grande sfida del 2013 per Vela che si è impegnata molto nello sviluppo di un sistema di bigliettazione che sappia integrare servizi alla mobilità e servizi turistici, obiettivo piuttosto complesso.

**Figura 4.11** – Campagna informativa di Venezia Unica (Fonte Vela S.p.A., 2014).

**I SERVIZI DI VENEZIA UNICA CITY PASS**  
 La tessera Unica City Pass è compatibile con i seguenti servizi:  
 - Trasporto pubblico (Venezia Unica City Pass per il trasporto pubblico)  
 - Bike Sharing  
 - Car Sharing  
 - Parcheggi Comunali  
 - Servizi pubblici Veritas  
 - Musei Civici  
 - Carta Giovani

**COME OTTENERE UNA VENEZIA UNICA CITY PASS**  
 Si trova già in possesso di tessera Unica City Pass, alla scadenza della stessa, questa verrà sostituita con Venezia Unica City Pass. Se lo desiderate, l'abbonamento della vostra tessera verrà rinnovato in nome di Venezia Unica City Pass.  
 Se non possedete già la tessera Unica City Pass, potete richiederla a Venezia Unica City Pass.

**CHI DISTRIBUISCE VENEZIA UNICA CITY PASS**  
 Venezia Unica City Pass è distribuita nelle seguenti agenzie:  
 - Veritas  
 - ACTR  
 - ACTR

**COME USARE VENEZIA UNICA CITY PASS**  
 Venezia Unica City Pass è compatibile con la tecnologia iMob, e le modalità di utilizzo per il trasporto pubblico sono le stesse. I contratti (per biglietti urbani o extraurbani, abbonamenti, corse a scalo etc) vengono caricati all'interno della tessera Venezia Unica City Pass.

**PER IL TRASPORTO PUBBLICO**  
 È importante ricordarsi di validare sempre all'inizio di ogni viaggio e ad ogni cambio mezzo, avvicinando la tessera al centro del validatore, dove c'è l'icona della mano.

**COME VERIFICARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Premere **?**  
 - Assicurarsi che il led giallo lampeggi, ed entro 3 secondi avvicinare la tessera al centro del validatore  
 - Il display visualizzerà in sequenza i titoli presenti all'interno della tessera

**PER VALIDARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Avvicinare la tessera e verificare che si accenda il led verde  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + o - per cambiare le quantità  
 - Premere **OK**

**SE VIENE CHIESTO DI SCEGLIERE UN CONTRATTO**  
 Se nella vostra tessera sono presenti contratti diversi (per biglietto urbano o extraurbano), se il validatore non può stabilire automaticamente il contratto scelto, allora il display vi chiederà:  
 - Il led giallo si accende e il display chiede "Scegliere contratto"  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + per scorrere i contratti  
 - Premere **OK** quando è visualizzato il contratto.

Questa società rappresenta la prima realtà in Italia e in Europa a cimentarsi in un progetto di tale portata, grazie al quale Venezia è riuscita per prima ad integrare l'offerta culturale e il servizio di trasporto pubblico in un'unica chiave di accesso. L'idea dell'introduzione di una tessera per poter usufruire di determinati servizi non è certamente una novità nella città lagunare: in passato, HelloVenezia aveva molto investito nella creazione di un solido sistema di biglietteria per il trasporto pubblico, istituendo

una tessera per la mobilità che offriva anche qualche servizio aggiuntivo specialmente per i turisti.

**Figura 4.12** – Campagna informativa di Venezia Unica (Fonte Vela S.p.A., 2014).

**PER IL TRASPORTO PUBBLICO**  
**COME USARE VENEZIA UNICA CITY PASS**  
 Venezia Unica City Pass è compatibile con la tecnologia iMob, e le modalità di utilizzo per il trasporto pubblico sono le stesse. I contratti (per biglietti urbani o extraurbani, abbonamenti, corse a scalo etc) vengono caricati all'interno della tessera Venezia Unica City Pass.

**È importante ricordarsi di validare sempre all'inizio di ogni viaggio e ad ogni cambio mezzo, avvicinando la tessera al centro del validatore, dove c'è l'icona della mano.**

**COME VERIFICARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Premere **?**  
 - Assicurarsi che il led giallo lampeggi, ed entro 3 secondi avvicinare la tessera al centro del validatore  
 - Il display visualizzerà in sequenza i titoli presenti all'interno della tessera

**PER VALIDARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Avvicinare la tessera e verificare che si accenda il led verde  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + o - per cambiare le quantità  
 - Premere **OK**

**SE VIENE CHIESTO DI SCEGLIERE UN CONTRATTO**  
 Se nella vostra tessera sono presenti contratti diversi (per biglietto urbano o extraurbano), se il validatore non può stabilire automaticamente il contratto scelto, allora il display vi chiederà:  
 - Il led giallo si accende e il display chiede "Scegliere contratto"  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + per scorrere i contratti  
 - Premere **OK** quando è visualizzato il contratto.

**PER IL TRASPORTO PUBBLICO**  
 Venezia Unica City Pass è compatibile con la tecnologia iMob, e le modalità di utilizzo per il trasporto pubblico sono le stesse. I contratti (per biglietti urbani o extraurbani, abbonamenti, corse a scalo etc) vengono caricati all'interno della tessera Venezia Unica City Pass.

**È importante ricordarsi di validare sempre all'inizio di ogni viaggio e ad ogni cambio mezzo, avvicinando la tessera al centro del validatore, dove c'è l'icona della mano.**

**COME VERIFICARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Premere **?**  
 - Assicurarsi che il led giallo lampeggi, ed entro 3 secondi avvicinare la tessera al centro del validatore  
 - Il display visualizzerà in sequenza i titoli presenti all'interno della tessera

**PER VALIDARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Avvicinare la tessera e verificare che si accenda il led verde  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + o - per cambiare le quantità  
 - Premere **OK**

**SE VIENE CHIESTO DI SCEGLIERE UN CONTRATTO**  
 Se nella vostra tessera sono presenti contratti diversi (per biglietto urbano o extraurbano), se il validatore non può stabilire automaticamente il contratto scelto, allora il display vi chiederà:  
 - Il led giallo si accende e il display chiede "Scegliere contratto"  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + per scorrere i contratti  
 - Premere **OK** quando è visualizzato il contratto.

**PER IL TRASPORTO PUBBLICO**  
 Venezia Unica City Pass è compatibile con la tecnologia iMob, e le modalità di utilizzo per il trasporto pubblico sono le stesse. I contratti (per biglietti urbani o extraurbani, abbonamenti, corse a scalo etc) vengono caricati all'interno della tessera Venezia Unica City Pass.

**È importante ricordarsi di validare sempre all'inizio di ogni viaggio e ad ogni cambio mezzo, avvicinando la tessera al centro del validatore, dove c'è l'icona della mano.**

**COME VERIFICARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Premere **?**  
 - Assicurarsi che il led giallo lampeggi, ed entro 3 secondi avvicinare la tessera al centro del validatore  
 - Il display visualizzerà in sequenza i titoli presenti all'interno della tessera

**PER VALIDARE IL CONTENUTO DELLA TESSERA**  
 - Avvicinare la tessera e verificare che si accenda il led verde  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + o - per cambiare le quantità  
 - Premere **OK**

**SE VIENE CHIESTO DI SCEGLIERE UN CONTRATTO**  
 Se nella vostra tessera sono presenti contratti diversi (per biglietto urbano o extraurbano), se il validatore non può stabilire automaticamente il contratto scelto, allora il display vi chiederà:  
 - Il led giallo si accende e il display chiede "Scegliere contratto"  
 - Mantenere la tessera al centro del validatore e premere + per scorrere i contratti  
 - Premere **OK** quando è visualizzato il contratto.

In origine, l'attenzione era rivolta prevalentemente ai residenti, infatti HelloVenezia mirava a garantire agevolazioni un servizio di trasporto efficiente a chi abitava Venezia; dunque, la tessera era stata concepita essenzialmente come un abbonamento o un biglietto di viaggio per chi si muoveva spesso in città. E' chiaro che l'utenza cittadina è più interessata ad ottenere dei vantaggi sull'uso dei mezzi pubblici piuttosto che sull'ingresso ad un museo; per tale ragione, tutti i servizi

extra offerti dalla tessera, compresi i servizi turistici, erano considerati dei semplici servizi aggiuntivi e non hanno mai attirato l'attenzione di grandi investitori.

Basti pensare il fatturato derivante dal servizio di biglietteria di HelloVenezia era composto per l'80% dalla vendita di biglietti per il trasporto pubblico e solo per il 20% dalla vendita di biglietti per usufruire dell'offerta turistica cittadina. Fortunatamente, l'attenzione in città ha cambiato direzione, rivolgendosi non più soltanto ai residenti, ma soprattutto alla domanda turistica. In questo contesto, Venezia Unica City Pass ha costituito un gran salto di qualità, specialmente dal punto di vista della strategia di marketing perseguita che ha spostato il proprio focus dalla domanda al prodotto, o precisamente dalle esigenze della popolazione residente a un'offerta turistica e culturale completa.

Dunque, Vela ha cercato di integrare nuovi servizi rivolgendosi ad un pubblico molto più ampio rispetto alla privilegiata cerchia di cittadini residenti e pendolari, attuando comunque una differenziazione accurata del prodotto, core della strategia di marketing perseguita dall'azienda; attraverso la medesima card, Vela è riuscita a costruire un'offerta differenziata per due target dalle esigenze molto diverse: da un lato ha potenziato la rete di trasporto al servizio della comunità locale, dall'altro lato ha promosso l'offerta culturale della città digitalizzando tutta una serie di servizi a disposizione dei turisti.

Negli ultimi anni, Venezia Unica ha tentato di dare una spinta alla promozione turistica della città, da sempre relegata in secondo piano, con l'obiettivo di pareggiare le percentuali di vendita dei due target (50% della quota derivante dalla domanda turistica e 50% dalla domanda locale). Ciò non significa ridurre l'attenzione ai bisogni dei residenti, ma incentivare, a parità di importanza, anche la vendita di servizi e prodotti che possano soddisfare le richieste di un profilo specifico di turista: dunque non un turista qualunque, ma un turista culturale interessato a visitare musei, mostre, basiliche, palazzi antichi e qualunque ricchezza storica, culturale e artistica Venezia possa offrire.

A questo fine, Vela ha pensato bene di promuovere distintamente l'offerta cittadina e quella turistica, realizzando del materiale pubblicitario rivolto specificatamente a ciascuno dei due target.

**Figure 4.13 e 4.14 – Differenziazione dell'offerta per target residenziale e turistico**  
 (Fonte: VeLa S.p.A., 2014)



Mentre il flyer residenziale illustra sinteticamente i servizi inclusi in Venezia Unica ed è accompagnato da una breve descrizione, quello turistico è privo dei ulteriori dettagli e rimanda direttamente al sito web dedicato all'offerta [www.veneziaunica.it](http://www.veneziaunica.it). Il fatto che, nel materiale promozionale rivolto ai turisti, l'azienda veneziana abbia deciso di affidare espressamente al sito web di Venezia Unica l'intera funzione informativa non è un caso. Questo perchè si presume che il target residenziale possieda già un'ampia conoscenza dei servizi accessibili per mezzo della card, a differenza di quello turistico, che invece reperirà tutte le informazioni e il materiale necessario proprio all'interno del portale sviluppato da Vela.

#### **4.2.4 Tutta l'offerta turistica di Venezia in un unico sito: [www.veneziaunica.it](http://www.veneziaunica.it).**

Il sito web rappresenta proprio uno dei grandi passi realizzati da Vela nel corso degli ultimi anni. Al giorno d'oggi, non esiste azienda che non possieda un sito web informativo o di e-commerce e Venezia Unica, l'aggregatore di servizi di accoglienza

turistica per eccellenza nella città lagunare, non poteva essere di meno. La realizzazione di un sito web è divenuto un must per tutte le aziende che mirano a farsi conoscere in rete, nonché parte integrante delle politiche di marketing aziendale. Per la società Vela, il sito di Venezia Unica rappresenta lo strumento fondamentale con cui promuovere l'offerta turistica della città in quanto è l'unico canale che offre al pubblico internazionale una panoramica autentica e completa dei servizi e dei prodotti offerti dalla città ai propri visitatori.

**Figura 4.15** – *Il nuovo portale di Venezia Unica*

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)



Infatti, Venezia Unica è il sito ufficiale della città di Venezia ed offre sezioni indispensabili e sempre aggiornate che permettono di vivere la città in tutto il suo splendore. Non solo rappresenta l'unica via ufficiale di accesso ai contenuti informativi e alla conoscenza dell'offerta turistica proposta, ma costituisce un vero e proprio sito di

e-commerce attraverso il quale è possibile accedere ed acquistare direttamente i servizi e i prodotti offerti.

VeneziaUnica.it offre una serie di sezioni riservate a turisti e residenti, contenenti informazioni relative ad attrazioni, eventi, trasporti, notizie e contatti. L'offerta culturale che viene presentata è molto ricca in quanto propone itinerari e visite alternative e fuori dai luoghi comuni, per conoscere una Venezia insolita e segreta, lontana dai sentieri più battuti. L'agenda degli eventi offre informazioni e dettagli su tutte le manifestazioni che hanno luogo in città e che permettono di dare un tocco originale al proprio soggiorno a Venezia. Inoltre, è ovviamente presente l'offerta culturale e artistica tradizionale, che propone visite di vario genere a circuiti museali, chiese e teatri. Non bisogna tralasciare, poi, l'offerta di trasporto pubblico, che propone numerose soluzioni per raggiungere la città dai principali punti di arrivo dei turisti, come la stazione ferroviaria S. Lucia, l'aeroporto Marco Polo, il Tronchetto o il terminal crocieristico. Venezia Unica offre una guida davvero completa a chi vuole immergersi nella realtà veneziana e scoprire le sue mille sfaccettature.

Tuttavia, il grande pregio di questo portale è la possibilità data agli utenti di acquistare in rete i servizi desiderati. La funzione di e-commerce era stata integrata alla piattaforma già nel lontano 2009, con l'introduzione di Venice Connected; da allora il sistema di prenotazione a servizio dell'utenza è molto cambiato. Il vecchio portale di Venice Connected offriva un semplice elenco di servizi ai quali l'utente poteva accedere singolarmente; ciascun servizio era accompagnato da una breve descrizione dell'offerta contenuta e delle relative tariffe. L'utente poteva selezionare le soluzioni migliori alle proprie esigenze ed inserirle nel carrello una per volta, effettuando infine l'acquisto online. Questa modalità di acquisto è tuttora attiva e reperibile alla voce "*Catalogo Generale*" nel sito di Venezia Unica (Figura 4.16). I vari servizi acquistabili online sono raggruppati in quattro sezioni specifiche:

- 1) *trasporto pubblico*;
- 2) *musei e chiese*;
- 3) *servizi audio-guide*;
- 4) *altri servizi*, includenti il collegamento alla linea WiFi e l'accesso ai servizi pubblici igienici della città.

Figura 4.16 – Il tradizionale sistema di prenotazione per mezzo del Catalogo Generale.

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)

**CITYPASS VENEZIAUNICA** CARRELLO

il sito turistico ufficiale della Città di Venezia

HOME CITY PASS TURISTA ATTRAZIONI EVENTI TRASPORTI NEWS CONTATTI RESIDENTI

**Catalogo Generale**

**TRASPORTO PUBBLICO**

- **Biglietti turistici ACTV**  
trasporto pubblico a Venezia, isole e terraferma (vaporetto e bus)  
◦ Corsa semplice ◦ 24ore ◦ 48ore ◦ 72ore ◦ 7giorni
- **Transfer Aeroporto Marco Polo**  
collegamento Venezia - Aeroporto Marco Polo (e viceversa)
- **Transfer Terminal Crociere**  
collegamento Venezia - Terminal Crociere (e viceversa)
- **Biglietti turistici Alilaguna**  
◦ 24ore ◦ 72ore + Tour Isole

**Parcheggi**

- **Parcheggio Piazzale Roma**  
parcheggio auto presso Garage Comunale

**Gruppi Organizzati**

- **Biglietti ACTV (gruppi di minimo 20 persone)**  
biglietti turistici a tempo, biglietti gruppi 1 corsa / 2 corse

**MUSEI E CHIESE**

- **Tourist City Pass (Venice Card)**  
pass per accedere alle principali attrazioni culturali di Venezia  
◦ Adult Pack ◦ Junior Pack ◦ S.Marco Pack
- **Musei Civici Veneziani**  
accesso ai principali musei di Venezia:  
◦ Palazzo Ducale ◦ Museo Correr ◦ Ca' Rezzonico ◦ Ca' Pesaro ◦ Museo del Vetro  
◦ e altri
- **Circolo Chiese Chorus**  
accesso alle principali Chiese di Venezia:

**ACQUISTA ON LINE**

Sei un turista? Prova il nostro sistema di acquisto semplificato:

[VAI AL COMPOSER](#)

Oppure accedi a tutti i servizi:

[CATALOGO GENERALE](#)

**IL MIO VOUCHER**

Controlla i tuoi acquisti!  
Inserisci il tuo PNR (codice d'acquisto) o la tua email per visualizzare il tuo Voucher.

[VISUALIZZA VOUCHER](#)

Seguici su: [Twitter](#) [Facebook](#)

**Tempo passazione per il cliente**

**Il tempo trascorso in sicurezza di partire con noi resta sempre la stessa.**

Attraverso il catalogo, i turisti hanno l'opportunità di costruire da sé il proprio pacchetto di viaggio, selezionando i servizi più interessanti e funzionali e scartando quelli meno utili o non adatti alle proprie esigenze. Allo stesso modo di molte agenzie di viaggi e turismo dot.com e dei più grandi tour operator, anche la città di Venezia offre al proprio pubblico di visitatori un servizio self-service per progettare una vacanza su misura e in linea con le proprie aspettative. In questo modo, il turista ha modo innanzitutto di personalizzare la propria vacanza, e in secondo luogo di acquistare le varie componenti di viaggio all'interno dello stesso portale: ciò gli consente di risparmiare il tempo e il denaro che altrimenti avrebbe speso rivolgendosi al canale off-line o acquistando i vari servizi turistici da più siti differenti. Offrendo tutti i servizi che un turista può desiderare, da quelli rispondenti a particolari specificità a quelli più essenziali e comuni, il sito di Venezia Unica funge da vero e proprio portale turistico della città. Se un turista vuole prenotare una vacanza a Venezia non si troverà costretto a visitare la pagina web

di decine di portali di viaggio, di enti per il turismo, di aziende di trasporto, di organizzazioni ed enti culturali, ecc, al fine di comporre il proprio pacchetto di viaggio; ma gli sarà sufficiente accedere al portale di Venezia Unica per accedere ad un ventaglio enorme di offerte di valore e proposte di soggiorno integrate.

Una volta che il turista visita una delle sezioni sopra indicate e seleziona, dunque, uno dei prodotti a cui è interessato, ha la possibilità di accedere ad una serie di informazioni dettagliate relativamente ai servizi inclusi e alle modalità e condizioni d'uso; se decide di acquistare il prodotto, può quindi inserirlo al proprio "Carrello", dal quale può procedere direttamente al pagamento oppure può scegliere di aggiungere ulteriori prodotti. Inoltre, il sito web consente all'utente di organizzare e gestire i soggiorni di più visitatori nello stesso momento, senza il bisogno di ripetere la medesima procedura d'acquisto per ciascun individuo: in pratica, durante la selezione delle componenti del pacchetto di viaggio, è possibile aumentare la quantità di un determinato prodotto desiderato fino a raggiungere il numero complessivo dei viaggiatori del gruppo; in seguito, nella sezione Carrello è possibile raggruppare e abbinare i vari prodotti scelti e assegnarli così a ciascun membro del gruppo. L'acquisto dà diritto alla stampa di un voucher che è fondamentale per poter ritirare i biglietti e usufruire dei servizi acquistati online; tuttavia, è importante notare che si tratta di voucher non nominanti. La modalità di ritiro varia a seconda del servizio prescelto:

- per i servizi di mobilità, è necessario digitare, presso le emittitrici automatiche del servizio di trasporto pubblico ACTV o le biglietterie delle altre aziende private di trasporto, il codice personale di prenotazione PNR contenuto nel voucher stampato che autorizza l'emissione dei biglietti regolari;
- per quanto riguarda, invece, l'ingresso a chiese e musei e il servizio audio-guide, è sufficiente presentare il voucher stampato e compilato in ogni sua parte presso le biglietterie degli enti culturali, in cambio del quale si otterranno i biglietti regolari con cui potervi accedere;
- per quanto concerne l'utilizzo dei bagni pubblici, è necessario fornire, presso uno dei punti vendita HelloVenezia, il codice PNR al fine di ottenere una tessera Venezia Unica che, appoggiata negli appositi lettori, consente di accedere ai servizi pubblici;



- infine, relativamente all'uso della connessione WiFi, la conferma d'acquisto fornisce un password per effettuare il login una volta giunti a Venezia.

Il Catalogo Generale è stato molto utilizzato negli ultimi anni ed offre diversi vantaggi al cliente finale. Nonostante ciò, Vela ha deciso di inserire all'interno del portale una nuova modalità d'acquisto molto intuitiva da utilizzare, che rende ancora più integra e unica l'offerta turistica veneziana: il "Composer". Si tratta di un sistema di acquisto semplificato, che con pochissimi click permette di aggiungere al carrello i vari servizi turistici, senza dover consultare separatamente ogni singolo servizio: creare il proprio pacchetto di viaggio attraverso il Composer diviene davvero molto semplice.

Figura 4.17 – L'innovativo sistema di prenotazione introdotto dal Composer.

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)





Le sezioni dedicate sono le stesse presenti nel Catalogo Generale, con la sola aggiunta della sezione relativa ai trasferimenti dal vicino aeroporto Marco Polo. Il Composer non illustra tutte le soluzioni di soggiorno esistenti, ma soltanto le poche che, strategicamente, favoriscono una maggiore integrazione dei servizi turistici offerti e prolungano il soggiorno dei visitatori. Secondo l'azienda Vela, questo sistema di prenotazione rappresenta un'evoluzione rispetto a quello descritto in precedenza poiché si basa sull'offerta di un prodotto complesso, ma unico e altamente personalizzabile.

La novità nel proporre un portale di e-commerce di questo genere nasce dalla concezione di soggiorno che il Composer stesso veicola: un turista che personalizza il proprio viaggio attraverso questo sistema ha la sensazione di accedere ad un prodotto all-inclusive, e non a più servizi singoli aggregati. Il vantaggio che ne consegue è il fatto che i turisti saranno incentivati ad acquistare un pacchetto completo di tutti i servizi disponibili, mentre l'acquisto di servizi singoli verrà fortemente scoraggiato. A maggior ragione se, attraverso la prima modalità d'acquisto, gli utenti possono usufruire di sconti non indifferenti, che consentono di risparmiare fino al 29% rispetto al prezzo totale. È facile comprendere come l'azienda stia cercando di influire su una leva di marketing così sensibile come quella del prezzo, al fine di incentivare l'acquisto di pacchetti integrati e di maggior durata possibile: il risparmio ottenuto dall'acquisto di un pacchetto completo della durata di 7 giorni è certamente superiore a quello ottenuto dall'acquisto di un soggiorno di 24 ore. Dunque, più un turista si ferma a Venezia, più questo avrà la possibilità di risparmiare in quanto le tariffe relative ai pacchetti di lunga durata sono molto più convenienti delle tariffe giornaliere e di quelle dei servizi turistici singoli.

Il Composer rappresenta una strategia di vendita molto valida poiché è un sistema di prenotazione semplice, intuitivo e alla portata di tutti, e offre l'opportunità di comparare rapidamente i servizi offerti in modo da agevolare la scelta dell'utente. A differenza del Catalogo Generale che obbliga l'utente a spulciare all'interno di una lunga lista di proposte di viaggio e a cliccare all'interno di ogni singolo link per ottenere maggiori informazioni, rendendo la ricerca laboriosa e noiosa, il Composer è costituito da una tabella interattiva, pratica e di facile lettura, che consente all'utente di creare il proprio pacchetto di viaggio personalizzato anche all'ultimo minuto; d'altro canto, l'utente non

dovrà attendere la spedizione a casa dei biglietti di viaggio o d'ingresso a musei e chiese poiché questi sono stampabili solo dalle apposite emittitrici elettroniche site a Venezia. Questa procedura semplifica chiaramente l'intero processo di prenotazione del viaggio, accorciando i tempi e riducendo i doveri del turista in partenza: infatti questo non dovrà nemmeno preoccuparsi di portare con sé biglietti e tessere di viaggio in quanto queste saranno disponibili solo in seguito al suo arrivo in città. Dunque, il turista non entra realmente in possesso del prodotto turistico prescelto in fase di acquisto: egli lo possiede solo virtualmente, ma vi accede materialmente solo una volta giunto a Venezia. Concludendo, Vela ha compiuto una grande evoluzione nell'ambito della promozione e della gestione del turismo a Venezia: ha permesso alla città di stare al passo delle grandi capitali mondiali ditali e ha reso completamente virtuale l'offerta turistica della città lagunare, grazie all'uso di Internet e degli strumenti messi a disposizione dal web.

Nonostante i passi da gigante compiuti, il progetto di Venezia Unica non sembra volersi fermare qui e prevede degli ulteriori sviluppi che saranno realizzati probabilmente entro la fine del 2014. Il sito web presenterà un design innovativo e accattivante e il sistema di e-commerce assumerà un nuovo aspetto: rappresenterà una via di mezzo tra le due soluzioni di prenotazione oggi esistenti in Venezia Unica, configurandosi come una sorta di "catalogo semplificato" che vedrà l'implementazione di nuovi servizi e proposte di viaggio a disposizione del cliente, facilmente accessibili e navigabili. Ancora una volta il progetto ruoterà attorno a due chiavi di successo: l'integrazione dei servizi turistici e la pacchettizzazione del viaggio. Inoltre, è prevista l'entrata in circolazione di vere e proprie city card, ossia di tessere nominative che ingloberanno tutti i servizi e prodotti prenotati dai titolari delle stesse. Queste card saranno personalizzabili al massimo grado e fungeranno da pass all'interno dei mezzi di trasporto e presso le istituzioni culturali di Venezia. Sostituiranno il vecchio sistema che prevedeva la stampa di biglietti multipli e non nominativi attraverso le emittitrici collocate in città. In altre parole, quest'evoluzione rappresenterebbe il compimento massimo di Venezia Unica City Pass, la realizzazione completa di un servizio che finora si è realizzato solo concettualmente e virtualmente attraverso il portale di Venezia Unica, ma che entro pochi mesi potrà materializzarsi davvero. Sebbene sia da tempo un obiettivo di Vela, finora l'idea della city card precedentemente descritta ha preso forma soltanto nel web,

grazie al Composer che permette di inserire in un'unica card virtuale una serie di servizi differenti scelti dal turista; materialmente la creazione di una tessera reale non è ancora stata completata e il suo trionfale benvenuto è previsto entro la fine di quest'anno.

#### 4.2.5 Una guida mobile per la città di Venezia.

Inoltre, la società Vela, in collaborazione con ARTE.it, ha realizzato la nuova applicazione per smartphone e tablet *Venezia Unica*, che è stata lanciata lo scorso 7 marzo 2014. Quest'innovazione si inserisce nel più ampio progetto dell'azienda, dal quale prende il nome appunto, e mira a divenire un ulteriore strumento di informazione turistica e di promozione del portale stesso.

**Figura 4.19** – La nuova app VeneziaUnica per smartphone e tablet.

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)



La nuova app, scaricabile gratuitamente da Apple Store e Google Play sia in italiano sia in inglese, offre agli utenti l'opportunità unica e irripetibile di scoprire la città in maniera facile e immediata. Si tratta di una guida turistica aggiornata e ricca di sezioni contenenti informazioni utili e curiosità; di seguito, vi sono solo alcune delle sezioni che l'app offre:

- |   |                    |   |                       |
|---|--------------------|---|-----------------------|
| - | notiziario         | - | locali e divertimento |
| - | orari dei battelli | - | negozi                |
| - | eventi e mostre    | - | mercati               |
| - | itinerari          | - | librerie e bookshop   |
| - | artisti            | - | gallerie d'arte       |
| - | storia di Venezia  | - | parchi e giardini     |
| - | ristoranti         | - | spiagge               |

Come si può vedere, il contenuto informativo è davvero ricco e consente di accedere a tutta la magia di Venezia grazie a un'unica soluzione. Uno strumento fondamentale è costituito dalla mappa, sulla quale è possibile visualizzare i diversi punti d'interesse storico e artistico di Venezia, ciascuno segnalato da un proprio simbolo di riferimento. Sono oltre 300 le mete di attrazione descritte con pagine dedicate corredate da immagini e biografie di artisti. *“La mappa della città aiuterà i visitatori a non perdersi tra calli e campi e li guiderà alla scoperta dei luoghi più famosi della città. Gli itinerari suggeriti, infatti, propongono dei mini tour a tema alla scoperta delle bellezze artistiche della città fino agli angoli più reconditi e curiosi”*.<sup>155</sup> L'introduzione della guida mobile della città rappresenta una novità importante in quanto Venezia è una delle poche città italiane a possedere una piattaforma di georeferenziazione di tale portata. Il merito di questo primato appartiene ad ARTE.it, l'editore digitale con sede a Roma che mira a sviluppare il primo progetto sistematico di mappatura del patrimonio artistico e culturale del nostro paese, sia sul web sia sul mobile. Con l'implementazione di Venezia, l'azienda conta oggi ben 12 guide turistiche di città d'arte italiane ed oltre 10.000 punti d'interesse. ARTE.it conta su un'audience media di oltre 200mila utenti al mese sul proprio sito web ([www.arte.it](http://www.arte.it)), un sistema di 14 app sviluppate per iPhone, iPad, smartphone e tablet Android che complessivamente sono state scaricate oltre 100.000 volte e una presenza attiva sui principali social network con oltre 80.000 follower nei canali Facebook, Twitter, Google+ e Instagram.<sup>156</sup>

Questa nuova app possiede numerose potenzialità per residenti e turisti a Venezia: non solo permette di conoscere tutti i più importanti punti di interesse storico e artistico,

<sup>155</sup> ARTE.it, *The Map of Art in Italy, La nuova guida di Venezia Unica*, 06/03/2014, <<http://www.arte.it/notizie/venezila-nuova-guida-di-venezila-unica-9221>>, (consultato in Luglio 2014).

<sup>156</sup> Ibidem.

essere aggiornati sugli spettacoli e sugli eventi cittadini, leggere le news sul trasporto pubblico locale sfruttando la rete, ma consente anche di usufruire di tutti questi servizi anche offline, senza necessariamente avere una connessione Internet sempre attiva. Come ha evidenziato Angela Giovanna Vettese, assessore comunale allo Sviluppo del Turismo, in occasione della presentazione alla stampa della nuova piattaforma:

**Figura 4.20** – Logo della nuova app.

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)



*Questa app è il presente ma anche l'inizio del futuro, poiché rende il turista autonomo su come organizzare la sua giornata, in un'ottica di diversificazione dei flussi e di una visita 'on demand' alla città, capace cioè di rispettare le varie passioni di ognuno: il teatro, l'arte, le manifestazioni folkloristiche, l'enogastronomia, il patrimonio naturalistico.<sup>157</sup>*

Dunque, l'app di Venezia Unica rappresenta uno strumento assolutamente all'avanguardia per conoscere meglio la città e i suoi servizi, nonché per spingere i turisti a godere delle bellezze nelle aree minori della città, meno note ma altrettanto affascinanti; nel rispetto degli obiettivi definiti dal progetto di Venezia Unica, l'innovativa piattaforma contribuirebbe a decentrare il traffico turistico verso itinerari poco frequentati e a rendere il soggiorno in città personalizzato al massimo e lontano dai luoghi comuni tipico del turista di massa. Inoltre, come sottolinea Marco Agostini, direttore generale del Comune di Venezia, attraverso Venezia Unica:

*è cambiata la sinergia che sta alla base della carta, una volta solo legata alla bigliettazione Actv, oggi strumento globale dei servizi del*

---

<sup>157</sup> Comune di Venezia, *Gli orari Actv consultabili anche in realtà aumentata. Presentata oggi la nuova app Venezia Unica*, 07/03/2014, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/71657>>, (consultato in Agosto 2014).

*Comune (trasporto, musei, informazioni, connettività ecc.) [...] consente di rendere la città più civile, più accessibile in termine di collegamenti territoriali, ma anche più metropolitana poiché aperta a tutti i cittadini del Veneto che possono diventare fruitori di Venezia Unica e usufruire dei vantaggi della carta stessa.<sup>158</sup>*

In questo panorama, l'app di Venezia Unica rappresenta il primo grande step verso un'evoluzione futura, che permetterà di trasformare la card da uno strumento fisico ad uno totalmente virtuale, supportato esclusivamente dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Tuttavia, quest'app all'avanguardia non rappresenta l'unica applicazione esistente per dispositivi mobili dedicata alla città di Venezia; nonostante essa costituisca senza dubbio la piattaforma ufficiale lanciata dal Comune e da Vela, nel web esistono diverse altre applicazioni, appositamente create per la diffusione dell'informazione riguardante la città veneziana. Ciò è dovuto al fatto che Vela ha deciso di sfruttare la strategia degli *open data*, al fine di rendere le informazioni di particolare interesse pubblico facilmente reperibili a chiunque vi voglia accedere. Nello specifico, la disciplina degli open data riguarda determinate tipologie di dati che si contraddistinguono per essere liberamente accessibili a tutti e privi di qualsiasi forma di controllo che ne limiti la riproduzione. Si tratta di un strategia innovativa che molti enti e aziende, sia pubbliche che private, sfruttano da qualche tempo in Europa. Tuttavia, in Italia, ha iniziato a diffondersi solo negli ultimi anni a causa della reticenza che molte aziende mostrano di fronte alla possibilità di diffondere il proprio patrimonio informativo e che le spinge a esercitare un certo grado di controllo sui propri dati attraverso limitazioni al loro accesso, quali brevetti, diritti d'autore, licenze, ecc. Esistono però alcuni sostenitori dell'open data, che ritengono queste forme restrittive rappresentino un limite al bene della comunità e per questo i dati dovrebbero essere resi accessibili universalmente. Tra questi vi è Vela, una delle poche realtà italiane rappresentanti questa linea di pensiero, che hanno deciso di mettere dati ed informazioni a disposizione di terzi affinché questi vengano utilizzati per

---

158 Ibidem.

studi, analisi o lo sviluppo di applicazioni al servizio del pubblico. Nel fare ciò, la filosofia di Vela richiama molto la disciplina dell'*open government*, secondo la quale la pubblica amministrazione dovrebbe mostrarsi aperta nei confronti dei cittadini in termini di trasparenza e di partecipazione diretta al processo decisionale, attraverso il ricorso alle nuove ICT. Specialmente Internet è stato identificato come canale privilegiato di diffusione degli open data negli ultimi tempi.

Nel caso specifico di Vela, l'azienda ha reso liberamente accessibili dei dati di importanza assolutamente rilevante ai fini dell'informazione cittadina e turistica, quali gli orari e le linee dei traghetti e le news relative alla mobilità a Venezia. Considerando le peculiari caratteristiche fisiche della città lagunare che non ammette il trasporto di cose e persone attraverso l'uso di motoveicoli e autoveicoli nel centro storico, tali dati rappresentano una risorsa di primaria importanza ai fini del trasporto pubblico; oggi essi hanno assunto un valore molto elevato per l'azienda che li possiede poiché giocano un ruolo molto importante nella soddisfazione delle esigenze sia dei residenti che dei turisti che hanno bisogno di spostarsi fra un sestiere e l'altro. Il dato diviene così un bene di primaria necessità, da valorizzare e rendere fruibile attraverso dei mezzi che lo rendano interessante, utile e facilmente accessibile al pubblico.

Uno di questi mezzi sono proprio le app per dispositivi mobili, che attualmente stanno spopolando grazie alla pratica degli open data. L'azienda mette a disposizione il dato e un terzo lo rende fruibile e lo trasforma in un servizio di valore: ciò permette all'azienda di risparmiare una quantità di tempo e denaro non indifferente, al terzo di ottenere un ricavo personale, alla comunità di utenti di usufruire delle informazioni di cui necessitano. Le app di questo genere costruite appositamente per la città di Venezia sono moltissime: *iVenice*, *Moovit*, *YesVenezia*, *hi!tide Venezia*, *Venezia Guida Verde Touring*, *Venezia WebCam*, *Venezia Giracittà*, *Localand Venezia*, *Venezia News* sono solo alcune delle app che è possibile scaricare, gratuitamente o a pagamento, per ricercare informazioni sul trasporto pubblico, il meteo, la marea, le strutture ricettive, la ristorazione, i musei a Venezia o per usufruire di guide e audioguide durante il soggiorno in città.

#### **4.2.6 Intervista a Luca Stevanato, Responsabile e-Business di Ve.La S.p.A.**

Durante la stesura di questo elaborato, ho avuto modo e piacere di conoscere Luca Stevanato, Responsabile E-business della società Vela, che è stato così gentile e disponibile da rilasciare una breve intervista relativamente a Venezia Unica. Di seguito, le questioni che gli ho posto e le relative risposte:

- Cosa ha determinato veramente il successo di Venezia Unica?  
*«Venezia Unica è un progetto fortemente voluto dal Comune di Venezia che si è fatto promotore attivo dello stesso, definendone tutti i passaggi fondamentali in forma di delibere e contratti tra Comune e aziende partecipate comunali coinvolte. Queste solide basi hanno consentito al progetto di crescere e svilupparsi nel migliore dei modi.»*
- Quanto le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno contribuito al successo di questo progetto?  
*«La risposta è in modo strutturale: solo 10 anni fa una piattaforma come quella di Venezia Unica non era attuabile, non solo a Venezia. Nel 2006, gli ingenti finanziamenti della Regione Veneto, congiuntamente con il Comune di Venezia e Actv, per il progetto di ticketing elettronico del trasporto pubblico divenuto poi Imob.Venezia e sul quale si basa Venezia Unica, hanno aperto le porte alla 'Carta Unica della Città di Venezia', consentendo di mettere in pratica un'idea molto ambiziosa.»*
- Si sono già manifestati i cambiamenti sperati in origine, ossia lo sviluppo di un profilo turistico meno mordi-e-fuggi e più culturale? Quanto è mutata la domanda turistica?  
*«Sì, l'inversione di tendenza vi è stata, la componente strettamente culturale è cresciuta raggiungendo il pareggio rispetto ai servizi (trasporto pubblico in testa) ad agosto 2014. Solo 12 mesi prima la parte culturale si fermava sotto quota 25%.»*



- Come è stata accolta la particolare attenzione rivolta ai servizi turistici grazie all'introduzione di Venezia Unica City Pass dalla popolazione residente?  
*«La comunicazione ai due target è volutamente differenziata, il residente non percepisce il turista come 'antagonista sui medesimi servizi', questo proprio allo scopo di non dare luce ad elementi che potessero essere percepiti negativamente dal residente, che rimane il nostro utente privilegiato.»*
- Vela S.p.A ha in previsione ulteriori sviluppi futuri per Venezia Unica?  
*«Come nel 2013, approfitteremo della bassa stagione per un'ulteriore salto evolutivo, pari a quello compiuto lo scorso anno, non posso anticipare nulla, solo darvi appuntamento a fine anno 2014.»*

#### **4.2.7 Un'altra Venezia, una città sostenibile e social.**

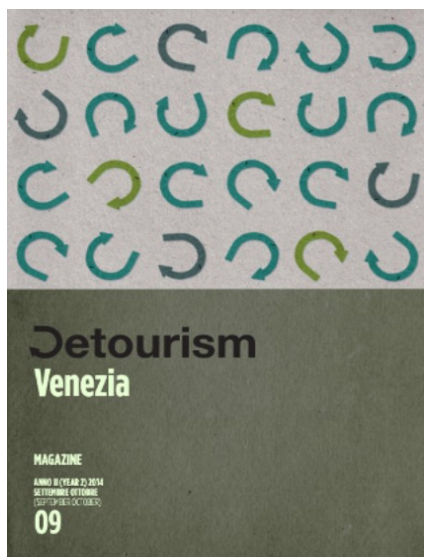
Il Comune di Venezia, oltre a fornire il proprio sostegno nella creazione e nello sviluppo via web di un'offerta turistica unica curata dalla società Vela, l'aggregatore per eccellenza dell'accoglienza turistica a Venezia, ha dato il via ad una serie di iniziative che hanno l'obiettivo di diffondere la cultura sostenibile in città e di raccontare l'altra Venezia, quella più insolita e segreta. Si tratta di progetti che hanno il chiaro fine di combattere il turismo di massa in città, destagionalizzando la domanda e diversificando gli itinerari offerti ai visitatori. Ricordando il primato che la città è riuscita a guadagnarsi nel panorama digitale odierno, il Comune non ha potuto fare a meno di attuare queste iniziative affidandosi ad Internet e alle potenzialità del Web 2.0.

In quest'ottica di innovazione eco-sostenibile, il Comune della città lagunare ha pensato al lancio di *Detourism Magazine*, la prima rivista dedicata interamente a Venezia, consultabile e scaricabile direttamente dal web e pensata per tutti i "deturisti", quei viaggiatori curiosi che amano viaggiare lontano dai luoghi comuni, che vorrebbero scoprire il lato più originale e inusuale della città e viverla da veri veneziani, in uno spirito responsabile ed eco-solidale. Come si legge dal portale del Comune della città:

*il progetto Detourism intende promuovere consapevolezza e condivisione nel viaggiatore/ospite, invitando a rispettare l'ambiente, il patrimonio culturale artistico e monumentale, le tradizioni e gli usi del territorio, contribuendo al sostegno dell'economia locale e favorendo, quindi, circuiti, siti, attività con il più alto valore di sostenibilità sociale e ambientale e di aderenza all'intreccio veneziano di natura e cultura.*<sup>159</sup>

**Figura 4.21** – Il nuovo Detourism Magazine.

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)



Obiettivo non semplice quello che il Comune si è posto, che per realizzarlo ha deciso di utilizzare un mezzo quale la rivista online, che unisce il piacere della lettura tradizionale alla distribuzione digitale. Inoltre, questo progetto mira a diffondere la conoscenza dei luoghi più autentici e meno noti di Venezia grazie anche all'aiuto di un altro strumento virtuale ormai ampiamente utilizzato dal pubblico degli internauti: la mappa online. Detourism ha infatti dato il via alla pubblicazione di una collana di vere e proprie mappe tematiche della città storica

e della laguna che propongono nuovi itinerari e deviazioni dai percorsi più comuni; la prima mappa realizzata, nonché l'unica pubblicata finora, s'intitola "Fuorirotta. L'altra mappa di Venezia", una guida ricca che, giunta già alla sua seconda edizione, suggerisce visite, tappe e scorci inusuali che tutte le altre guide di Venezia normalmente non propongono.<sup>160</sup> Nell'ultimo anno il Comune di Venezia si è impegnato molto nella

---

<sup>159</sup> Comune di Venezia, *Detourism Magazine, scopri la Venezia che non ti aspetti*, 09/2013, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/67605>>, (consultato in Settembre 2014).

<sup>160</sup> Comune di Venezia, *Fuorirotta, l'altra mappa di Venezia*, 04/2014, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/73185>>, (consultato in

promozione di questo nuovo mezzo d'informazione servendosi della rete; infatti, sulla scia degli *open data* e dell'*open government*, la città ha deciso che la rivista Detourism Magazine e la guida Fuorirota siano facilmente consultabili online e la loro versione digitale sia scaricabile gratuitamente da cittadini e visitatori dal sito istituzionale di Venezia [www.comune.venezia.it](http://www.comune.venezia.it) o dal portale turistico della città [www.veneziaunica.it](http://www.veneziaunica.it).

Oltre all'attività editoriale promossa nel web, il Comune non poteva non potenziare la propria immagine in rete attraverso l'uso delle piattaforme sociali, divenute ormai un must nell'era digitale in cui viviamo. All'interno dei social network più diffusi al momento, sono state realizzate delle pagine interamente dedicate al progetto Detourism, dove è possibile reperire informazioni aggiornate in tempo reale su eventi, manifestazioni, iniziative, progetti e notizie di vario genere sul turismo sostenibile a Venezia. Si tratta di un'iniziativa di fondamentale importanza in quanto la presenza istituzionale all'interno delle varie piattaforme sociali, quali Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ e YouTube, segnala la volontà da parte del Comune di volersi mettere consapevolmente sullo stesso piano dei propri cittadini e visitatori, sfruttando le funzionalità comunicative e interattive degli strumenti digitali che i medesimi sono soliti utilizzare. Lo sviluppo di una canale di comunicazione privilegiato per residenti o turisti a Venezia, attraverso il supporto degli strumenti di Web 2.0, rappresenta un passo importante per la città che, al pari delle concorrenti oltre confine, ha deciso di essere *social*. Per una città di eco internazionale quale è Venezia, l'esigenza di offrire agli amanti della città la chance di condividere informazioni, diffondere notizie e commentare post e opinioni in merito alla stessa è stata percepita come imprescindibile: al giorno d'oggi, il cittadino desidera partecipare attivamente alla vita cittadina e sentirsi protagonista di ciò che accade quotidianamente; parallelamente, il turista vuole seguire i consigli di chi conosce bene Venezia e condividere le proprie emozioni e la propria esperienza di viaggio.

Infine, il Comune di Venezia ha pensato bene di integrare alla presenza sui social network una politica di marketing diretto basata sulla newsletter: gli iscritti hanno la possibilità di ricevere ogni settimana nuovi consigli e spunti per realizzare un vero e

---

Settembre 2014).

proprio *detour*, un giro alla scoperta della Venezia più inaspettata “*perché conosci veramente Venezia se la scopri inaspettatamente, se ti perdi per trovare la tua Venezia*”.<sup>161</sup> L’iscrizione alla *Newsletter Detourism* costituisce uno strumento utile che permette ai veri amanti della città di rimanere costantemente aggiornati su tutte le novità e le idee che il progetto fornisce. Allo stesso tempo, permette all’autorità comunale di evitare futili azioni di spamming e concentrarsi su quei lettori che sono effettivamente interessati a promuovere il turismo sostenibile in città; è proprio su questo pubblico attento e sensibile che il Comune di Venezia sta cercando di fare leva e investire tutti i propri sforzi attraverso alla newsletter: l’obiettivo è quello di istruire all’eco-sostenibilità tutti quei residenti e visitatori favorevoli al progetto Detourism e fidelizzare i potenziali sostenitori del turismo alternativo a Venezia.

Non esiste forza maggiore di quella generata dal passaparola e dai fenomeni virali che hanno origine dal basso, ossia dai lettori: se il progetto Detourism riuscirà a sensibilizzare davvero la massa e ad essere compreso consapevolmente fino in fondo, allora potrà avere dei risvolti molto positivi sul destino di Venezia. Il magazine online, la presenza sui social e la newsletter sono strumenti di marketing differenti che mirano però a realizzare un unico obiettivo: promuovere una nuova offerta culturale ricca, innovativa e sostenibile, in grado di placare il fenomeno mordi-e-fuggi e la massa indistinta di turisti che ogni giorno si abbatte sulla città. Queste iniziative, unitamente all’elaborazione della nuova offerta di servizi turistici promossa da VeneziaUnica, se coordinate e coadiuvate secondo politiche e misure integrate e coerenti, potranno davvero mutare il futuro della città: Venezia potrà riscoprire quello splendore che per secoli l’ha contraddistinta e tornare a brillare di luce propria come un tempo.

*Figura 4.22 – Logo del progetto Detourism.*

(Fonte: VeneziaUnica.it, 2014)

**Detourism**  
Turismo Sostenibile      Città di Venezia

---

161 Ibidem.



## CONCLUSIONE

### **Il Turismo 3.0 è alle porte: un 2015 di viaggi all'insegna del *mobile*.**

Come si è potuto comprendere dall'analisi dell'esperienza veneziana nel capitolo precedente, il Web 2.0 e le ICT stanno guadagnando ampio terreno nel settore della promozione e della vendita turistica. Siti web, social networks, blog, community, forum, newsletter stanno pervadendo la rete e offrono agli operatori turistici nuovi spunti e occasioni per promuovere e rendere attrattiva la propria offerta di viaggio. Come ha evidenziato il caso di VeneziaUnica, la diffusione di applicazioni per dispositivi mobili sta riscontrando un grande successo e delle implicazioni rilevanti nel campo dell'informazione e della prenotazione turistica. Un numero crescente di viaggiatori si affida all'uso dei mobiles per la ricerca e l'acquisto delle proprie vacanze e oggi il fenomeno sembra essere solo agli esordi: infatti, si prevede che, nel prossimo futuro, l'adozione di smartphone e tablet sarà sempre più frequente e catturerà un'enorme quota di mercato. Ecco perché, giunti alla conclusione di questo lavoro, vale la pena soffermarsi su questo fenomeno, che, come hanno dimostrato molti studi e indagini, sarà il più innovativo e rivoluzionario del 2015.

Il termine *dispositivi mobili* si riferisce a tutti i dispositivi elettronici che l'utente può utilizzare anche mentre è in movimento; si contraddistinguono generalmente per le piccole dimensioni che li rendono tali da poter essere trasportati facilmente. I primi dispositivi a entrare in circolazione sono stati i telefoni cellulari di prima generazione; a questi hanno fatto seguito palmari, smartphone, tablet, laptop, lettori mp3, ecc. Per molti di essi sono stati sviluppati sistemi operativi ad hoc e applicazioni compatibili ad essi. Questi strumenti sono stati sviluppati a tal punto che oggi permettono di compiere operazioni e svolgere delle attività che, fino a qualche anno fa, erano eseguibili solo attraverso un normale computer: da basilari strumenti tascabili, si sono evoluti in

eccezionali terminali ricchi di funzionalità ed estremamente versatili.

Dunque, lo scenario futuro che ci aspetta sarà estremamente *mobile*, fatto di tecnologia in movimento, e il mondo dei *mobile devices* costituirà proprio il nuovo terreno su cui investire per le aziende. Uno studio recente realizzato da Gartner, azienda leader nel settore delle ricerche nell'Information Technology, ha evidenziato che il 2015 segnerà il vero sorpasso della vendita di tablet e smartphone sulla vendita dei pc.<sup>162</sup> Questo fenomeno avrà un enorme impatto specialmente sul turismo, per eccellenza il settore più all'avanguardia per quel che concerne l'innovazione digitale. Si prevede, infatti, che la prenotazione di soggiorni turistici attraverso l'uso di un dispositivo mobile giocherà un ruolo fondamentale nello sviluppo del canale turistico digitale: in Europa, per esempio, il mobile catturerà ben un quinto del totale delle prenotazioni effettuate online entro la fine del 2015; in particolare, vi sarà un aumento del 21% per la Gran Bretagna e del 20% per l'Italia, seguite da Francia e Germania con una crescita del 18%. Quest'ipotesi è stata avanzata anche da due delle più grandi realtà europee nel mondo della prenotazione turistica, Booking.com ed Expedia che, dopo aver registrato un aumento complessivo del 64% della quota del mercato digitale nel 2012, sembrano non demordere e guardano al futuro mobile con un atteggiamento positivo.<sup>163</sup>

Oltreoceano la situazione del mercato delle prenotazioni turistiche on-line non sembra discostarsi molto da quella prevista per l'Europa: infatti, il mercato turistico americano potrebbe vedere triplicata la propria quota di prenotazioni effettuate via dispositivo mobile, che registrerebbe un aumento del 43% entro il 2015. Questa quota potrebbe straordinariamente raggiungere un quarto del mercato digitale americano dei viaggi.<sup>164</sup> Anche il futuro mercato digitale turistico in Asia si prospetta altrettanto felice in quanto il mercato delle prenotazioni online in Cina subirà una crescita a del 31% entro il 2015,

---

162 Cosmobile.net, *Dispositivi mobili: il futuro su cui investire*, 29/01/2014, <<http://www.cosmobile.net/blog/dispositivi-mobili-il-futuro-su-cui-investire-0129.html>>, (consultato in Settembre 2014).

163 Tnooz.com, *Mobile tipped to account for fifth of online travel bookings by 2015*, 28/01/2014, <<http://www.tnooz.com/article/mobile-booking-fifth-2015/>>, (consultato in Settembre 2014).

164 PhoCusWright, *U.S. Online Travel Overview Thirteenth Edition*, 11/2013, <<http://www.phocuswright.com/products/4266>>, (consultato in Settembre 2014).

con un andamento tre volte più rapido rispetto al mercato dei viaggi tradizionale.<sup>165</sup> Infine, un enorme potenziale di crescita caratterizzerà anche paesi come Giappone, Australia e Nuova Zelanda, dove la penetrazione del canale digitale nel mercato turistico è ancora piuttosto bassa e proprio per questa ragione si prevedono altissimi tassi di diffusione del mobile.<sup>166</sup> Considerate le grandi potenzialità caratterizzanti il mercato mobile, la competitività degli operatori e delle aziende turistiche che hanno scelto di investire in questo settore è, oggi, più alta che mai; esso rappresenterà un campo di battaglia per tutti coloro che vorranno fare successo nel mondo dei viaggi. Tuttavia, questo è solo l'inizio e a strada è ancora molto lunga. Come evidenzia Maggie Rauch, affermata giornalista di PhoCusWright:

*Mobile devices are quickly becoming an integral part of the travel lifecycle, essential tools for planning and managing trips [...] But there is still much to be done to drive transactions via both tablets and smartphones. Every serious player in the online travel space is prioritizing mobile technology development and pushing hard to increase their share of mobile bookings.*<sup>167</sup>

L'uso crescente dei dispositivi mobili per la ricerca e l'acquisto online rappresenta, dunque, la grande ondata rivoluzionaria degli anni a venire per quanto riguarda il settore dei viaggi e del turismo. Tuttavia non è l'unica. Il futuro ci riserva un immaginario digitale completamente nuovo che presuppone un cambiamento radicale nel modo di intendere e utilizzare la rete: ci stiamo immergendo nel nuovo paradigma del Web 3.0. I passaggi evolutivi che ci hanno accompagnato fino a oggi sono stati diversi: un tempo si parlava di Web 1.0, una realtà in cui gli utenti avevano la possibilità di ricercare in

---

165 PhoCusWright, *Cina Online Travel Overview Sixth Edition*, 08/2013, <<http://www.phocuswright.com/products/4260>>, (consultato in Settembre 2014).

166 PhoCusWright, *Asia Pacific Online Travel Overview Sixth Edition*, 10/2013, <<http://www.phocuswright.com/products/4258>>, (consultato in Settembre 2014).

167 PhoCusWright, *Mobile to represent over one quarter of U.S. Online travel market by 2015*, 21/11/2013, <[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/mobile-to-represent-over-one-quarterof-us-online-travel-market-by-2015](http://www.phocuswright.com/research_updates/mobile-to-represent-over-one-quarterof-us-online-travel-market-by-2015)>, (consultato in Settembre 2014).



Internet le informazioni contenute nei siti web; in seguito si è parlato di Web 2.0, che ha dato il benvenuto a strumenti come blog, social network, forum, chat, ecc. in grado di mettere in comunicazione gli utenti, di farli interagire tra di loro e di partecipare attivamente ai siti che in passato erano solo consultabili. Quindi, il web informativo degli albori è soppiantato da un web più collaborativo. E ora cosa ci riserva il nuovo passaggio evolutivo all'era 3.0? Gli esperti parlano di 'web semantico', ossia la rete si trasforma in un ambiente governato dall'intelligenza semantica: con tale termine, si identificano quelle tecnologie in grado di trasformare informazioni non strutturate, come i contenuti di un sito web, in un insieme di informazioni strutturate, cioè una database che può essere interpretato ed elaborato automaticamente sulla base delle proprietà semantiche dei dati stessi. Per comprendere meglio cosa significa è utile fare un semplice confronto con il web del passato: inizialmente, Internet offriva pochi dati e informazioni e spesso la nostra ricerca non dava i risultati sperati; in seguito, i dati sono addirittura divenuti eccessivi a tal punto che individuare le informazioni realmente utili alla nostra ricerca risulta ancor oggi alquanto complicato; prossimamente, la ricerca diverrà sempre più affinata, offrirà risultati molto precisi ed elaborati non solo in relazione alla chiave inserita nel motore come è avvenuto finora, ma pure sulla base del contesto in cui i dati e le informazioni sono stati inseriti in rete. In pratica si tratta di un web potenziato in cui i motori di ricerca non solo leggono, ma interpretano; è uno strumento che lavora per gli utenti e facilita la loro navigazione nel web.<sup>168</sup> L'innovazione di questo nuovo strumento risiede proprio nell'automazione, la capacità di elaborare in automatico un risultato senza richiedere lo sforzo dell'utente del web.

Il Web 3.0 potrà avere delle conseguenze di non poca rilevanza sul mercato turistico, specialmente per quanto riguarda il lato della domanda; i viaggiatori non saranno più costretti a ricercare le informazioni più utili nel mezzo dell'oceano di dati disponibili in Internet, ma sarà il web stesso ad esaudire le loro ricerche, fornendo i siti che contestualmente rispondono alla chiave di ricerca inserita. Tutte le informazioni riguardanti una determinata destinazione saranno raccolte e catalogate dal web e servite al viaggiatore in relazione alle sue esigenze e preferenze. Gli immaginari previsti per il

168 Tour Marketing, *Web 3.0, cosa cambierà per il turismo online*, 09/10/2009, <<http://www.tourmarketing.it/web-marketing-turistico/web-30-cosa-cambiera-per-il-turismo-online>>,

(consultato in Agosto 2014).

futuro sono molti e c'è chi sostiene che l'utente che prenoterà una vacanza attraverso un portale turistico in Internet, al momento della ricezione del riepilogo di viaggio riceverà in automatico tutta una serie di informazioni utili come mappe sulla località turistica, eventi presenti nella meta di destinazione, meteo, note turistiche apportate da altri viaggiatori, ecc. che, nonostante lui non richieda esplicitamente durante la sua ricerca, verranno comunque messe a sua disposizione dal portale in quanto collegate semanticamente alla meta inserita. Da questo punto di vista, il Web 3.0 genererà nuove forme di Customer Relationship Management, che rappresenteranno una componente essenziale di ciò che verrà identificato come Travel 3.0, ossia la terza ondata di innovazione digitale nel mondo del turismo.

Persino gli autori di commenti e interventi in Internet potranno essere, in un certo senso, catalogati semanticamente e fonti di indicazioni utilissime: ad esempio se, come ci ha insegnato il Web 2.0, un utente partecipa attivamente alla rete rilasciando una recensione su una meta specifica all'interno di un determinato portale, per il pubblico di internauti che in seguito vi accede sarà possibile non solo leggere la recensione dello stesso come è avvenuto finora, ma anche conoscere quante recensioni egli ha rilasciato su argomenti simili e risalire così alle sue preferenze. Dunque, il Web 3.0 creerà una vera e propria banca dati non solo di file e siti Internet, ma anche di persone e contatti che potranno essere simultaneamente selezionati e consultati in modo automatico dal web. Dunque, si comprende come con il Web 3.0, non solo si continuerà a partecipare e interagire tra utenti, ma si avrà a propria disposizione un mezzo capace di rispondere in modo ancora più esaustivo alle proprie domande e alle proprie ricerche: *“un nuovo modo di interpretare la Rete, un mondo nuovo dove tutto ciò che è on-line diventerà sempre più simile alla realtà off-line”*.<sup>169</sup>

Dunque, a quanto pare ciò che ci attende in futuro sarà un web sempre più *mobile* e intelligente; tuttavia, è ancora troppo presto per avanzare previsioni troppo azzardate. Giunti alla conclusione di questo lavoro di tesi, ciò che è importante sottolineare è come l'uso del web possa realmente incidere sul corso e il destino di un business turistico. L'introduzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione 2.0 hanno

---

169 Ibidem.

avuto un enorme impatto sul comportamento d'acquisto della domanda turistica. Al giorno d'oggi, l'utente della rete ha di fronte a sé una gamma di opportunità e vantaggi offerti dal Web 2.0 di valore inestimabile; la rivoluzione digitale ha accorciato nettamente i tempi e le distanze e messo a disposizione dell'utente innumerevoli informazioni che in passato erano accessibili solo ad un pubblico ristretto. Questa considerazione vale a maggior ragione per il mondo del turismo che merita particolare attenzione in quanto finora si è dimostrato per eccellenza il settore più importante e vincolante per lo sviluppo economico delle città, delle regioni, delle nazioni. La disintermediazione avvenuta nel settore ha consentito al turista di conquistare maggiore autonomia e controllo sulle proprie decisioni d'acquisto e ha trasformato drasticamente i vecchi sistemi di comunicazione, prenotazione e vendita. Non a caso, come già affermato in precedenza, il settore dei viaggi e delle vacanze è divenuto il mercato trainante dell'e-commerce a livello globale e copre infatti una rilevante quota dell'intero volume delle transazioni che avvengono sul web.

Non solo, come già sottolineato, il web rappresenta una risorsa rilevante per i turisti, ma anche dalla parte degli stessi promotori turistici, esso diventa uno strumento indispensabile tramite il quale poter commercializzare i propri prodotti. In conseguenza ai mutamenti avvenuti dal lato della domanda, la formulazione dell'offerta turistica da parte di aziende, enti e operatori del settore è mutata dovendosi adeguare alle nuove esigenze manifestate dai viaggiatori. Le modalità classiche di advertising, ovvero attraverso la televisione, il cinema, la radio e la stampa, vengono sostituite completamente dall'utilizzo del web, che diviene il nuovo epicentro delle politiche di marketing e delle strategie delle imprese. Emergono nuove realtà interamente virtuali e vengono create specifiche piattaforme dedicate interamente al Travel 2.0: attraverso i mezzi di informazione e comunicazione offerti dalla Rete, si afferma una sorta di 'vetrina digitale' in cui i prodotti turistici vengono esposti senza filtri e in maniera del tutto trasparente sotto lo sguardo critico e attento degli utenti, rendendoli accessibili a tutti. L'offerta turistica varca, dunque, i confini aziendali e diviene globalizzata, senza però mai perdere di vista il proprio focus: il turista che è sempre più al centro della scena, la cui fedeltà diviene obiettivo primario di ogni azienda. Attraverso il sito web, i social network, le community e tutti i nuovi strumenti di web marketing, le aziende

turistiche si trovano di fronte alla necessità di ripensare al proprio business per non correre il rischio di essere escluse dai giochi e rimanere schiacciate dal fenomeno del Travel 2.0. Alcune realtà ci hanno già provato ottenendo peraltro degli ottimi risultati come nel caso di Venezia Unica, progetto che sta riscuotendo un enorme successo e che, grazie allo sfruttamento della rete e delle nuove ICT, è riuscito a rivoluzionare l'offerta turistica della città lagunare calandola in pieno spirito 2.0.



## Bibliografia

- Anderson C., 2006, *The Long Tail: Why the Fututre of Business is Selling Less of More*, Hyperion.
- Antonioli Corigliano M. e Baggio R., 2011, *Internet e Turismo 2.0*, Egea.
- Benevolo C., Grasso M., 2007, *L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing*, Franco Angeli.
- Booms B. H., Bitner M. J., 1981, 'Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms'. In Donnelly J. H. & R. G. William (a cura di), *Marketing of Services*, American Marketing Association, pp. 47-51.
- Boyd D. ed Ellison N., 2007, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Blackwell.
- Briggs S., 2001, *Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sector*, Kogan Page Limited.
- Buhalis D., 2003, *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson.
- Cini D., 2007, 'Web Marketing'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.
- Collesei U., Casarin F., Vescovi T., 2001, 'Internet e i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto del consumatore', in *Micro & Macro Marketing*, volume 1, pp. 35-50.
- Cova B., 2003, *Il marketing tribale*, Il Sole 24 ore.
- Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.
- Douglas M., Isherwood B., 1984, *Il mondo delle cose*, Il Mulino.
- Garibaldi R. e Peretta R., 2011, *Facebook in Tourism. Destinazioni Turistiche e Social Network*, Franco Angeli.
- Kotler P., 1999, 2011, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Il Sole 24 Ore.
- Kotler P., Bowen John T. e Makens James C., 2007, *Marketing del turismo*, Pearson.
- Kotler P. e Armstrong G., 2009, *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M., 2012, *Marketing Management*,

Pearson.

Di Carlo G., 2000, *Internet Marketing*, Etas Libri.

Lafuente A. L., Righi M., 2011, *Internet e Web 2.0*, Utet Università.

Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., 1999, *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*, Perseus Books.

Martini U., 2000, *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai-da-te*, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università di Trento.

Middleton Victor T. C., Fyall A., Morgan M., 2009, *Marketing in travel and tourism*, Routledge.

Muniz Albert M. Jr., Thomas C. O'Guinn, 2001, *Brand Community*, Journal of Consumer Research, 27.

Rispoli M. e Tamma M., 1992, *Beni e servizi, cioè prodotti*, in Sinergie n. 29.

Rispoli M. e Tamma M., 1995, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli.

Sorci P., 2007, 'Il comportamento del consumatore turista'. In Dall'Ara G. (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli.

Tajani A., 2011, 'Prefazione'. In Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (a cura di), *Internet e Turismo 2.0*, Egea.

Urban G. L., 2005, *Customer Advocacy: a New Era in Marketing?*, Journal of Public Policy & Marketing, 24.

Vescovi T., 2007, *Il marketing e la rete*, Il Sole 24 ore.

Vescovi T., Gazzola P., Checchinato F., 2010, *I clienti invadenti: nuove relazioni di mercato tra clienti e imprese*, Journal of Marketing Trends, vol. 1.

World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York.

World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid.

## Sitografia

American Marketing Association, *Definition of Marketing*, 07/2013, <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>, (consultato in Agosto 2014).

Angehrn A., 1997, *The Strategic Implications of the Internet*, <<http://www.calt.insead.edu/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>>, (consultato in Luglio 2014).

Ansa.it, *Il 62% degli italiani organizza vacanze online*, 05/06/2014, <[http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/news/2012/06/05/62-italiani-organizza-vacanze-online\\_6985647.html](http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/news/2012/06/05/62-italiani-organizza-vacanze-online_6985647.html)>, (consultato in Giugno 2014).

ARTE.it, *The Map of Art in Italy, La nuova guida di Venezia Unica*, 06/03/2014, <<http://www.arte.it/notizie/veneziala-nuova-guida-di-venezialunica-9221>>, (consultato in Luglio 2014).

Assessorato al Turismo del Comune di Venezia, *Annuario Turismo 2012*, 04/2013, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252Fd%252FD.ad33538e32574e46e838/P/BLOB%3AID%3D53175>>, (consultato in Agosto 2014).

Audiweb Italia, *Stati per numero di utenti della rete Internet*. In Wikipedia, 09/2013, <[http://it.wikipedia.org/wiki/Stati\\_per\\_numero\\_di\\_utenti\\_della\\_rete\\_internet](http://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_numero_di_utenti_della_rete_internet)>, (consultato in Agosto 2014).

Camera di Commercio di Venezia, *Il settore turistico in Provincia di Venezia (Anno 2010 e Gennaio-Settembre 2011)*, 30/12/2011, <<http://www.ve.camcom.gov.it/farla-crescere/economia-e-statistica/studi-e-pubblicazioni/il-settore-turistico>>, (consultato in Settembre 2014).

Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, *TRIP Previsioni 2014: cresce l'Internazionale*, 26/11/2013, <<http://virgo.unive.it/ciset/website/it/news/trip14>>, (consultato in Luglio 2014).

Cesdoc (Centro Studi dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Venezia), *'Indagine sugli indicatori turistici nel Veneto'*. In Venezia Today, *Sempre più turisti a Venezia, in laguna 36 visitatori ogni residente*, 27/12/2013,



<<http://www.veneziatoday.it/cronaca/venezia-densita-turistica-36-visitatori-ogni-abitante.html>>, (consultato in Agosto 2014).

Cittadinanza Digitale, <<http://www.cittadinanzadigitale.it>>, (consultato in Agosto 2014).

Comune di Venezia, *Detourism Magazine, scopri la Venezia che non ti aspetti*, 09/2013, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/67605>>, (consultato in Settembre 2014).

Comune di Venezia, *Gli orari Actv consultabili anche in realtà aumentata. Presentata oggi la nuova app Venezia Unica*, 07/03/2014, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/71657>>, (consultato in Agosto 2014).

Comune di Venezia, *Fuorirota, l'altra mappa di Venezia*, 04/2014, <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/73185>>, (consultato in Settembre 2014).

Cosmobile.net, *Dispositivi mobili: il futuro su cui investire*, 29/01/2014, <<http://www.cosmobile.net/blog/dispositivi-mobili-il-futuro-su-cui-investire0129.html>>, (consultato in Settembre 2014).

Direct Marketing Association, *DMA Releases 2014 Statistical Fact Book*, 04/2014, <<http://thedma.org/news/dma-releases-2014-statistical-fact-book-3/>>, (consultato in Agosto 2014).

EDigitalResearch, *Half of all travellers frustrated by poor websites*, 05/2009, <<http://www.edigitalresearch.com/news/item/nid/487679754>>, (consultato in Maggio 2014).

Fiavet (Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo), <[http://www.fiavet.it/page\\_detail.php?id\\_articolo=1292](http://www.fiavet.it/page_detail.php?id_articolo=1292)>, (consultato in Agosto 2014).

Fiavet, *Secondo Rapporto sull'intermediazione turistica in Italia. Il mercato del turismo online: le prospettive delle agenzie di viaggi*, 01/11/2010, <[http://www.fiavet.it/page\\_detail.php?id\\_articolo=1292](http://www.fiavet.it/page_detail.php?id_articolo=1292)>, (consultato in Luglio 2014).

Google Analytics, *Avarage monthly unique users*. In TripAdvisor, 08/2014, <[http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)>, (consultato in Agosto 2014).

Il Gazzettino, *Per cinque giorni Venezia capitale digitale d'Europa e parte la sfida*

*tecnologica per un nuovo futuro*, 06/07/2014, <[http://www.ilgazzettino.it/PAY/NAZIONALE\\_PAY/per\\_cinque\\_giorni\\_veneziale\\_capitale\\_digitale\\_d\\_europa\\_e\\_parte\\_la\\_sfida\\_tecnologica\\_per\\_un\\_nuovo\\_futuro/notizie/783245.shtml](http://www.ilgazzettino.it/PAY/NAZIONALE_PAY/per_cinque_giorni_veneziale_capitale_digitale_d_europa_e_parte_la_sfida_tecnologica_per_un_nuovo_futuro/notizie/783245.shtml)>, (consultato in Agosto 2014).

Il Sole 24 Ore, *I vantaggi di prenotare online*, 14/08/2008, <<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/dossier/Economia%20e%20Lavoro/2008/un-risparmio-al-giorno/viaggi/vantaggi-prenotare-online.shtml>>, (consultato in Giugno 2014).

Imob, <<http://www.actv.it/imob/cosèimob>>, (consultato in Agosto 2014).

ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), *Agenzie Tradizionali e Web: tutti i numeri della promo-commercializzazione*, 02/2013, <<http://www.impresaturismo.it/questo-numero/58-febbraio-2013/191-agenzie-tradizionali-e-web-tutti-i-numeri-della-promo-commercializzazione.html>>, (consultato in Luglio 2014).

La Stampa, *Instagram raggiunge quota 200 milioni utenti attivi mensili*, 26/03/2014, <<http://www.lastampa.it/2014/03/26/tecnologia/instagram-raggiunge-quota-milioni-utenti-attivi-mensili-veLLCaphy0h0XwkWQ0EoBP/pagina.html>>, (consultato in Agosto 2014).

L'Espresso, *Il turismo sommerge Venezia*, 17/07/2012, <<http://espresso.repubblica.it/attualita/cronaca/2012/07/17/news/il-turismo-sommerge-veneziana-1.44948>>, (consultato in Agosto 2014).

LeoHi-Tech, *Tutti i numeri di YouTube: views, iscritti e molto altro*, 19/10/2013, <<http://hi-tech.leonardo.it/tutti-i-numeri-di-youtube-ecco-le-cifre-che-dovreste-conoscere/>>, (consultato in Agosto 2014).

Marketingo.it, *Quanti blog ci sono al mondo?*, <<http://www.marketingo.it/numero-mondiale-blo/>>, (consultato in Agosto 2014).

Netcomm, *Secondo Rapporto sull'eCommerce B2C in Italia: si può fare di più*, 06/2007, <<http://www.conorzionetcomm.it/ImagePub.aspx?id=73308>>, (consultato in Maggio 2014).

Netcomm&ContactLab, 'Consumer Behaviour Report 2010: web, viaggi e vacanze'. In iPressLive, *Vacanze a tutto web: il viaggio inizia e continua online*, 22/09/2010, <<http://www.ipresslive.it/comunicates/142/netcomm-vacanze-a-tutto-web#sthash.Mvs>>

[59XRz.Dpuf](#)>, (consultato in Luglio 2014).

ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), *Le performance di vendita delle imprese del ricettivo*, 01/2014, <[http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2014-05-13\\_03016.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2014-05-13_03016.pdf)>, (consultato in Luglio 2014).

Osservatorio del Turismo Online, *Il Rapporto dei Viaggiatori con il Web e con le Agenzie Viaggi – Anno 2011*, 16/04/2012, <<https://docs.google.com/file/d/0Bxrpcnx-LkScTnFkcG8wWfV6Z1U/edit?pli=1>>, (consultato in Giugno 2014).

PhoCusWright, *Mobile to represent over one quarter of U.S. Online travel market by 2015*, 21/11/2013, <[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/mobile-to-represent-over-one-quarter-of-us-online-travel-market-by-2015](http://www.phocuswright.com/research_updates/mobile-to-represent-over-one-quarter-of-us-online-travel-market-by-2015)>, (consultato in Settembre 2014).

PhoCusWright, *Cina Online Travel Overview Sixth Edition*, 08/2013, <<http://www.phocuswright.com/products/4260>>, (consultato in Settembre 2014).

PhoCusWright, *U.S. Online Travel Overview Thirteenth Edition*, 11/2013, <<http://www.phocuswright.com/products/4266>>, (consultato in Settembre 2014).

PhoCusWright, *Asia Pacific Online Travel Overview Sixth Edition*, 10/2013, <<http://www.phocuswright.com/products/4258>>, (consultato in Settembre 2014).

PhoCusWright, *Web 2.0 begins to sprout in travel*, 19/04/2006, <[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/web-20-begins-to-sprout-in-travel](http://www.phocuswright.com/research_updates/web-20-begins-to-sprout-in-travel)>, (consultato in Maggio 2014).

PhoCusWright, *Travel 2.0 Confronts the Establishment*, 08/06/2006, <[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/travel-20-confronts-the-establishment](http://www.phocuswright.com/research_updates/travel-20-confronts-the-establishment)>, (consultato in Giugno 2014).

Tim O' Reilly, *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, 10/12/2006, <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>, (consultato in Giugno 2014).

Statista, *Number of worldwide social network users 2010-2017*, 2014, <<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, (consultato in Agosto 2014).

The Nielsen Company, *Blogpulse*. In Wikipedia, 07/08/2014, <[http://it.wikipedia.org/wiki/Blog#cite\\_note-3](http://it.wikipedia.org/wiki/Blog#cite_note-3)>, (consultato in Agosto 2014).

Tnooz.com, *Mobile tipped to account for fifth of online travel bookings by 2015*, 28/01/2014, <<http://www.tnooz.com/article/mobile-booking-fifth-2015/>>, (consultato in Settembre 2014).

Tour Marketing, *Web 3.0, cosa cambierà per il turismo online*, 09/10/2009, <<http://www.tourmarketing.it/web-marketing-turistico/web-30-cosa-cambiera-per-il-turismo-online>>, (consultato in Agosto 2014).

Twitter, *About Twitter*, 08/2014, <<https://about.twitter.com/company>>, (consultato in Agosto 2014).

Unioncamere, *Impresa Turismo 2013*, 07/06/2013, <[http://www.ontit.it/opencms/open\\_cms/ont/it/documenti/02970](http://www.ontit.it/opencms/open_cms/ont/it/documenti/02970)>, (consultato in Luglio 2014).

Ve.La S.p.A, <<http://www.velaspa.com>>, (consultato in Agosto 2014).

VeneziaUnica City Pass, <<http://www.veneziaunica.it>>, (consultato in Agosto 2014).

VeniceConnected, <<http://maps.veniceconnected.it>>, (consultato in Agosto 2014).

Verisign, *The Domain Name Industry Brief (Volume 11 - Issue 2)*, 08/2014, <<http://www.verisigninc.com/assets/domain-name-brief-july2014.pdf>>, (consultato in Settembre 2014).

Via Sarfatti 25, *Il cittadino 2.0 è più soddisfatto e consapevole. Un'indagine sulla maturità della presenza online delle Pubbliche Amministrazioni europee*, 21/04/2011, <<http://www.viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?idArt=7778>>, (consultato in Agosto 2014).

VincosBlog, *I 10 anni di Facebook visti dall'Italia*, 27/01/2014, <<http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>>, (consultato in Settembre 2014).

Wikipedia, *Google+*, 08/2014, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>>, (consultato in Agosto 2014).

Wikipedia, *DirectMarketing*, 09/2014, <[http://en.wikipedia.org/wiki/Direct\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing)>, (consultato in Settembre 2014).

World Tourism Organization, *Why Tourism?*, <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>, (consultato in Giugno 2014).

World Tourism Organization, *International tourism exceeds expectations arrivals 52 million 2013*, 20/01/2014, <<http://media.unwto.org/press-release/2014-01->

[20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>](#), (consultato in Maggio 2014).

## Ringraziamenti

*Ripercorrendo la carriera universitaria intrapresa finora, vorrei ringraziare in poche righe tutti coloro che mi hanno accompagnata in questo lungo viaggio e hanno contribuito alla mia crescita e formazione. Attraverso un supporto costante e tanti utili consigli e suggerimenti piuttosto che qualche parola di incoraggiamento e una buona dose di sostegno morale, siete stati in molti a credere in me e nella creazione di questo lavoro di tesi, nonché nella realizzazione di un grande desiderio ormai giunto a realizzazione.*

*Voglio ringraziare la Prof.ssa Mariella Siponta La Forgia per avermi aiutata, consigliata ed essersi fidata delle mie capacità; l'azienda Ve.La S.p.A. e il Signor Luca Stevanato per le preziose informazioni fornite, il tempo dedicato e l'infinita disponibilità dimostrata in diverse occasioni.*

*Il pensiero più grande va comunque alla mia famiglia, alla quale sono sinceramente grata per avermi sostenuta ed incoraggiata nel raggiungimento di questo secondo traguardo accademico, senza mai ostacolarmi ma dandomi invece la possibilità di cadere e rialzarmi più forte di prima.*

*Ci tengo molto a ringraziare anche Stefano per il coraggio che mi ha spinto a trovare anche nei momenti più difficili e per essere stato sempre presente, comprendendo a fondo il grande valore che questo percorso di studi specialistico ha per me.*

*Infine, un affettuoso grazie va a tutti gli amici e i colleghi di università, nonché ai docenti del corso di Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, per tutto ciò che hanno insegnato e trasmesso in questi due anni di studio, condividendo con me le tappe di questo importante cammino.*

*Dimenticavo... un grazie e un in bocca al lupo a me stessa!*