

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E POLITICHE DEL  
TERRITORIO E DELL'IMPRESA – CURRICULUM IMPRESA E MERCATO**

**ANNO ACCADEMICO 2018/2019**

**TESI DI LAUREA**

**Valle d'Aosta e aziende web-local: la presenza online come chiave  
di successo anche per le imprese turistiche regionali**

**DOCENTE Relatrice: Prof.ssa Elena Maria Marcoz**

**STUDENTE: Matricola n. 16 G01 110 Elisa Collé**

# INDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUZIONE: IL MONDO È "WEB-SOCIAL".....</b>	<b>pag. 4</b>
1.1	L'utilizzo del web marketing da parte delle imprese italiane.....	pag. 8
1.2	L'utilizzo del web marketing da parte delle regioni italiane.....	pag. 9
1.3	Il Regional Competitiveness Index 2019.....	pag. 12
1.4	Il contesto: una regione "unica".....	pag. 15
1.5	Le imprese valdostane sapranno adattarsi all'era del web?.....	pag. 17
<b>2</b>	<b>LETTERATURA SUL TEMA.....</b>	<b>pag. 19</b>
2.1	Origini del termine marketing.....	pag. 19
2.2	Definizioni.....	pag. 20
2.3	I cambiamenti verso il digitale.....	pag. 22
2.4	Che cos'è il web marketing?.....	pag. 24
2.5	Perché un'azienda dovrebbe investire in web marketing?.....	pag. 25
2.6	La pianificazione di marketing.....	pag. 27
2.7	Lo sviluppo di un piano di marketing.....	pag. 28
2.8	Il web marketing del turismo.....	pag. 31
<b>3</b>	<b>IL WEB MARKETING IN VALLE D'AOSTA.....</b>	<b>pag. 35</b>
3.1	L'utilizzo di Internet in Valle d'Aosta.....	pag. 35
3.2	L'utilizzo del web marketing nel settore turistico in Valle d'Aosta.....	pag. 39
3.2.1	L'importanza in aumento delle OTA.....	pag. 42
3.2.2	L'utilizzo degli strumenti di prenotazione digitali è in crescita.....	pag. 43
3.2.3	I metodi di pricing.....	pag. 44
3.2.4	Il web marketing in Valle d'Aosta: una risorsa ancora da esplorare, ma con valori in crescita e un potenziale da sfruttare.....	pag. 47

<b>4</b>	<b>IL WEB MARKETING PER LE STRUTTURE RICETTIVE E CINQUE CASI DI STUDIO IN VALLE D’AOSTA.....</b>	<b>pag. 48</b>
4.1	La procedura di ricerca.....	pag. 48
4.2	Gli strumenti del digital marketing turistico.....	pag. 48
4.3	Il sito web perfetto per una struttura ricettiva.....	pag. 52
4.4	I social network.....	pag. 59
4.5	Booking.com e le OTA.....	pag. 63
4.6	I casi di studio: la strategia di marketing digitale di cinque strutture ricettive in Valle d’Aosta.....	pag. 64
4.6.1	Tra valori antichi e modernità tecnologica: il web marketing dell’Hotel Bellevue.....	pag. 64
4.6.2	Il successo della comunicazione digitale di un piccolo agriturismo nella Valle del Gran San Bernardo: il Village Paradis di Roisan.....	pag. 77
4.6.3	Hotel Grandes Murailles: un piccolo hotel meublé nel cuore di Valtournenche che emerge sul web grazie a una politica di prezzo innovativa.....	pag. 86
4.6.4	L’Hotel Laghetto di Brusson: i contenuti per creare empatia con gli utenti...pag.	92
4.6.5	L’Hotellerie de Mascognaz di Champoluc: trasmettere un luogo incantato attraverso il web.....	pag. 97
4.6.6	Una sintesi delle strategie di web e social media marketing perseguite.....	pag. 102
4.6.7	Analisi SWOT dei casi riscontrati.....	pag. 106
<b>5</b>	<b>L’OPINIONE DI DUE ESPERTI DI WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING SUL TERRITORIO VALDOSTANO.....</b>	<b>pag. 112</b>
5.1	Intervista a Jean Paul Tournoud, cofondatore di TurismOK, professionista del web marketing turistico, da anni a fianco delle aziende turistiche valdostane.....	pag. 112
5.2	Intervista a Simone Marengo, creatore e manager di Marengo Marketing ad Aosta, professionista nel campo del marketing da oltre dieci anni.....	pag. 116
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>pag. 121</b>
	<b>APPENDICE – QUESTIONARIO SUL WEB MARKETING SOTTOPOSTO COME TRACCIA ALLE STRUTTURE RICETTIVE INTERVISTATE.....</b>	<b>pag. 123</b>

**BIBLIOGRAFIA.....pag. 126**

**SITOGRAFIA.....pag. 127**

# 1 – INTRODUZIONE: IL MONDO È "WEB-SOCIAL"

Da un report sul mondo digitale nel 2019 effettuato da wearesocial.com<sup>1</sup>, si evince una sempre maggiore penetrazione di Internet a livello mondiale, in crescita rispetto al 2018.

Secondo l'analisi, gli utenti in Internet sono il 57% della popolazione, pari a 4.3 miliardi, dato maggiore di 9,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Questo significa che oltre la metà degli abitanti del pianeta utilizza il web.

Gli utenti attivi sui social media sono il 45% della popolazione, pari a 3.4 miliardi (+9% rispetto al 2018), e coloro che vi accedono da mobile sono il 42% della popolazione (+10% rispetto all'anno precedente).

Figura 1.1 Penetrazione di Internet per regioni del mondo



Fonte: wearesocial.com

<sup>1</sup> We Are Social, Hootsuite (2019), *Digital 2019 Italia*, We Are Social, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>

Come si rileva nella Figura 1.1, la penetrazione di Internet per regioni del mondo indica che America del Nord ed Europa sono le aree con maggiori percentuali di utilizzo, quasi la totalità della popolazione, mentre le aree dell'America del Sud, dell'Africa e dell'Asia, sono le zone in cui si accede meno a Internet.

Anche l'utilizzo dei social media si sta espandendo nelle medesime regioni, sempre con una prevalenza nelle zone occidentali, ma con meno diffusione di Internet, come si evince dalla Figura 1.2, che riproduce le percentuali di utenti attivi sui social network per regione del mondo, minori rispetto alle percentuali di utilizzo di Internet, presenti nell'immagine precedente.

Figura 1.2 Penetrazione dei social media per regioni del mondo



Fonte: wearesocial.com

In merito all'Italia, secondo l'Istat<sup>2</sup>, nel 2018 continua a crescere la diffusione delle tecnologie ICT anche se permane un gap rilevante rispetto agli altri paesi europei sia per le imprese sia per i cittadini.

L'analisi di wearesocial.com relativa all'Italia<sup>3</sup>, dimostra che i dati sono cresciuti notevolmente

<sup>2</sup> <https://www.istat.it/it/archivio/226240>

<sup>3</sup> We Are Social, Hootsuite (2019), *Digital 2019 Italia*, We Are Social, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>

rispetto al 2018. Gli utenti in Internet sono 54 milioni, il 92% della popolazione, +27% rispetto al 2018. Gli utenti attivi sui social media sono 35 milioni, il 59%, degli abitanti, +2,9% rispetto all'anno precedente. Gli utenti attivi sui social media da mobile sono 31 milioni, che rappresentano il 52% degli italiani, aumentati di 3,3% rispetto al 2018.

La popolazione diminuisce (-0,1% da gennaio 2018 a gennaio 2019), mentre l'uso del web è in continuo aumento.

Come è esplicitato nella Figura 1.3, il tempo medio che gli italiani impiegano giornalmente su Internet è di circa 6 ore, mentre sui social media è di quasi 2 ore. Queste cifre sono indicative: se si considera che una normale giornata di un individuo può andare dalle 7:00 del mattino fino alle 24:00, il tempo medio speso sul web ricopre circa il 35% della giornata (pari a  $\frac{1}{3}$  della sua giornata).

Figura 1.3 Tempo speso sui media in Italia.



Fonte: wearesocial.com

Figura 1.4 Pubblico raggiungibile tramite Facebook



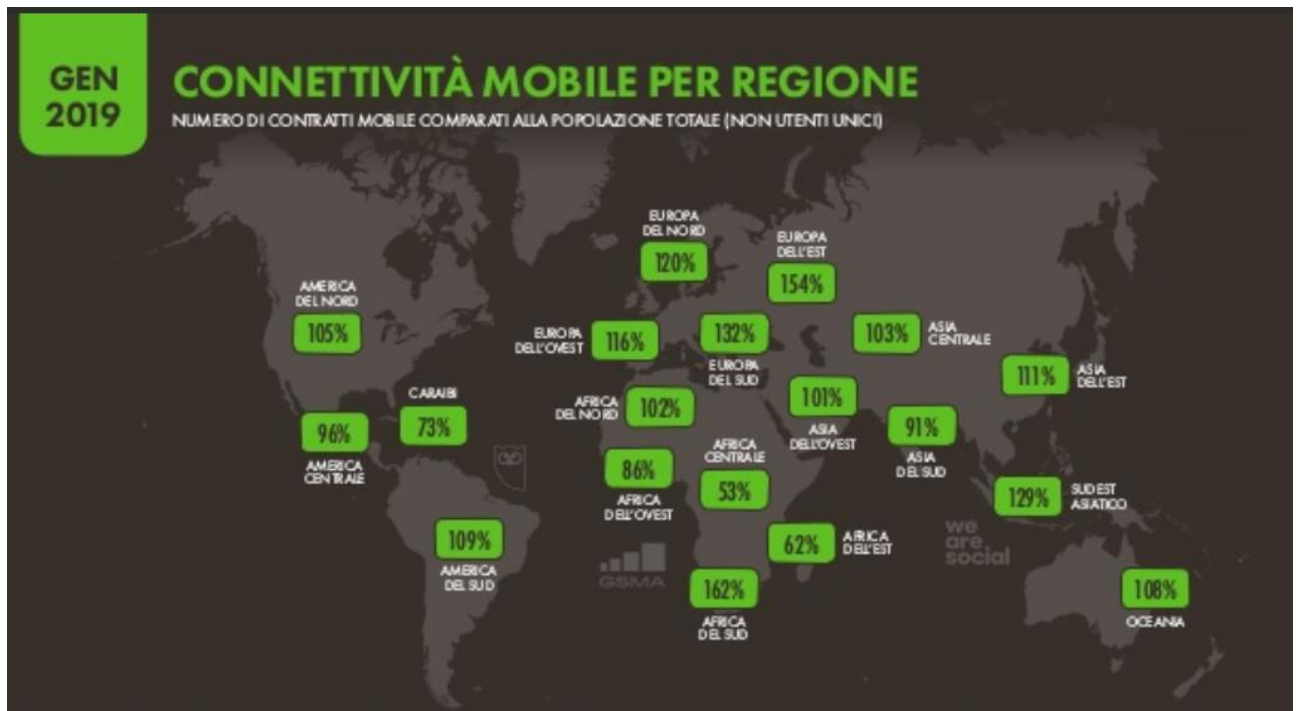
Fonte: wearesocial.com

Dai dati si rileva che il mondo di Internet è diventato la via principale per raggiungere gli utenti, che sono costantemente connessi tramite il mobile. Soltanto attraverso Facebook, le statistiche evidenziano che è raggiungibile il 59% degli italiani, come espresso nella Figura 1.4.

La Figura 1.5 indica, inoltre, che la maggior parte degli utenti mondiali nel 2019 utilizza Internet da mobile. Anche in Italia, il numero dei contratti mobile è significativo: nel mese di gennaio 2019 sono 85.92 milioni, rappresentando il 145% sul totale della popolazione, e registrando un aumento del 2,4% rispetto all'anno precedente. Questo dato fa capire che in Italia molti individui possiedono almeno due cellulari per persona, (senza considerare i telefonini aziendali registrati a nome del datore di lavoro).



Figura 1.5 Connettività tramite i dispositivi mobile per regione del mondo



Fonte: wearesocial.com

La tecnologia degli smartphone cresce sempre di più, sostituendosi ai pc per un numero sempre maggiore di funzioni: dalla ricerca di informazioni, all'acquisto su siti di e-commerce, alle prenotazioni online, all'uso dei social network. Anche grazie agli smartphone, il mondo è sempre più connesso, le attività vengono postate online nello stesso istante in cui avvengono, l'attenzione dedicata a un articolo o a un post è brevissima. Si è nell'era in cui le aziende fanno a gara di strategia nell'ottenere un istante di attenzione di un probabile cliente.

Il web è una risorsa ormai imprescindibile per le aziende, come hanno dimostrato i dati illustrati precedentemente sulla diffusione di Internet tra le persone. Anche il marketing è diventato sempre di più "web", poiché, come evidenzia più volte la giornalista Veronica Gentili nel suo blog<sup>4</sup>, il web marketing è una disciplina, non è più il creativo che in "Mad Man" si sedeva sulla sua poltrona e veniva preso dall'ispirazione. È una vera risorsa di business.

## 1.1 L'utilizzo del web marketing da parte delle imprese italiane

In Italia, il numero degli esercenti che utilizza il web marketing e gli strumenti del mondo

<sup>4</sup> GENTILI V. (2015), *Consigli sparsi di Web Marketing*, Veronica Gentili Blog, 25 marzo 2016, <https://www.veronicagentili.com/abc-web-marketing/>

digitale sta crescendo esponenzialmente ogni anno. Questo significa che le aziende italiane stanno prendendo sempre più coscienza dell'importanza di affermare la propria presenza in questo media capillare, anche se l'Italia è ancora in via di sviluppo sotto il profilo digitale nel comprendere le potenzialità di un settore da alcuni ancora sottovalutato o, a volte, quasi sconosciuto.

Un post del 22 ottobre 2019 di OptiMagazine<sup>5</sup>, dichiara che le piccole e medie imprese italiane tendono ad investire sempre di più in digital marketing. Una recente indagine messa a punto da Groupon ha scoperto che il 95% delle imprese nazionali considera le attività di web marketing davvero molto importanti per accrescere il loro business. Secondo l'analisi, negli ultimi 12 mesi è aumentato del 24% il budget che le aziende vogliono impiegare per effettuare promozione online dei loro prodotti e servizi.

Un'indagine del Politecnico di Milano riportata nella rivista online Wired<sup>6</sup> il 13 novembre 2019 descrive il settore dell'Information & Communication Technology in Italia come un mercato da oltre 30 miliardi di euro, con una crescita media annua dei ricavi dell'8,9% tra il 2013 e il 2018.

Come affermato da Davide Marasco, digital strategist di Digital360, "Il budget investito in attività di marketing nel 2019 si attesta all'1% del fatturato complessivo. È ora che le aziende investano nella propria presenza online per passare da una logica *artigianale* a una crescita strutturale del business".

Tuttavia, nonostante i dati positivi, tratti dall'analisi di oltre 10mila bilanci di società con fatturato superiore a 500mila euro, un'indagine su oltre 270 imprese rivela che gli strumenti di marketing utilizzati sono ancora quelli "tradizionali", come eventi "fisici" (nel 77% delle imprese) o utilizzo dei social in modalità "gratuita" (79%). Appena il 3% delle aziende ha un blog all'interno del proprio sito.

## **1.2 L'utilizzo del web marketing da parte delle regioni italiane**

Le regioni italiane si distinguono per utilizzi differenti del web marketing e in particolare dei social network, come sottolinea il report sulle strategie di comunicazione tramite social media

---

5 FUNELLI P. (2019), *Le piccole e medie imprese investono sempre più nel web marketing*, OptiMagazine, 22 ottobre 2019, <https://www.optimagazine.com/2019/10/22/le-piccole-e-medie-imprese-investono-sempre-piu-nel-web-marketing/1611007>

6 MONACO D., (2019), *5 idee per far decollare il digital marketing di un'azienda (e saper chi assumere)*, Wired, 13 novembre 2019, <https://www.wired.it/economia/business/2019/11/13/digital-marketing/>

delle regioni d'Italia effettuata da DeRev nel 2015<sup>7</sup>.

L'indagine realizzata fotografa per la prima volta lo stato di salute dei social media delle amministrazioni regionali, analizzando strategie, capacità di gestione ed attività di comunicazione delle regioni italiane attraverso i propri canali istituzionali su Facebook, Twitter e YouTube.

Dall'analisi emerge che le regioni che utilizzano i social media nel modo migliore sono Emilia-Romagna (particolarmente efficace su Twitter), Valle d'Aosta (con il maggior numero di iscritti in rapporto alla popolazione), Puglia (prima per numero di iscritti in valore assoluto, ben 82.695), Piemonte, Lazio, Lombardia ed Umbria: la loro comunicazione istituzionale è virtuosa, e viene effettuata con ritmi costanti e calibrati. Seguono un approccio più conservativo, al contrario, Basilicata, Marche, Molise, Abruzzo, Campania, Sardegna e Veneto: hanno attivato canali social senza presidiarli realmente, secondo le necessarie regole d'ingaggio degli utenti. A seguire, Toscana, Trentino-Alto Adige, Sicilia, Liguria e Friuli-Venezia Giulia: dimostrano un marcato disinteresse per il panorama dei social network, con un tasso di coinvolgimento quasi nullo. In ultima posizione la Calabria, che non è presente in nessun social network.

Come asserito da Roberto Esposito, fondatore e CEO di DeRev, "I social media, oltre a rappresentare un canale privilegiato per dialogare con i cittadini ed uno strumento diretto di partecipazione democratica, sono una scienza esatta e misurabile. Sui social, infatti, non esiste divario economico tra nord e sud, e lo testimonia la classifica: nei primi 5 posti si alternano regioni del nord, del sud e del centro. Sui social vince chi adotta la migliore strategia e chi riesce a comunicare in modo trasparente".

Per realizzare l'indagine, DeRev ha preso in esame le pagine e gli account ufficiali delle regioni, senza considerare quelle eventualmente dedicate a singole attività, assessorati, dipartimenti o agenzie. L'analisi è stata svolta in merito ai tre principali social media Facebook, Twitter e YouTube attraverso una serie di indicatori quantitativi e qualitativi. Sono state dunque stilate diverse classifiche che, unite tra loro, generano la graduatoria complessiva: numero di iscritti in valore assoluto, numero di iscritti in rapporto alla popolazione, valutazione qualitativa della gestione, tasso di coinvolgimento degli utenti su Facebook, tasso di efficacia della comunicazione su Twitter, media delle visualizzazioni ai video su YouTube.

---

<sup>7</sup> DeRev Social Media Consulting (2015), *Analisi della strategia di comunicazione delle Regioni italiane sui social media*, DeRev, settembre 2015, <https://www.derevworld.com/2015/09/1a-classifica-delle-regioni-piu-social-ditalia-pubblicato-il-report-sulla-comunicazione-istituzionale-sul-web/>

Figura 1.6 Estratto del report Analisi della strategia di comunicazione delle Regioni italiane sui social media

Analisi della strategia delle Regioni italiane sui social media



## 2. Valle d'Aosta

Popolazione: 128.196

La Valle d'Aosta si posiziona al secondo posto della classifica generale, principalmente grazie ad un enorme pubblico sui social media rispetto alla popolazione della regione. Tutta la comunicazione della Valle d'Aosta è strettamente legata al profilo turistico, tanto che l'unica pagina Facebook ufficiale – raggiungibile anche dai link nell'homepage del sito istituzionale – si occupa esclusivamente di promozione del territorio.

Un'imponente opera di produzione – oltre 1.200 video e una pubblicazione serrata – non garantisce molti iscritti (cosa comprensibile, essendo il canale uno strumento eminentemente diretto ai possibili visitatori) ma un enorme ritorno in termini di visualizzazioni complessive.

<b>FACEBOOK</b>	<b>43.253 iscritti</b> La pagina Facebook si occupa esclusivamente di promozione turistica. Ottima la gestione dei contenuti, rappresentati quasi sempre da fotografie senza però alcun video nativo.	<b>facebook.com/visitdaosta</b>
<b>TWITTER</b>	<b>2.179 iscritti</b> Buona la gestione dei contenuti, che vengono aggiornati quotidianamente, ma il profilo fa riferimento all'Ufficio stampa e non direttamente alla Regione Valle d'Aosta.	<b>twitter.com/ustampavda</b>
<b>YOUTUBE</b>	<b>457 iscritti - 612.810 visualizzazioni</b> Il canale si chiama <i>RegVdA</i> anziché <i>Regione Valle d'Aosta</i> , rendendone più complicata la ricerca, e viene aggiornato molto frequentemente con nuovi video organizzati in playlist.	<b>youtube.com/user/RegVdA</b>

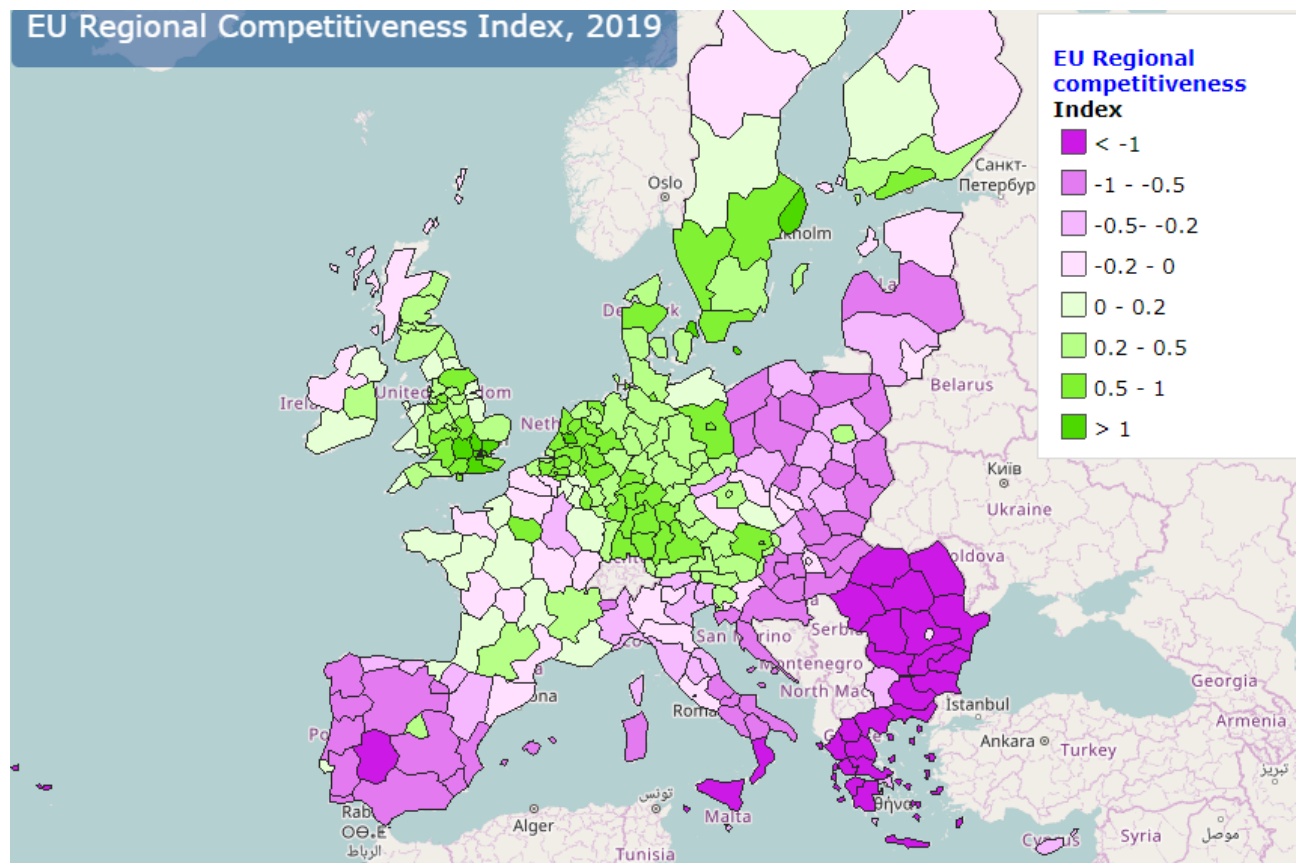
Fonte: derevworld.com

Come evidenzia il report appena descritto, e in particolare la Figura 1.6, l'utilizzo del web marketing in Valle d'Aosta da parte della regione è potenzialmente molto interessante e vi sono ottime premesse affinché questo tipo di strumento venga impiegato e ampliato anche dalle imprese del territorio, al fine di rafforzare al meglio l'economia regionale. Tuttavia, i livelli di innovazione presenti nella regione sono ancora lontani da quelli ottimali, come rileva l'analisi RCI svolta ogni tre anni dall'Unione Europea.

### 1.3 Il Regional Competitiveness Index 2019

L'indice europeo chiamato RCI, Regional Competitiveness Index<sup>8</sup>, creato nel 2010 dall'Unione Europea per misurare la competitività delle regioni assegnando un punteggio a Servizi di Base (Infrastrutture, Sanità, Educazione), Efficienza e dimensione del mercato, e Innovazione (Livello tecnologico, Sofisticazione aziendale, Ricerca e Sviluppo), evidenzia nel report 2019 livelli molto bassi in merito alla Regione Valle d'Aosta. Il suo RCI 2019 è di -0,55, appena al di sopra del valore più basso in assoluto (<1), ma molto al di sotto del valore ottimale (>1), come si può notare nella Figura 1.7.

Figura 1.7 L'indice europeo RCI



Fonte: ec.europa.eu

<sup>8</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/maps/regional\\_competitiveness/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitiveness/)

Figura 1.8 RCI 2019 della Valle d'Aosta



Fonte: ec.europa.eu

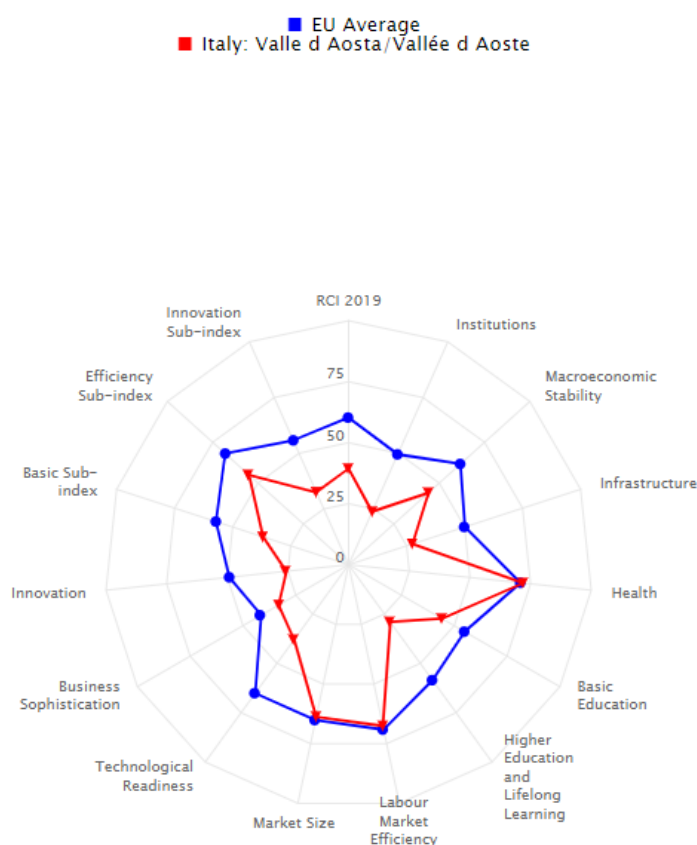
Tra i valori presi in esame, visibili nella Figura 1.8, il concetto di *Business Sophistication*, letteralmente “Sofisticazione Aziendale”, è quello che maggiormente interessa questa tesi. Secondo il documento metodologico<sup>9</sup> “l’indicatore [...] misura la percentuale di piccole e medie imprese (PMI) che introducono innovazioni di marketing o organizzative [...]. Un’innovazione di marketing è l’implementazione di un nuovo concetto o strategia di marketing che differisce significativamente dai metodi di marketing esistenti dell’impresa e non è mai stata utilizzata in precedenza. Un’innovazione organizzativa è un nuovo metodo organizzativo nelle pratiche commerciali, nell’organizzazione del posto di lavoro o nelle relazioni esterne dell’impresa che non è stato utilizzato in precedenza da tale impresa”.

I dati dimostrano che anche in questo ambito, la regione è molto al di sotto delle performance effettuate dai suoi *peers*, le regioni a lei più simili con cui è stata confrontata (come la Provincia Autonoma di Trento).

La media europea di questo dato è di 41 punti, mentre la Valle d’Aosta raggiunge soltanto i 33 punti, come illustra la Figura 1.9, dimostrando che il numero di PMI con alti livelli di “Sofisticazione Aziendale” è molto basso in questa regione.

9 ANNONI P., DIJKSTRA L. (2019), *The EU Regional Competitiveness Index 2019*, DG for Regional and Urban Policy, Luxembourg, Publications Office of the European Union, [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/work/2019\\_03\\_rci2019.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/2019_03_rci2019.pdf)

Figura 1.9 Valori dell'indice RCI della Valle d'Aosta confrontati con la media europea



Fonte: ec.europa.eu

Figura 1.10 Indice Innovazione della Valle d'Aosta confrontato con altre regioni vicine

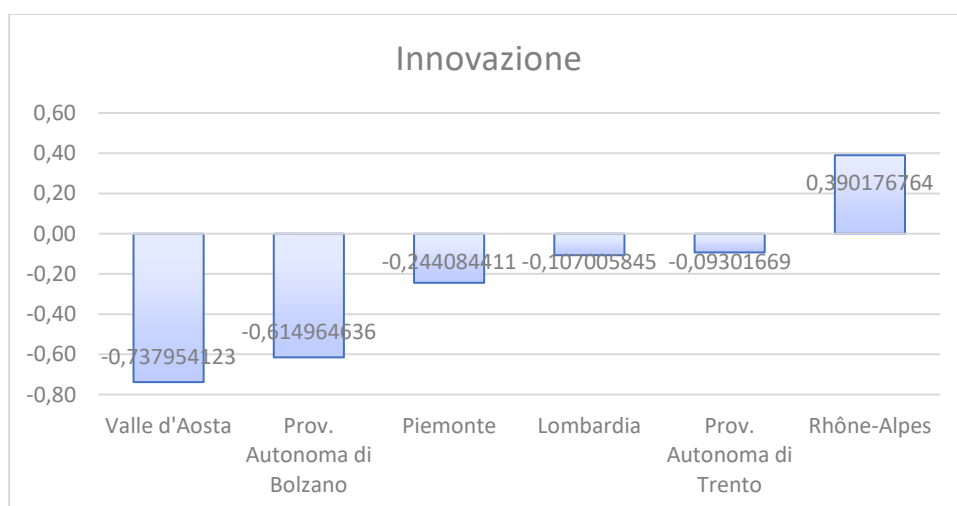


Grafico elaborato secondo il RCI 2019<sup>10</sup>

10 [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/maps/regional\\_competitiveness/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitiveness/)

Figura 1.11 Indice Business Sophistication della Valle d'Aosta confrontato con altre regioni vicine

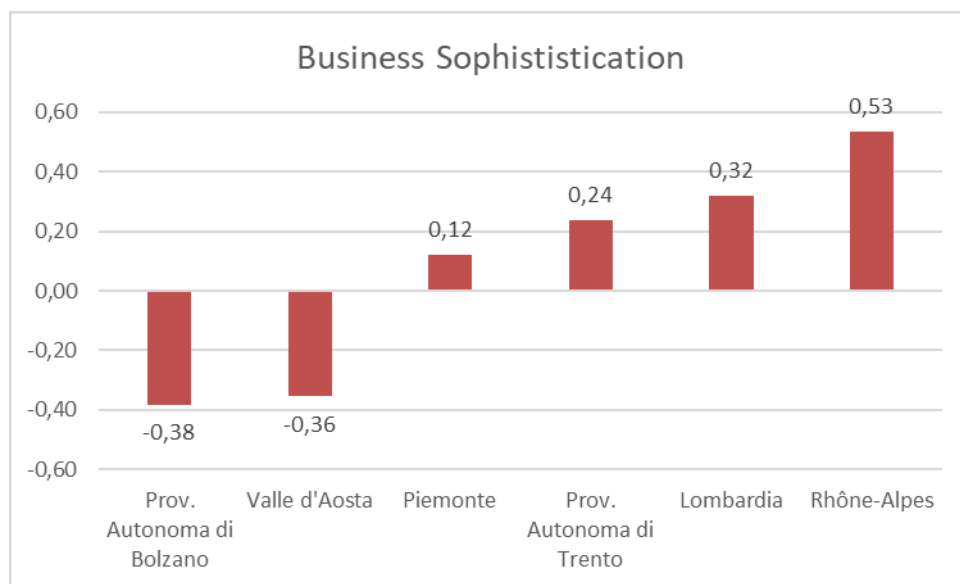


Grafico elaborato secondo il RCI 2019

Le Figure 1.10 e 1.11 riflettono gli indici relativi a livello di innovazione e sofisticazione aziendale della Valle d'Aosta confrontati con regioni limitrofe italiane quali il Piemonte, la Lombardia, le Province Autonome di Trento e Bolzano, e la regione francese Rhône-Alpes.

Dai dati risulta evidente che la Regione Valle d'Aosta ha molta strada da percorrere per diventare una regione all'avanguardia anche nell'ambito dell'innovazione e della tecnologia, nonché del web marketing. Tuttavia, è necessario tenere conto della sua storia e della sua cultura, oltre che delle sue dimensioni ridotte dato che “è la regione più piccola d'Italia con 3.263 km<sup>2</sup> di superficie e anche quella meno popolata con 128.591 abitanti, con un territorio completamente montano”<sup>11</sup>.

#### 1.4 Il contesto: una regione “unica”

L'analisi di uno strumento tanto all'avanguardia come il web marketing da parte delle imprese valdostane non può prescindere dal tenere conto dell'unicità di questo territorio, da sempre considerato un *unicum* nel suo genere, sia per la sua morfologia, sia per la sua storia, come ricorda l'Abbé Henry nella sua “Histoire de la Vallée d'Aoste” del 1929:

“Il ressort que la Vallée d'Aoste a une histoire tout à fait différente de celle de toutes les autres

<sup>11</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Valle\\_d%27Aosta](https://it.wikipedia.org/wiki/Valle_d%27Aosta)



provinces d'Italie, une histoire qui ne ressemble en rien à la leur, une histoire spéciale, une histoire à elle. Toutefois, ce qu'elle a peut-être de plus spécial encore, et, alors, d'unique en son genre parmi toutes les vallées, non seulement d'Italie mais d'Europe c'est sa position et sa configuration : les plus hautes montagnes de l'Europe enfoncent leurs racines dans le sol valdôtain ; ces hautes montagnes, toutes au-dessus de 4000 mètres, sont plantées au dedans et autour de la Vallée d'Aoste comme pour la garder<sup>12</sup>”.

Anche nelle parole della docente e ricercatrice Augusta Vittoria Cerutti si ritrova questo quadro di unicità, nella sua descrizione del territorio valdostano, costituito da “montagne altissime coperte di nevi e di ghiacci perenni, pascoli verdi, torrenti impetuosi che scendono dai grandi ghiacciai balzando di roccia in roccia, centinaia di valloni, dodici ridenti valli tributarie popolate da pittoreschi villaggi, da borghi industri, da città che hanno duemila anni di storia: questa è la regione Valle d'Aosta!”. Regione caratterizzata da “un'altitudine molto considerevole, di gran lunga superiore a quella di altre regioni italiane, con forti conseguenze sul clima, sulla vegetazione, sul paesaggio, sulla vita e l'attività degli uomini<sup>13</sup>”.

La Valle d'Aosta è una “terra di tradizioni”<sup>14</sup>, in cui “il suo piccolo mondo chiuso, sottratto per secoli alle influenze esterne per la particolare configurazione geografica, ha favorito la salvaguardia di caratteristiche originali, con differenze sfumate tra una vallata e l'altra, conservando tuttavia consuetudini secolari particolari e proprie”<sup>15</sup> come il patois, il dialetto valdostano nelle sue molteplici declinazioni, i costumi delle vallate, le tradizioni pastorali come la bataille des reines o la désarpa, la discesa delle mucche a valle dopo l'estate, gli sport popolari come lo tsan, la rebatta, il fiolet, il teatro in dialetto valdostano, l'architettura rurale, l'artigianato tipico, i carnevali storici, i piatti tradizionali, nonché antichissime origini di un popolo di montanari.

“L'operosità dei montanari è nota: abili mani che svolgono attività quotidiane nei mestieri domestici, intente alle lavorazioni artigianali, che lavorano la terra...Sono le mani dei protagonisti della storia della vita di chi abita in montagna e sa che il tempo è un prezioso alleato e non bisogna lasciarlo scappare, ma adoperarlo al meglio. Mani che traducono in realtà un linguaggio semplice, rivelazione di cultura spontanea, di un modo di vivere sospeso tra memoria e identità, con la voglia di esplorare il futuro, ma con i piedi ben saldi nella storia,

---

12 HENRY Abbé J. (réimpression 1981), *Histoire de la Vallée d'Aoste*, Aoste, Musumeci Editeur

13 CERUTTI A.V., RIVOLIN J., PERINETTI R., SADO G., MARTINET E., VOLA G., JANS C., CHARLES T., CERISE A. (1992), *Scoprire la Valle d'Aosta*, Aosta, Musumeci Editore

14 Idem

15 Idem

fatta di tradizioni e valori intensi, di materie come il legno, il minerale di ferro o la pietra che nascono portandosi una forza intrinseca e che gli uomini sanno trasformare, dando vita a oggetti o a opere d'arte, indifferentemente"<sup>16</sup>.

## **1.5 Le imprese valdostane sapranno adattarsi all'era del web?**

Questa civiltà alpina, pragmatica e semplice può essere terreno fertile per un cambiamento radicale verso il mondo virtuale del digital marketing? Possono le aziende del territorio affrontare questo cambiamento, in un contesto in cui “la marca della Valle d’Aosta ha caratteri più spontanei che gestiti”<sup>17</sup> essendo “la risultante di una grande sedimentazione della memoria collettiva del mercato, più che non di una azione intenzionale da parte dei suoi ‘detentori’, che nel caso specifico sono in primo luogo gli Amministratori pubblici, e poi gli imprenditori ed operatori del settore, e più in generale dell’economia e della società locale”<sup>18</sup>?

Può una regione piccola e chiusa nelle sue tradizioni come la Valle d’Aosta adattarsi ed uscire vincente nell’era del web marketing?

L’idea sviluppata in questa tesi è che anche le micro e piccole imprese valdostane sono in grado di operare grandi cambiamenti e di ottenere ottimi risultati grazie a una buona e calibrata strategia di web marketing. Nel presente elaborato, si cercherà pertanto di capire come le aziende valdostane utilizzano questo strumento digitale, focalizzando l’attenzione sulle imprese del settore più sviluppato nella regione, quello turistico, evidenziando le criticità e i punti di forza delle diverse tecniche di web marketing, e dimostrando tramite casi di studio che anche per le imprese di questo territorio può risultare vincente adottare questo tipo di strategia, poiché tradizioni e modernità “convivono e permettono di crescere, di costruire ognuno il proprio sogno, di specializzarsi in differenti attività, riflettendo il modo di esistere di persone in fermento, vitali, in evoluzione con il tempo, ma rispettose delle tracce segnate da chi li ha preceduti. L’autenticità della montagna è quella degli uomini che la vivono, che ne sono l’anima, l’elemento fondamentale, attori e spettatori di eventi, testimoni del tempo, ma proiettati verso il futuro, protagonisti delle attività lavorative: da agricoltori a imprenditori, da geniali improvvisatori ad abili amministratori di risorse”<sup>19</sup>.

---

16 VAULA M. (2007), *Una valle da scoprire*, Aosta, Anteprema Editore

17 CAVILLI M., MORELLI G., MUS C., a cura di SL&A (2009), *Piano di marketing strategico della Valle d’Aosta. La regione unica: identità, qualità, specializzazione*, Aosta, Regione Autonoma Valle d’Aosta

18 Idem

19 Idem

Il presente lavoro prosegue con il secondo capitolo dedicato all'analisi della letteratura esistente in tema di web marketing, approfondendo in particolare l'utilizzo di questo strumento nell'ambito turistico.

Il terzo capitolo è dedicato all'applicazione del web marketing nella Regione Autonoma Valle d'Aosta. Dopo una breve presentazione della metodologia scelta per la ricerca, il quarto capitolo descrive i principali strumenti di web marketing utilizzati dalle strutture ricettive, procedendo con l'analisi delle strutture alberghiere intervistate: l'Hotel Bellevue di Cogne, il Village Paradis di Roisan, l'Hotel Grandes Murailles di Valtournenche, l'Hotel Laghetto di Brusson e l'Hotellerie de Mascognaz di Champoluc. L'elaborato termina con l'intervista a due esperti valdostani del settore e con le conclusioni dell'autore.

## 2 – LETTERATURA SUL TEMA

### 2.1 Origini del termine marketing

Il termine *marketing* deriva dal verbo inglese *to market*, ovvero “immettere e rendere adatto per il mercato”<sup>20</sup>. È stato usato storicamente per indicare le attività dedicate dall’impresa a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi. Il marketing tipicamente riguarda le decisioni relative al prodotto: caratteristiche e immagine, prezzo di vendita, canali di distribuzione, azioni promozionali e pubblicitarie, rete di vendita.

Nel tempo, tuttavia, la parola ha assunto diverse sfumature di significato, dovendosi adattare ai mutamenti dell’ambiente socioeconomico in cui le imprese si sono trovate ad operare. Grazie allo sviluppo scientifico e tecnologico che ha consentito nuove e più diversificate modalità di interazione tra imprese e clienti, si è osservato un sempre maggiore orientamento al cliente che ha generato un radicale cambio di prospettiva. Con il passare del tempo, infatti, il marketing transazionale *make and sell*, ovvero “produrre e vendere” è stato sostituito dal marketing relazionale *sense and respond*, ossia “percepire e rispondere”<sup>21</sup>.

Si è passati quindi dall’impresa *production oriented*, focalizzata sulla produzione e sul prodotto, a quella *marketing oriented*, focalizzata sul cliente. Se la prima persegue obiettivi di fatturato e punta a vendere tutto ciò che ha prodotto sulla base della sola potenzialità produttiva, la seconda mira a conseguire profitto producendo solo quello che ritiene di poter vendere in base alle esigenze della propria domanda di riferimento. Più nel dettaglio, l’attività prioritaria dell’impresa orientata al marketing è quella di individuare e stimolare i bisogni dei consumatori e di promuovere prodotti o servizi idonei a soddisfarli, adattando di volta in volta i processi produttivi e le strategie di vendita al variare dei desideri e delle preferenze dei clienti<sup>22</sup>.

---

20 <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

21 Idem

22 Idem

## 2.2. Definizioni

Le origini del "concetto di marketing" si possono far risalire all'economista italiano Giancarlo Pallavicini, che nel 1959 sviluppò approfondimenti sulle ricerche di mercato, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno, ripresi e sviluppati in un secondo tempo da Philip Kotler<sup>23</sup>.

Nel '59 Pallavicini definì il marketing come “quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”<sup>24</sup>.

Secondo l'economista italiano, il marketing management consiste invece nell'“analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati-obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato”<sup>25</sup>.

Nel 1985, l'American Marketing Association (AMA), l'organismo di riferimento per la ricerca di marketing nel mondo, ha definito il marketing come “il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni”<sup>26</sup>.

Come indicato precedentemente, negli ultimi anni, il marketing ha iniziato ad abbandonare la prospettiva transazionale, per concentrarsi maggiormente nell'ottica del marketing relazionale. L'AMA ha ridefinito ulteriormente il concetto di marketing nel 2013 descrivendo questa disciplina come “una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, e a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa e ai suoi portatori di interesse”<sup>27</sup>.

Numerosi economisti hanno dato nel tempo la propria definizione di marketing. Il docente americano di Strategia di Marketing Russell Winer lo definisce come “L'insieme delle attività

---

23 <https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>

24 Idem

25 Idem

26 Idem

27 Idem

che mirano a influenzare una scelta del consumatore”<sup>28</sup> mettendo l’accento sulla persuasione del cliente, mentre gli economisti William Pride e O.C. Ferrel ne danno una definizione più globale, come “processo di produzione, promozione, distribuzione (punto vendita) e determinazione del prezzo di beni, servizi o idee al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico” e come “attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i consumatori, clienti, partner, e la società in generale”.<sup>29</sup>

Come sostengono Kotler, Keller, Ancarani e Costabile, autori di “Marketing management” (Milano, Pearson Italia, 2014)<sup>30</sup>, “il marketing è dappertutto. Sia i singoli individui che le organizzazioni svolgono in modo consapevole o no, un’ampia gamma di attività che rientrano nel perimetro del marketing”. Secondo gli autori, “il marketing è un insieme di processi e attività essenziali per il successo di ogni organizzazione e di ogni singolo professionista. E la sua gestione deve continuamente evolvere per mantenere un’efficacia elevata in mercati e società che di continuo cambiano”. Essi sostengono che “un successo di marketing non è mai per caso. È l’esito, invece, di una pianificazione attenta e scrupolosa, tradotta in pratiche operative che impegnano fin al sacrificio e si servono degli strumenti e delle tecnologie migliori e sempre più avanzate. È un’arte, per la centralità della capacità individuale e organizzativa, legata a conoscenze implicite e intelligenza, anche emotiva: è una scienza, per il rigore dei metodi e il contenuto quantitativo di analisi e competenze manageriali”.

In “Social Media Marketing” (Milano, Hoepli, 2019), Kotler afferma che “Il marketing è la funzione organizzativa che ha il compito di individuare i target e trovare il modo migliore per soddisfare i loro bisogni e desideri in modo profittevole all’interno di un ambiente competitivo. [...] Molti studi hanno dimostrato che la chiave per avere performance profittevoli è conoscere e soddisfare i propri target con offerte competitive di qualità superiore”.

Spesso si fa l’errore di confondere il marketing con il semplice atto di vendita, ma come afferma Peter Drucker, uno dei massimi esperti di management, “si può presumere che vi sarà sempre necessità di vendere. Ma lo scopo del marketing è quello di rendere superflua la vendita. Lo scopo è conoscere e comprendere il cliente al punto che il prodotto o servizio sia tanto adatto alle sue esigenze da vendersi da solo. Teoricamente il risultato del marketing è un cliente pronto a effettuare l’acquisto. Allora non rimane che rendere disponibile il prodotto o servizio”

---

28 WINER R. (2000), *Marketing management*, Milano, Apogeo

29 PRIDE William M., FERRELL O.C. (2006), *Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Company

30 KOTLER P., KELLER L., ANCARANI F., COSTABILE M. (2014), *Marketing Management*, Milano, Pearson Italia

(Drucker, 1973)<sup>31</sup>.

## 2.3 I cambiamenti verso il digitale

Nella prima decade del XXI secolo le imprese hanno dovuto affrontare difficili sfide che ne hanno messo a rischio la stabilità finanziaria e persino la sopravvivenza, in un ambiente economico sempre più competitivo, e il marketing ha svolto un ruolo chiave nell'affrontare tali sfide. Secondo gli autori di “Marketing Management”, il successo finanziario dipende dalla capacità di gestire il marketing d'impresa<sup>32</sup>.

Essi affermano inoltre, che i cambiamenti sociali con i quali i marketing manager devono confrontarsi hanno origine da vere e proprie forze evolutive. Tra le più importanti, la tecnologia di rete, per cui la rivoluzione digitale ha creato un’“Era dell’Informazione” caratterizzata da comunicazioni più mirate e scelte di prezzo più appropriate. Un’ulteriore causa dei forti cambiamenti in corso è la globalizzazione, poiché grazie ai progressi tecnologici nel campo dei trasporti e della comunicazione, per le imprese è più facile entrare nei mercati di quasi tutti i paesi del mondo. Il traffico e gli scambi internazionali sono in continua crescita con l’aumento delle persone che lavorano all’estero e grazie alla diffusione delle tecnologie di rete e dell’e-commerce.

In “Social Media Marketing” (Milano, Hoepli, 2019), Kotler<sup>33</sup> approfondisce il tema del cambiamento del contesto economico e afferma che il processo di marketing si svolge oggi in un ambiente sempre più globale, tecnologizzato e competitivo. Secondo l’autore, molti fattori hanno contribuito a un intensificarsi della concorrenza nei mercati: la crescita della competizione globale, poiché gli ostacoli al commercio sono stati ridotti e le comunicazioni globali sono migliorate in modo significativo; l’accrescersi del ruolo delle multinazionali che ignorano i confini geografici e cercano opportunità di profitto su scala globale; il fatto che in alcune economie la legislazione e le ideologie politiche hanno mirato a promuovere i valori imprenditoriali e quelli del “libero mercato”; la continua innovazione tecnologica, che ha dato origine a nuove fonti di concorrenza per prodotti e servizi sui mercati già consolidati<sup>34</sup>.

---

31 KOTLER P., KELLER L., ANCARANI F., COSTABILE M. (2014), *Marketing Management*, Milano, Pearson Italia

32 Idem

33 KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli

34 Idem

Anche Maestri e Gravatorta<sup>35</sup>, nel loro volume “Content evolution. La nuova era del marketing digitale”, (Milano, Franco Angeli, 2015), hanno dato il loro contributo approfondendo il tema del cambiamento digitale. Essi asseriscono che ciascun professionista, e non solo chi opera nel marketing, dovrebbe interrogarsi sugli impatti del digitale, non solo sulla propria azienda, ma sulla propria carriera. Esso rappresenta un reale momento di discontinuità rispetto alla struttura della comunicazione e marketing più tradizionali a disposizione delle aziende e delle organizzazioni. Essi affermano che “l’avvento del digitale ha cambiato tutto, portando una serie di novità difficilmente immaginabili e talvolta impossibili da mettere in pratica prima e/o su altri media, dando nuova linfa alle attività delle imprese”. Rispetto al passato è diventato più semplice, efficace ed efficiente coinvolgere i propri consumatori, invitandoli a partecipare attivamente alle iniziative del brand, ascoltandoli direttamente e integrando i loro feedback negli stessi processi.

In questo contesto, fatto di imprese sempre più agguerrite, la competizione si moltiplica su di un numero sempre maggiore di piattaforme, multiformi e in continuo aggiornamento. Come afferma Miriam Bertoli nel suo libro “Web Marketing per le PMI” (Milano, Hoepli, 2018), siamo in “un continente che cambia velocemente [...]”. In questi ultimi anni abbiamo assistito alla crescita vertiginosa di Facebook, in particolare come piattaforma pubblicitaria. In calo, invece, la popolarità di Twitter, che fatica davvero a tenere legati a sé gli utenti e trovarne di nuovi e, di conseguenza, è sempre meno interessante per le imprese. Instagram cresce, trainato dalle Stories. Crescono i sistemi di Instant Messaging (Facebook Messenger, WhatsApp in primis) mentre sono meno diffuse le app di singole imprese”.

I sistemi di marketing automation, l’intelligenza artificiale e gli strumenti per fare analisi statistiche predittive sono solo alcuni esempi di come la tecnologia sia sempre più al servizio del marketing.

È necessario quindi sfruttare tutte le opportunità che il digitale sta offrendo in questi anni, poiché scegliendo la strategia e gli strumenti corretti, una presenza in Internet efficace rappresenta un’opportunità per milioni di aziende medie, piccole, o costituite da una sola persona, che possono ottenere vantaggi di visibilità, farsi trovare da nuovi clienti e migliorare il rapporto con quelli già acquisiti. Gli imprenditori che hanno colto le opportunità di Internet

---

35 MAESTRI A., GAVATORTA F. (2015), *Content evolution. La nuova era del marketing digitale*, Milano, Franco Angeli



hanno migliorato il loro business e hanno trovato un importante strumento per competere<sup>36</sup>.

## 2.4 Che cos'è il web marketing?

Nel dizionario online dell'enciclopedia Treccani<sup>37</sup>, il web marketing è definito come “attività di marketing attuata in rete, possibilmente coordinata con le strategie di promozione e vendita tradizionali. L'avvento delle nuove tecnologie ha fatto proliferare il numero dei canali di comunicazione: se da un lato la maggior parte di essi ha un costo di accesso limitato o del tutto gratuito, dall'altro ognuno richiede una declinazione del messaggio commerciale che implica un adattamento alla rete dei contenuti e del tono comunicativo. In tale contesto, il consumatore diviene in parte anche produttore di ciò che consuma (*prosumer*) e l'utente finale diventa parte attiva anche nella produzione delle informazioni, secondo la filosofia del web 2.0. L'analisi di mercato in rete è favorita dalla misura molto più precisa dei risultati delle strategie commerciali ottenibili grazie agli strumenti di web analytics e alla misurabilità dei flussi dei visitatori. Le strategie di w. m. possono essere le più svariate, con diversi obiettivi – tra i quali la creazione di efficaci strumenti di comunicazione, la realizzazione di un'ampia rete di distribuzione dei prodotti, l'aumento di fatturato a costi contenuti –, ma sono solitamente accomunate dall'intento di attrarre nel più breve tempo possibile traffico qualificato sulla risorsa aziendale online, di catturare l'attenzione degli utenti e di trattenere una loro traccia, solitamente un indirizzo e-mail; segue l'invio di newsletters e/o l'attuazione di campagne di e-mail marketing per fidelizzare i potenziali clienti. Per aumentare il più possibile la visibilità in rete del proprio sito commerciale, i principali strumenti sono: l'indicizzazione sui motori di ricerca, le campagne pay per click, lo scambio di link, la pubblicità online, il networking sui social network, il marketing virale (ossia l'utilizzo di strategie tecnologiche legate al web per incentivare la condivisione di contenuti, una sorta di passaparola virtuale)”.

Come evidenzia anche la definizione appena riportata, il web marketing viene ancora contrapposto al marketing “tradizionale”<sup>38</sup>, ovvero il marketing che utilizza strumenti quali la carta stampata, la pubblicità, le inserzioni. Il web marketing, o marketing digitale è caratterizzato da numerosissimi strumenti online, che si affiancano a quelli offline (o “tradizionali”) e li integrano.

---

36 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

37 [http://www.treccani.it/enciclopedia/web-marketing\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/web-marketing_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

38 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

La definizione che fornisce la Bertoli di web marketing racchiude in poche parole il senso di questo eclettico e trasversale strumento: “il marketing digitale è l’insieme di strategie, strumenti, tecniche per promuovere l’azienda, i suoi prodotti e servizi, entrare in contatto con le persone e migliorare le opportunità di business attraverso la rete delle reti, Internet” (Bertoli, 2018).

## 2.5 Perché un’azienda dovrebbe investire in web marketing?

Un’impresa, di qualsiasi dimensione, piccola o grande, dovrebbe dedicare una parte dei suoi investimenti in una strategia di web marketing perché in Rete ci sono le persone, per scopi personali o professionali, ce ne saranno sempre di più e useranno la Rete per più tempo e per una varietà sempre maggiore di attività.

Come sottolinea Bertoli nel suo ultimo libro<sup>39</sup>, il web marketing presenta delle caratteristiche adatte per essere utilizzate anche da una Piccola Media Impresa:

- Le performance sono misurabili al fine di verificare se i mezzi impiegati sono adeguati e per migliorare nel tempo;
- Gli investimenti in web marketing sono più bassi di quelli nei mezzi tradizionali (pubblicità, fiere, eventi, campagne stampa) e più vicini alle disponibilità di una PMI;
- La maggior parte degli strumenti si possono gestire in modo flessibile;
- Il web marketing è un forte potenziale per l’internazionalizzazione: poiché online non ci sono confini, tramite attività mirate e adattate ai singoli mercati è possibile raggiungere clienti a migliaia di chilometri dalla sede;
- Tramite il sito web aziendale o la pagina Facebook, l’impresa può instaurare un dialogo diretto con i suoi clienti, non una comunicazione mediata dai giornali, mezzi di comunicazione di massa, messaggi impersonali<sup>40</sup>.

Vi sono inoltre, numerose opportunità che un’azienda può sfruttare grazie all’utilizzo del web marketing.

Secondo gli autori di “Marketing Management” (Milano, Pearson Italia, 2014)<sup>41</sup> le grandi forze del cambiamento creano nuove e difficili sfide per gli operatori del marketing, ma stimolano

---

39 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

40 Idem

41 KOTLER P., KELLER L., ANCARANI F., COSTABILE M. (2014), *Marketing Management*, Milano, Pearson Italia

anche lo sviluppo di nuove capacità professionali e organizzative necessarie ad affrontarle. Essi, infatti, “possono utilizzare Internet come potente canale informativo e di vendita. Internet estende il territorio raggiungibile dai marketing manager, che oggi possono informare i clienti e promuovere prodotti in tutto il mondo”.

Inoltre, “i marketing manager possono ottenere informazioni più complete e approfondite su mercati, clienti acquisiti, clienti potenziali e concorrenti” e “mettere insieme informazioni sugli acquisti dei clienti, le loro preferenze, le loro caratteristiche demografiche e la loro redditività” (ad esempio tramite il monitoraggio delle carte fedeltà utilizzate dai clienti).

I marketing manager possono anche utilizzare i social media per amplificare il messaggio di promozione della marca, inviando informazioni e aggiornamenti ai clienti tramite blog e altri sistemi di messaggistica, supportando comunità online e creare i loro avamposti su Internet. Essi hanno la possibilità inoltre di inviare pubblicità, buoni, campioni e informazioni ai clienti che li hanno richiesti o che hanno fornito all’azienda il consenso al loro invio<sup>42</sup>.

Secondo Miriam Bertoli<sup>43</sup>, il primo passo per creare la propria presenza su Internet consiste nell’aver un sito web che presenti l’azienda e i suoi prodotti o servizi. Il sito è come una vetrina di un negozio che va curata e in cui valorizzare ciò che si offre al fine di rispondere ai bisogni degli utenti che usano la Rete per informarsi prima di procedere all’acquisto. Oltre a ciò, inserendo i contatti dell’impresa, l’indirizzo e gli orari di apertura sul sito, l’azienda si rende più facilmente reperibile.

Per di più, tramite numerosi strumenti, tra cui la pubblicazione di video o immagini l’azienda può raccontarsi in maniera immediata e coinvolgente, facendo emergere i valori che la rappresentano, aumentando così l’*awareness* (popolarità dell’azienda) e la diffusione dei suoi principi.

Per mezzo dell’attivazione di uno strumento di monitoraggio delle conversazioni online è inoltre possibile acquisire informazioni strategiche, scoprire che cosa dicono gli utenti in merito ai concorrenti, quali sono i temi più discussi nel mercato di riferimento, che cosa pubblicano i concorrenti stessi sui loro siti, come presentano i prodotti, quali iniziative pubblicizzano.

Il web marketing è anche un valido alleato per acquisire nuovi *lead*, ossia contatti di persone interessate ai prodotti dell’azienda. Se l’acquisto non si conclude online, la relazione andrà coltivata nel corso del tempo attraverso altre comunicazioni digitali o tramite un contatto diretto

---

42 KOTLER P., KELLER L., ANCARANI F., COSTABILE M. (2014), *Marketing Management*, Milano, Pearson Italia

43 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

con la rete commerciale, che dovrà capire i bisogni di questi utenti e concludere la vendita. Gli strumenti più idonei per raccogliere nuovi lead sono i motori di ricerca, campagne di advertising nei social media, contest online e campagne DEM, Direct E-mail Marketing.

Ormai quasi tutti gli esercenti si stanno dotando di sistemi di vendita diretta online, pratica entrata nella consuetudine per alcuni settori, come per esempio il settore turistico in cui gli hotel e le strutture ricettive che consentono la prenotazione online, o gli e-commerce dei negozi di abbigliamento e beni di consumo. Anche nel settore B2B sono in aumento le transazioni che si completano con mezzi digitali. Ogni settore può trovare le modalità più adatte per affiancare questo canale di vendita a quelli tradizionali.

Il web è anche uno strumento di fidelizzazione poiché offre molte possibilità per coinvolgere il cliente, proporgli nuovi prodotti o nuove offerte e iniziative, ad esempio tramite una newsletter periodica che invia contenuti e notizie utili, o mostrando il dietro le quinte della creazione di un prodotto o di un evento attraverso immagini su Instagram, oppure proponendo in anteprima su Facebook campagne promozionali solo ai clienti “club”.

Dare assistenza e supporto ai clienti, per esempio utilizzando video di istruzioni, è un’ulteriore possibilità di web marketing e fidelizzazione del cliente.

Come evidenziato in questo paragrafo, quindi, ci sono numerosi motivi per cui un’azienda dovrebbe dotarsi di strumenti di web marketing. Tuttavia, prima di procedere con la parte operativa, è necessario elaborare una linea strategica chiara attorno a cui costruire l’intero percorso di marketing digitale, partendo dalla pianificazione.

## **2.6 La pianificazione di marketing**

Philip Kotler definisce la pianificazione di marketing come “il processo strutturato di ricerca e analisi della situazione di mercato, di sviluppo e documentazione di obiettivi, strategie e programmi di marketing, e di implementazione, valutazione e controllo delle attività poste in essere per raggiungere gli obiettivi”<sup>44</sup>.

Il risultato di questo processo strutturato è il piano di marketing, un documento che sintetizza ciò che il marketer ha appreso sulle dinamiche del mercato, e che descrive il modo in cui l’azienda si prefigge di raggiungere i propri obiettivi di marketing. Il piano di marketing non si limita a descrivere le strategie di marketing dell’organizzazione e a elencare le attività che i

---

44 KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli

dipendenti svolgeranno; esso comprende anche gli indicatori che verranno usati per misurare l'avanzamento verso gli obiettivi, e consente aggiustamenti se i risultati raggiunti non portano l'organizzazione nella direzione desiderata.

I piani di marketing coprono generalmente un periodo di un anno, anche se alcuni contengono proiezioni future più ampie circa le attività e i risultati finanziari. I marketer devono avviare il processo di pianificazione di marketing almeno alcuni mesi prima della data prevista all'attuazione del piano; ciò consente di avere il tempo per compiere ricerche e analisi approfondite, per riesaminare e rivedere i processi di gestione, per coordinare l'allocazione delle risorse tra funzioni e unità aziendali.

La pianificazione di marketing è “un processo che riguarda il decidere oggi cosa fare in un futuro sulla base di una valutazione accurata delle risorse disponibili; la necessità di fissare obiettivi chiari, comunicabili e misurabili; l'individuazione di percorsi alternativi e dei criteri per valutare il percorso migliore per raggiungere gli obiettivi prestabiliti”.

L'autore afferma inoltre che “il processo di pianificazione dev'essere sviluppato su misura per ciascuna azienda sulla base di una serie di situazioni specifiche. [...] Esiste un vincolo di fondo per ogni organizzazione che adotti sistemi di pianificazione di marketing: quello di individuare una missione aziendale, definita con chiarezza come la base sulla quale l'organizzazione può svilupparsi”.

Infine, “un piano di social media marketing è la sintesi di tutte le attività di social media marketing che un'azienda intende fare, e di tutto ciò che spera di ottenere a favore del business utilizzando i social network”.

## **2.7 Lo sviluppo di un piano di marketing**

Secondo Miriam Bertoli<sup>45</sup> la definizione e l'esecuzione di una strategia di web marketing di successo si sviluppa attraverso cinque fasi:

1. Analisi
2. Definizione puntuale della strategia e del piano operativo
3. Azioni da effettuare
4. Misurazione dei risultati generati dalle azioni
5. Miglioramento continuo di tutto il processo

---

<sup>45</sup> BERTOLI M. (2016), *La definizione del piano strategico di marketing e comunicazione*, in *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, a cura di DI FRAIA G., Milano, Hoepli

## 1 – Analisi

La prima fase consiste nell'analizzare la tattica già in essere dell'azienda, per evidenziarne i punti deboli e le potenzialità al fine di costruire la nuova strategia e il piano operativo.

Gli elementi da analizzare sono:

- gli strumenti digitali di cui l'azienda già dispone, come la presenza di un sito Internet, il suo tasso di conversione, la posizione nei motori di ricerca, se l'impresa ha delle pagine social e se ha già effettuato delle campagne di advertising con che risultati;
- la reputazione dell'azienda e dei suoi prodotti o servizi, le recensioni, i blog o le pagine in cui se ne parla;
- lo scenario competitivo, evidenziando quali sono i competitor;
- il profilo dei clienti acquisiti e potenziali, che siti frequentano, che abitudini hanno e che cosa si aspettano dai prodotti o servizi;
- tendenze del mercato di riferimento<sup>46</sup>.

Questa fase corrisponde alle prime due fasi di sviluppo di un piano di marketing digitale secondo Kotler, espresse in “Social Media Marketing” (Milano, Hoepli, 2019). Secondo l'autore, nella prima fase è necessario stabilire gli obiettivi e le finalità che l'azienda intende raggiungere. Utile nella definizione degli obiettivi è l'approccio inglese SMART, ovvero, gli obiettivi devono essere Specifici, Misurabili, Realizzabili, Realistici e provvisti di Tempistica. La seconda fase individuata da Kotler è dedicata ad eseguire un audit dei social media, a valutare l'utilizzo attuale dei social media e la loro efficacia, capire cioè chi si connette attualmente con l'azienda e il suo brand attraverso i social, quali social sono utilizzati dal target scelto e per quali aspetti la presenza aziendale sui social è paragonabile a quella dei concorrenti, numero di follower attuale e numero di follower dei competitor<sup>47</sup>.

## 2 – Strategia e piano operativo

Una volta compreso il punto di partenza dell'azienda e definiti i suoi obiettivi, è possibile definire il piano operativo, un documento che stabilisce le attività da effettuare su un asse temporale indicando gli strumenti digitali da utilizzare, le persone incaricate, i contenuti, gli obiettivi di ogni attività e come misurarne l'efficacia, il budget per ciascuna azione<sup>48</sup>.

---

46 BERTOLI M. (2016), *La definizione del piano strategico di marketing e comunicazione*, in *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, a cura di DI FRAIA G., Milano, Hoepli

47 KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli

48 BERTOLI M. (2016), *La definizione del piano strategico di marketing e comunicazione*, in *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, a cura di DI FRAIA G., Milano, Hoepli

Questo stadio della strategia è individuato da Kotler<sup>49</sup> nelle Fasi 3, 4 e 5 del piano di marketing digitale.

Secondo l'autore, nella terza fase bisogna scegliere le piattaforme che si sposano al meglio con la mission e gli "obiettivi social" dell'azienda, e definire mission e obiettivi per ciascun social media. La promozione incrociata su più social può aumentare l'impatto dei contenuti.

Kotler individua nella quarta fase un momento per farsi ispirare dai social media leader di settore, dai concorrenti e dagli opinion leader delle community online. L'azienda può, inoltre, trarre ispirazione dai contenuti condivisi da altre aziende operanti nel suo settore anche per distinguersi.

La quinta fase, infine, è dedicata a creare un piano dei contenuti e un cronoprogramma per le azioni sui social. Il piano di social media marketing dovrebbe comprendere una strategia per la creazione dei contenuti e un calendario editoriale (cronoprogramma) di pubblicazione online.

### **3 – Esecuzione**

Dopo aver definito "sulla carta" come effettuare la strategia di marketing nel piano operativo, è il momento di procedere con l'esecuzione delle azioni previste<sup>50</sup>.

### **4 – Misurazione**

Attraverso la digital analytics e la misurazione delle performance di business si ha accesso a un'enorme quantità di dati che evidenzia che cosa sta funzionando nel piano di marketing e che cosa è necessario implementare<sup>51</sup>.

Kotler<sup>52</sup> definisce la sesta fase del suo piano di marketing digitale come un momento per sperimentare, valutare e modificare il piano di social media marketing. L'intero piano dovrebbe essere monitorato costantemente. È possibile tracciare il numero di clic che i link dell'azienda ottengono su un determinato social utilizzando gli abbreviatori di URL. Con Google Analytics è inoltre possibile misurare le visite alle pagine del sito provenienti dai social.

Anche i sondaggi sono strumenti utili per valutare il successo della strategia. L'azienda può porre domande ai suoi follower sui social, può utilizzare le proprie mailing list e chiedere ai visitatori del sito come si comportano sui social. Questo approccio diretto è spesso molto

---

49 KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli

50 BERTOLI M. (2016), *La definizione del piano strategico di marketing e comunicazione*, in *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, a cura di DI FRAIA G., Milano, Hoepli

51 Idem

52 KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli

efficace: chiedere ai propri clienti offline se i social hanno un ruolo nel loro processo di acquisto.

## **5 – Azioni per il miglioramento**

Dati i risultati del procedimento di misurazione, è possibile replicare iniziative che hanno avuto successo investendo maggiormente in esse e affinandole progressivamente, o al contrario, decidere di non ripetere scelte troppo costose e improduttive<sup>53</sup>.

Uno dei fattori critici di successo per la riuscita della strategia è iniziare il processo di web marketing da obiettivi chiari e ben definiti, che costituiscono il punto di partenza per elaborare ogni decisione e ogni azione, e il punto di arrivo di ogni risultato. Gli obiettivi di digital marketing che vanno a formare la strategia, riflettono chiaramente gli obiettivi di business dell'azienda. Essi devono essere realistici, cioè fattibili per le dimensioni e le potenzialità dell'impresa, misurabili, al fine di poter valutare se l'azienda li sta conseguendo oppure no, sia di lungo termine che intermedi, per poter procedere per gradi attraverso azioni ben definite<sup>54</sup>.

## **2.8 Il web marketing del turismo<sup>55</sup>**

Il web marketing è possibile per ogni tipo di attività: è trasversale, versatile, adattabile per ogni area economica. Il settore che si è deciso di approfondire in questa tesi è quello turistico, il più sviluppato nel territorio indagato, la Valle d'Aosta.

Con il web 2.0 è in atto un cambiamento profondo sia per i turisti che per gli operatori del settore. È l'era del web interattivo, in continuo divenire. Secondo Roberta Milano (Milano, 2009), i pilastri del web 2.0 su cui occorre soffermarsi per cogliere le opportunità nel campo del turismo in particolare sono:

- contenuti generati dagli utenti (UGC, User Generated Content) visti come risorsa e non come minaccia;
- sfruttamento dell'intelligenza collettiva;
- approccio partecipativo (attraverso i blog e i social network);

---

53 BERTOLI M. (2016), *La definizione del piano strategico di marketing e comunicazione*, in *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, a cura di DI FRAIA G., Milano, Hoepli

54 Idem

55 COSTA N., TESTA S. (2012), *Web marketing e destinazione ospitale*, Milano, McGraw-Hill



- massima fiducia nel contributo degli utenti attraverso recensioni e giudizi.

“In presenza di un utente attivo e di una concorrenza sempre più globale, le tradizionali strategie promozionali, ricche di contenuti autocentrati e soggette a un controllo autoritario, perdono il loro appeal presso un pubblico abituato a conversare in modo aperto e paritario” (Milano, 2009).

È necessario pertanto affiancare il controllo del sito Internet ufficiale con profili social al fine di seguire la conversazione online degli utenti, tramite una comunicazione orientata alla conversazione e alla personalizzazione, al fine di adeguarsi alle caratteristiche del web 2.0 e del nuovo consumatore.

Tuttavia, “nonostante la diffusione sempre più capillare di queste nuove impostazioni, forti resistenze ostacolano il cambiamento. [...] resistenze dovute non soltanto a un digital divide di tipo culturale e tecnologico, che in Italia effettivamente esiste e pesa, ma anche ad un atteggiamento di psicologica chiusura verso l’interazione e la comunicazione bidirezionale avvertita come potenzialmente destabilizzante per già precari equilibri economici. Il web 2.0 viene generalmente percepito dal mondo aziendale ancora come una minaccia e non come un’opportunità immensa di creare nuovi canali di comunicazione e nuovo valore per l’azienda stessa.” (Milano, 2009).

Le competenze quindi necessarie per operare nel web 2.0 sono:

- abbandono del discorso autocentrato;
- disponibilità e apertura alla conversazione paritaria;
- sfruttamento dell’intelligenza collettiva;
- utilizzo di un approccio collaborativo e partecipativo;
- conoscenza del proprio target;
- attitudine alla personalizzazione;
- gestione del coinvolgimento dell’utente e delle sue recensioni e commenti, finalizzato a monitorare la reputazione nei confronti di un’azienda o di una destinazione.

A seguito dello sviluppo dell’ICT (Information and Communication Technology), e all’incremento di sempre nuovi strumenti sociali, come community, social network, blog, siti di recensioni, siti di video sharing, Internet permette numerose interazioni potenziali.

Queste interazioni coinvolgono sia gli operatori del settore che il consumatore e stanno portando a un cambiamento nel comportamento dei turisti stessi. Grazie a Internet, il turista può crearsi la propria offerta turistica: è un produttore attivo e allo stesso tempo un consumatore attivo di turismo.

I clienti diventano sempre più esigenti, attivi e interattivi, tanto da creare il modello di *prosumer*, ovvero il turista che è al tempo stesso consumatore e produttore.

Il prosumer è l'espressione della creatività condivisa, poiché combina la creatività individuale (personalizzazione), alla socialità, ovvero passaparola e condivisione delle esperienze (Costa, 2005).

Si è strutturata una conoscenza collettiva condivisa, che permette al turista di effettuare scelte d'acquisto ragionate e corrispondenti alle sue esigenze, grazie alla possibilità di accedere alle esperienze di utenti che hanno le stesse necessità e motivazioni.

La creazione di UCG è un trend, una tendenza, che trasforma Internet da "new media" a "we media". Ogni contenuto è libero, aperto a nuove integrazioni di altri utenti, che possono valutare le informazioni, commentarle, integrarle, aggiungere foto e video, pubblicarlo o condividerlo. Si è formato così un processo di co-creazione e interattività tipico del prosumer, in cui si assiste anche a una perdita di controllo da parte degli operatori economici che producono contenuti e informazioni sui loro prodotti o servizi.

L'affermarsi del "prosumerismo" fa sì che l'immagine e la reputazione di destinazioni e prodotti o servizi diventi un collage di input provenienti da diversi utenti, che potenzialmente si espande in tutto il globo, ampliando il fenomeno del passaparola (Dall'Ara, 2005).

In questo nuovo contesto sociale, nessun operatore potrà avere il controllo, ma potrà scendere dalla posizione gerarchica di creatore unico e posizionarsi allo stesso livello del consumatore, dialogare con lui e scoprire le esigenze e i desideri delle persone. Questo modello è un nuovo modo di fare business, che implica l'abbandono di monologhi autoreferenziali e direttivi e l'accoglienza di competenze relazionali nel saper ascoltare e dialogare.

Secondo Fabris (2009), si è delineato un nuovo consumatore autonomo, critico, indipendente, che rivendica un maggiore potere decisionale e chiede a chi produce la possibilità di instaurare un dialogo paritario. È un consumatore competente, informato sulla composizione dei prodotti, dei servizi, sul rapporto qualità/prezzo. È esigente, chiede qualità e attenzione alle sue richieste, conosce i suoi diritti di consumatore. Inoltre, è sempre più connesso in un mondo virtuale e abituato ad utilizzare le nuove tecnologie.

Questo profilo di nuovo consumatore teorizzato da Fabris riflette le caratteristiche dei turisti online: sono sempre più *frequent travellers*, viaggiano molto soprattutto per brevi weekend grazie alla diffusione dei voli low cost. Sono sempre più competenti, sanno utilizzare il web, e affermano la propria unicità, chiedendo servizi su misura, con un buon rapporto qualità/prezzo. Il turista oggi è più mobile e veloce, informato e attento, critico e diffidente, difficile da

coinvolgere e attrarre. Sceglie in base al prezzo, ma soprattutto all'esigenza ricercata. Per questo occorre ascoltare e parlare con il cliente per strutturare un prodotto turistico di successo. I turisti di oggi sono sempre meno interessati ai pacchetti standardizzati e riservati alle masse.

Le implicazioni manageriali legate al web e al prosumer si traducono in una modifica del rapporto tra operatori turistici e il turista stesso e dei cambiamenti nella gestione aziendale che richiedono competenze di ascolto, apertura, conoscenza del web, al fine di sfruttare le opportunità che la rete offre.

Internet è un sistema sociale partecipativo dove l'ascolto e il dialogo con il cliente possono aumentare la fiducia tra gli attori, fino a far diventare i consumatori dei veri e propri ambasciatori di marche e prodotti. Questo scenario può costituire un'opportunità per le destinazioni turistiche aperte al cambiamento e all'innovazione, mentre potrebbe essere visto come una minaccia da quelle che non sapranno innovare i propri modelli di marketing e comunicazione.

Anche secondo Miriam Bertoli, le relazioni tra le aziende e le persone cambiano grazie a Internet. Anche il concetto di consumatori cambia: prima erano raggruppati secondo rigide categorie sociodemografiche, passivi se non nel momento dell'acquisto, ora sono più informati, più esigenti e connessi grazie alle nuove tecnologie.

“Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media”. È la sesta tesi del Cluetrain Manifesto, il testo guida del “nuovo” marketing pubblicato nel 1999 da un gruppo di esperti della Rete, definiti all'epoca visionari. Nella rete tutto è commentabile, ciò che dicono i consumatori ha più peso di ciò che l'azienda dichiara.

“Emerge la necessità di una vocazione più forte al dialogo, alla raccolta di feedback da parte di fruitori dei prodotti e dei servizi. [...] Internet porta a una vicinanza e dà strumenti per migliorare il rapporto con le persone vicine all'azienda, che siano collaboratori e dipendenti, clienti acquisiti o potenziali, fornitori, giornalisti, azionisti o semplici simpatizzanti” (Bertoli, 2018).

## **3 – IL WEB MARKETING IN VALLE D’AOSTA**

### **3.1 L’utilizzo di Internet in Valle d’Aosta**

In un contesto così “web-global”, il panorama della Regione Autonoma della Valle d’Aosta è multiforme, poiché da un lato, molte aziende si stanno evolvendo a grandi passi verso il digitale, dall’altra, vi sono imprese che non solo non hanno un sito Internet, ma vanno avanti da sempre soltanto con il passaparola. Questo contesto offre un terreno potenzialmente fertile in cui le aziende “pro-digitale” potrebbero fare da apri-pista alle altre più resistenti, innescando un meccanismo rivoluzionario di migrazione verso il mondo del web, che potrebbe generare ottimi risultati in termini di presenza online da parte delle imprese valdostane.

Molti sono i segnali positivi che fanno presagire un cambiamento verso la tecnologia anche in questa regione.

Nel portale online di statistica della regione Valle d’Aosta<sup>56</sup>, i dati presenti indicano un incremento dell’utilizzo del web. Dai dati elaborati nella Tabella 3.1 e nella Figura 3.1, relativi agli anni 2017 e 2018, si evince che anche in Valle d’Aosta l’utilizzo degli ICT è in aumento, anche se la percentuale di crescita è piuttosto bassa.

---

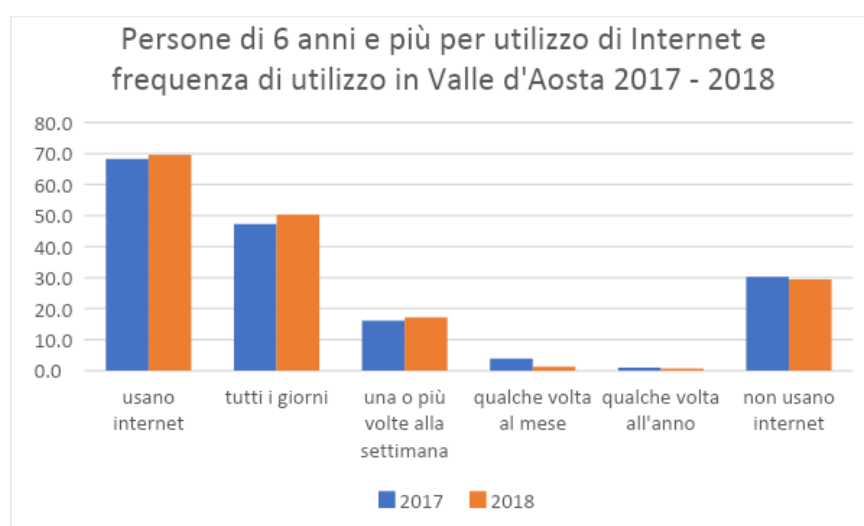
<sup>56</sup> <http://www.regione.vda.it/statistica/pubblicazioni/annuari/annuario2019/SITE/22/INDEX.HTM>

Tabella 3.1 Frequenza di utilizzo di Internet in Valle d'Aosta

Persone di 6 anni e più per utilizzo di Internet e frequenza di utilizzo			
	2017	2018	Differenza
usano Internet	<b>68,3</b>	<b>69,5</b>	2%
tutti i giorni	<b>47,3</b>	<b>50,3</b>	6%
una o più volte alla settimana	<b>16,1</b>	<b>17,2</b>	7%.
qualche volta al mese	<b>3,9</b>	<b>1,3</b>	-67%
qualche volta all'anno	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	-30%
non usano Internet	<b>30,3</b>	<b>29,4</b>	-3%

Dati elaborati a partire dal portale online di statistica della Valle d'Aosta<sup>57</sup>

Figura 3.1 Confronto tra i dati di utilizzo di Internet in Valle d'Aosta tra il 2017 e il 2018



Dati elaborati a partire dal portale online di statistica della Valle d'Aosta<sup>58</sup>

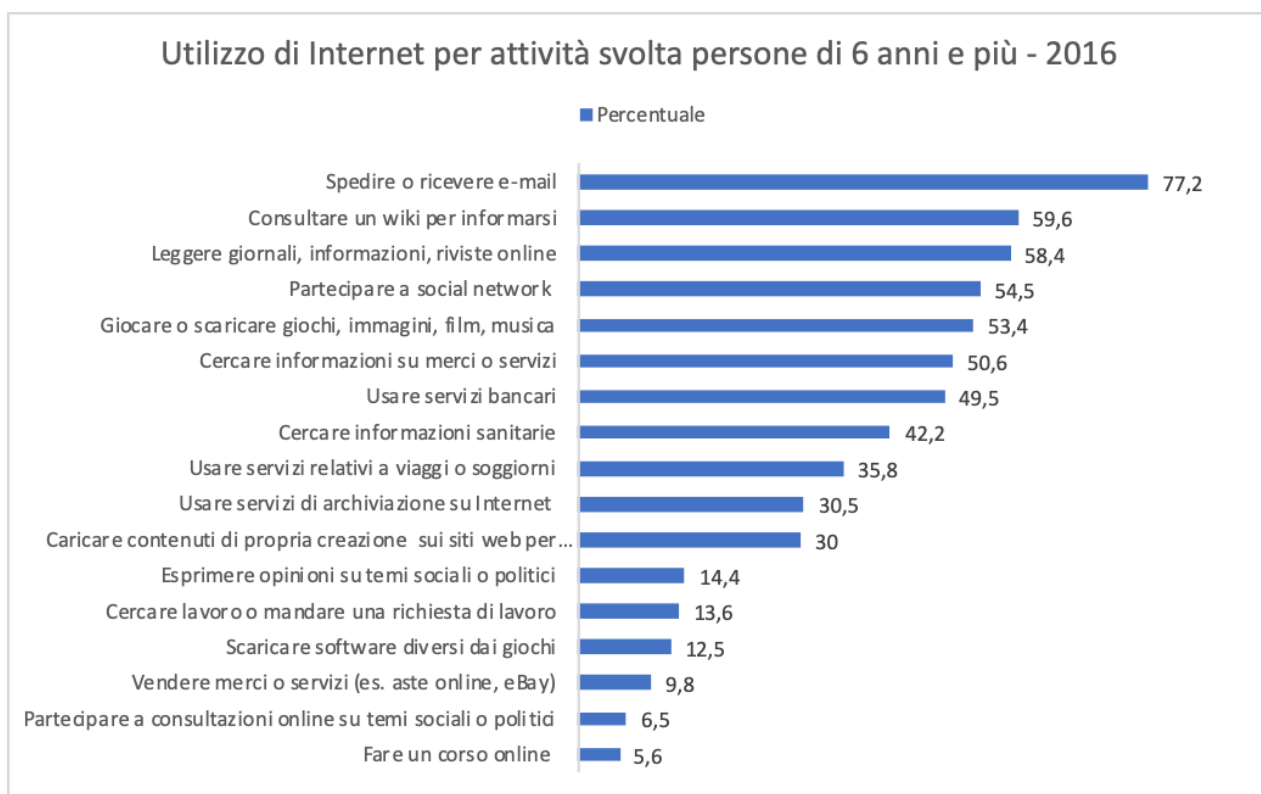
Di seguito vengono invece riportate le principali azioni svolte dagli abitanti della Valle d'Aosta nell'utilizzo del web (gli ultimi dati disponibili risalgono al 2016<sup>59</sup>).

57 <http://www.regione.vda.it/statistica/pubblicazioni/annuari/annuario2019/SITE/22/INDEX.HTM>

58 Idem

59 Idem

Figura 3.2 Attività svolte su Internet dagli utenti in Valle d'Aosta



Dati elaborati a partire dal portale online di statistica della Valle d'Aosta<sup>60</sup>

Da quest'analisi, riportata nella Figura 3.2, si rileva che la maggior parte dei valdostani utilizzatori di Internet lo fa per usufruire della posta elettronica, ma anche per informarsi, usare i social network, cercare informazioni utili su merci e servizi.

Il mondo di Internet rappresenta dunque, anche in Valle d'Aosta, una grande opportunità.

Tuttavia, le aziende sfruttano questa opportunità?

Secondo l'Istat, in Italia solo il 71,4% delle imprese nel 2018 ha un sito Internet<sup>61</sup>. Nell'indagine per regione, sulle imprese che hanno link a social media nel proprio sito web (relativa all'anno 2017), la Valle d'Aosta si colloca tra le aziende con la più bassa percentuale, con il 26% delle aziende con link a social media sul proprio sito, come si evince dalla Tabella 3.2 e dalla Figura 3.3.

60 <http://www.regione.vda.it/statistica/pubblicazioni/annuari/annuario2019/SITE/22/INDEX.HTM>

61 <https://www.istat.it/it/archivio/226240>

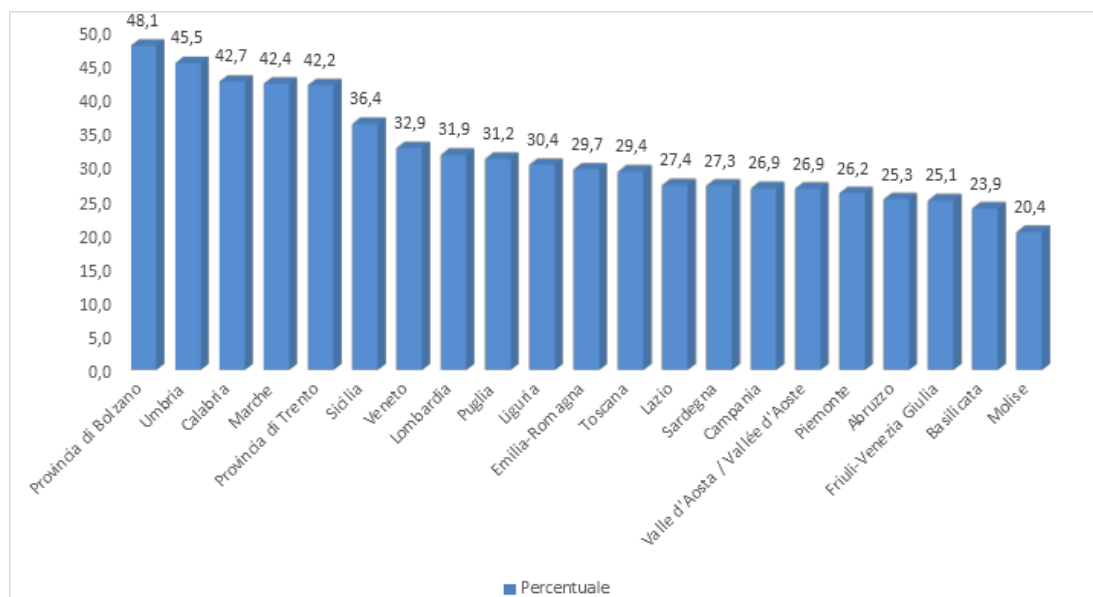
Tabella 3.2 Imprese italiane che dispongono di un link ai social media sul sito web

Regioni amministrative	Percentuale di imprese che hanno link a social media nel proprio sito web – anno 2017
Provincia di Bolzano	48,1
Umbria	45,5
Calabria	42,7
Marche	42,4
Provincia di Trento	42,2
Sicilia	36,4
Veneto	32,9
Lombardia	31,9
Puglia	31,2
Liguria	30,4
Emilia-Romagna	29,7
Toscana	29,4
Lazio	27,4
Sardegna	27,3
Campania	26,9
<b>Valle d'Aosta</b>	<b>26,9</b>
Piemonte	26,2
Abruzzo	25,3
Friuli-Venezia Giulia	25,1
Basilicata	23,9
Molise	20,4

Dati tratti dall'archivio Istat<sup>62</sup>

<sup>62</sup> <https://www.istat.it/it/archivio/226240>

Figura 3.3 Confronto grafico tra le imprese italiane che dispongono di un link ai social media sul sito web



Dati tratti dall'archivio Istat<sup>63</sup>

### 3.2 L'utilizzo del web marketing nel settore turistico in Valle d'Aosta<sup>64</sup>

L'analisi che segue è tratta dagli studi pubblicati sul sito dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta<sup>65</sup>, centro studi nato nel 2018, ideato e gestito da TurismOK<sup>66</sup>, società aostana di consulenza turistica, management e marketing per il turismo.

Nelle indagini relative all'estate 2019, risulta che il 45% degli operatori di strutture ricettive ha investito in marketing e comunicazione, per un valore corrispondente al 3% del fatturato, come si può vedere dalla Figura 3.4.

63 <https://www.istat.it/it/archivio/226240>

64 <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019/>

65 <https://www.osservatorioturisticovda.it/>

66 <https://www.turismok.com/>



Figura 3.4 Categorie di investimenti effettuati dalle strutture ricettive valdostane durante la stagione estiva 2019

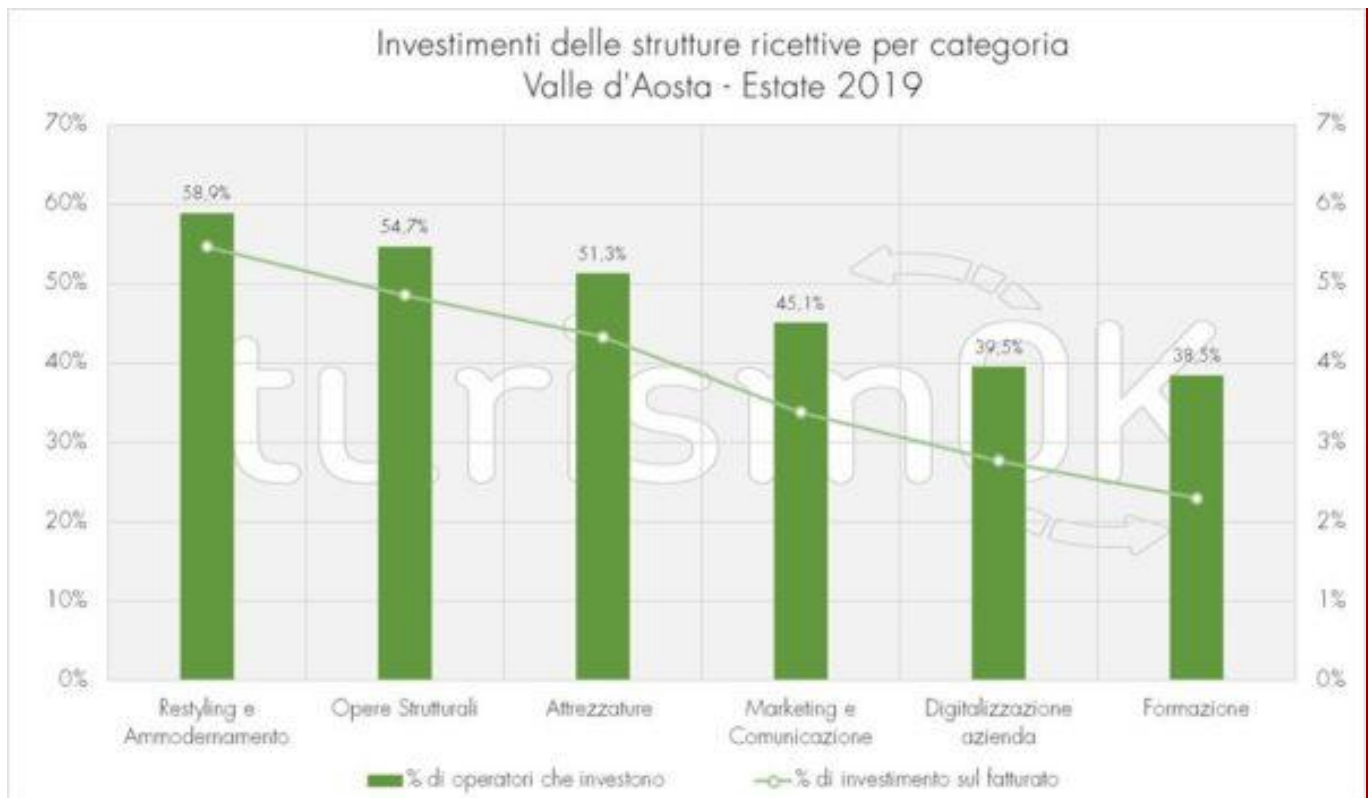


Grafico tratto dall'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta<sup>67</sup>

Da un confronto tra le annualità 2019 e 2018, emerge un aumento nelle strutture che investono per la loro promozione. Il 15% di strutture in più rispetto all'anno 2018 ha effettuato investimenti in Marketing e Comunicazione, mentre il 35% in più ha deciso di investire nella digitalizzazione dell'azienda, fattore sempre più importante negli ultimi anni.

<sup>67</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019/>

Figura 3.5 Confronto tra gli investimenti effettuati nelle strutture ricettive negli anni 2018 e 2019

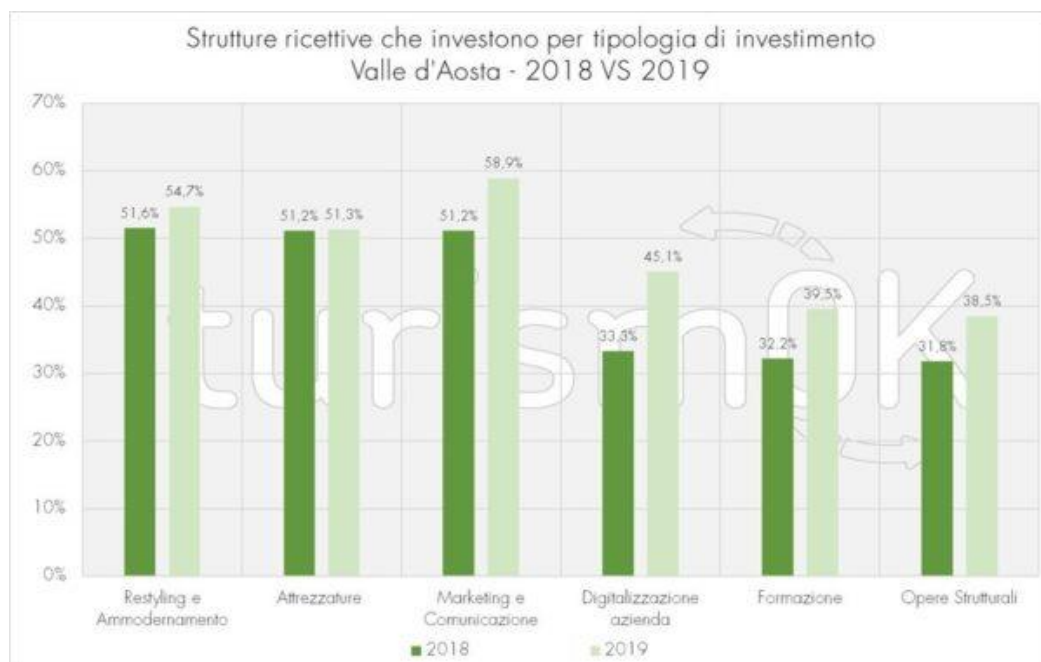


Grafico tratto dall'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta<sup>68</sup>

Come esplicitato nella Figura 3.6, vi è un incremento anche sulle percentuali di investimento sul fatturato, non significativa per il marketing e la comunicazione, che si alza di 0,2 punti percentuali, quanto per la digitalizzazione dell'azienda, che passa dal 2 al 3% circa.

<sup>68</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019/>

Figura 3.6 Peso degli investimenti effettuati dalle strutture ricettive sul loro fatturato negli anni 2018 e 2019

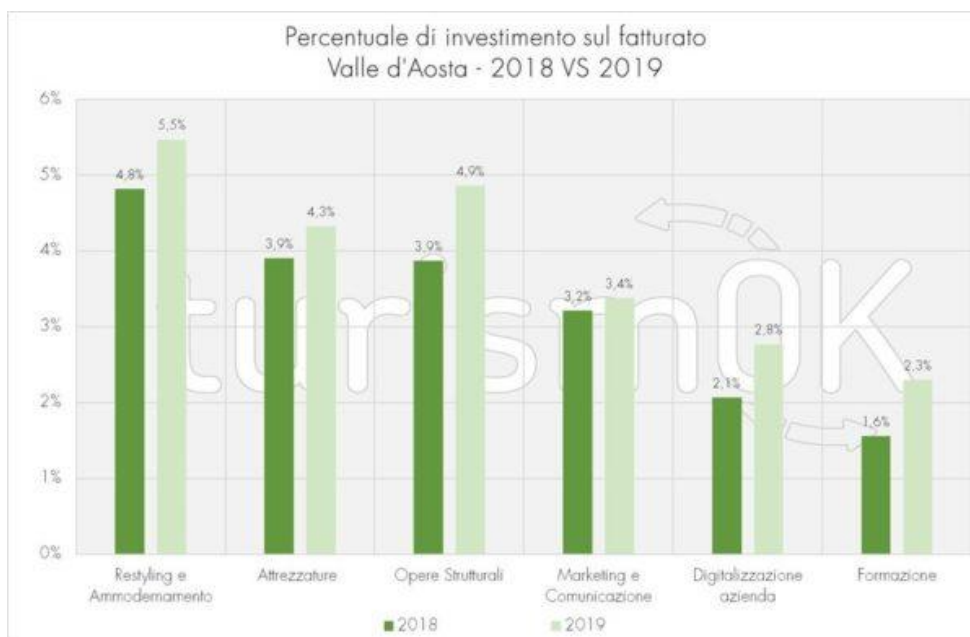


Grafico tratto dall'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta<sup>69</sup>

### 3.2.1 L'importanza in aumento delle OTA

Aumentano di peso le intermediazioni delle Online Travel Agencies (OTA), agenzie online che offrono all'utente un ventaglio di possibilità di soggiorno, permettendo alle strutture di comparire ed essere visibili, in cambio di una percentuale sulle prenotazioni.

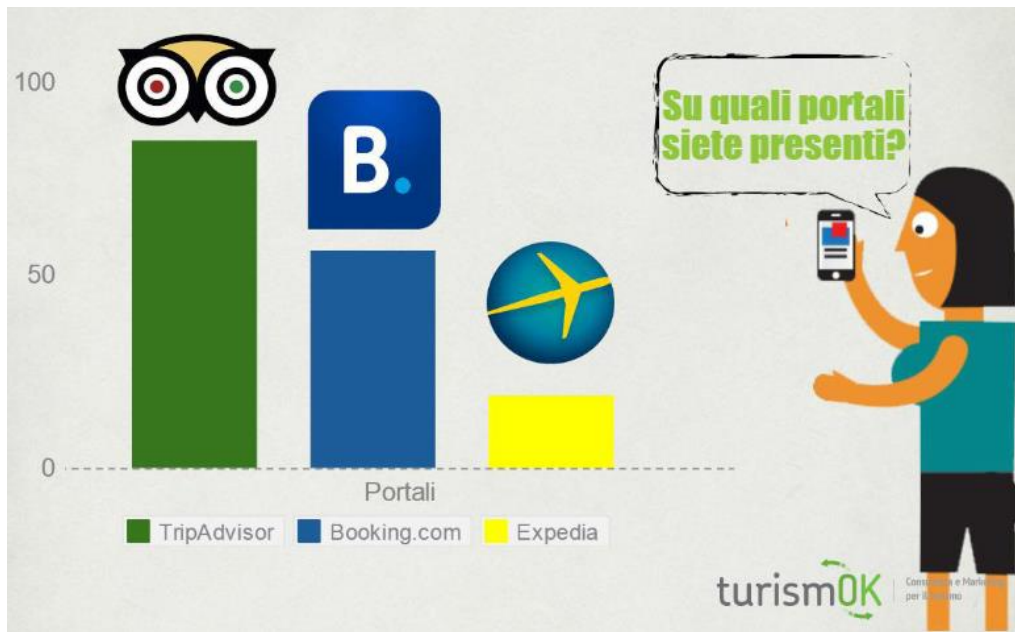
Confrontando le ultime quattro rilevazioni sia estive sia invernali si rileva che nel 2019, vi è un peso medio delle prenotazioni intermedie superiore di circa 3 punti percentuali rispetto al 2018. Esaminando inoltre la suddivisione delle prenotazioni online per comprensorio si evince che nelle aree di Aosta e dintorni, della Valle Centrale e del Monte Bianco il peso dell'intermediazione è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente.

Nella stagione estiva 2019, il peso dell'intermediazione sulle OTA si aggira intorno al 42% del totale.

Tra i portali più utilizzati dagli operatori turistici valdostani, primeggia il sito di TripAdvisor, seguito da Booking.com e da Expedia, come si può vedere dalla Figura 3.7.

<sup>69</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019/>

Figura 3.7 Percentuali di presenza sui portali online da parte delle strutture ricettive valdostane



Infografica tratta dal sito dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, relativa all'anno 2015<sup>70</sup>

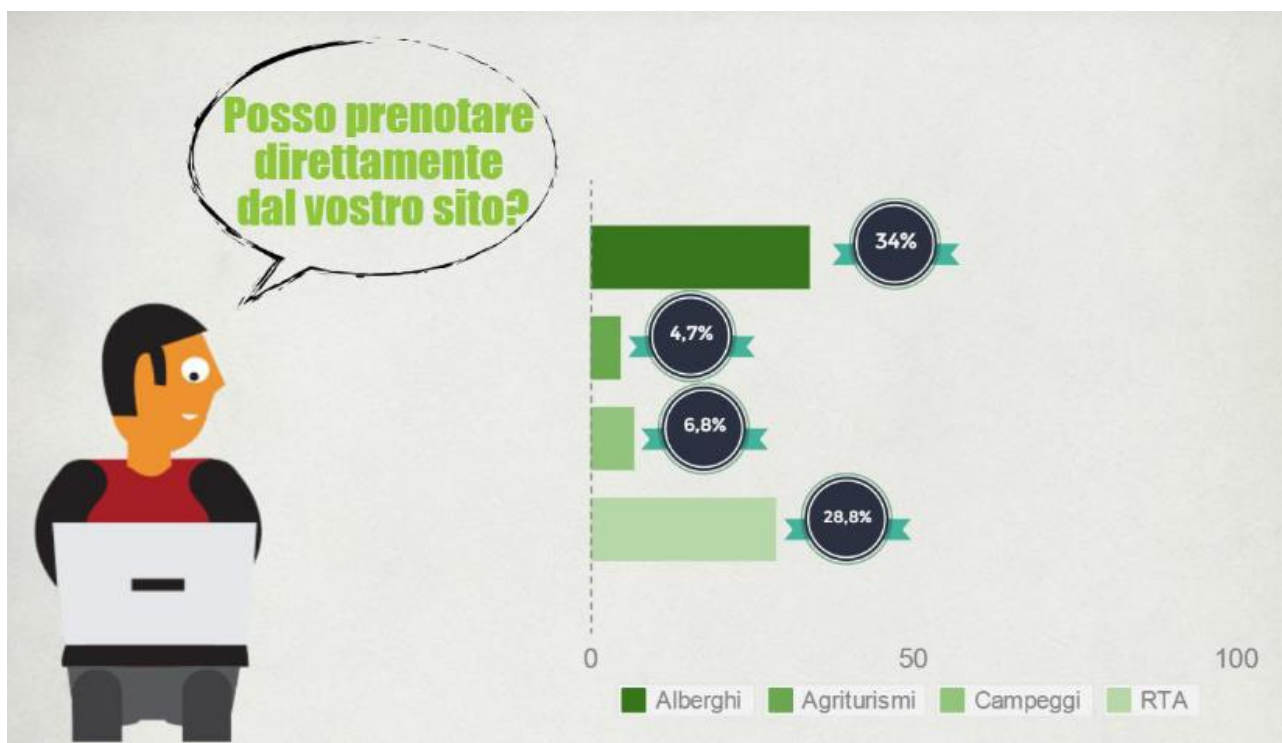
### 3.2.2 L'utilizzo degli strumenti di prenotazione digitali è in crescita

Un'ulteriore analisi è stata effettuata in merito agli strumenti di prenotazione utilizzati e le piattaforme gestionali delle strutture.

Dallo studio si evince un trend in crescita per tutti gli strumenti digitali esaminati: nonostante sia il sito web responsive a rappresentare il mezzo più diffuso tra gli operatori turistici, quello che ha registrato una crescita maggiore rispetto al 2018 è il Booking engine (+39,7%), seguito dal Sito (+36,6%) e dal Channel Manager (+35,4%), come si evince dalla figura 3.7. Secondo gli analisti di TurismOK, questo aumento è sintomo di una maggiore conoscenza e comprensione in merito al fatto che la strumentazione informatica a sostegno della gestione delle proprie imprese sia di fondamentale importanza nel settore turistico.

70 <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/dati-turismo-valle-d-aosta-infografica/>

Figura 3.8 Percentuali di strutture ricettive che dispongono di un Booking engine sul proprio sito



Infografica tratta dal sito dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, relativa all'anno 2015<sup>71</sup>

Come evidenziato dalla Figura 3.8, tra le differenti tipologie di strutture, sono gli hotel ad essere i più numerosi a proporre la prenotazione diretta sul sito tramite il Booking engine.

### 3.2.3 I metodi di pricing

La Figura 3.9 mostra che per definire le tariffe, circa il 47% delle strutture intervistate ha scelto di applicare listini fissi, mentre il 27% delle strutture ha preferito la gestione della tariffazione dinamica, ossia perseguendo la metodologia del revenue management. Il restante 24% ha scelto di adattare il proprio tariffario a quello delle vicine strutture concorrenti.

Il numero di strutture che si affida ad intermediari quali tour operator o agenzie viaggi per la definizione dei prezzi è invece in continuo calo. Tra gli operatori esaminati solo il 2% ha utilizzato questi strumenti.

<sup>71</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/dati-turismo-valle-d-aosta-infografica/>

Figura 3.9 Metodi di pricing utilizzati dalle strutture ricettive per la stagione estiva 2019

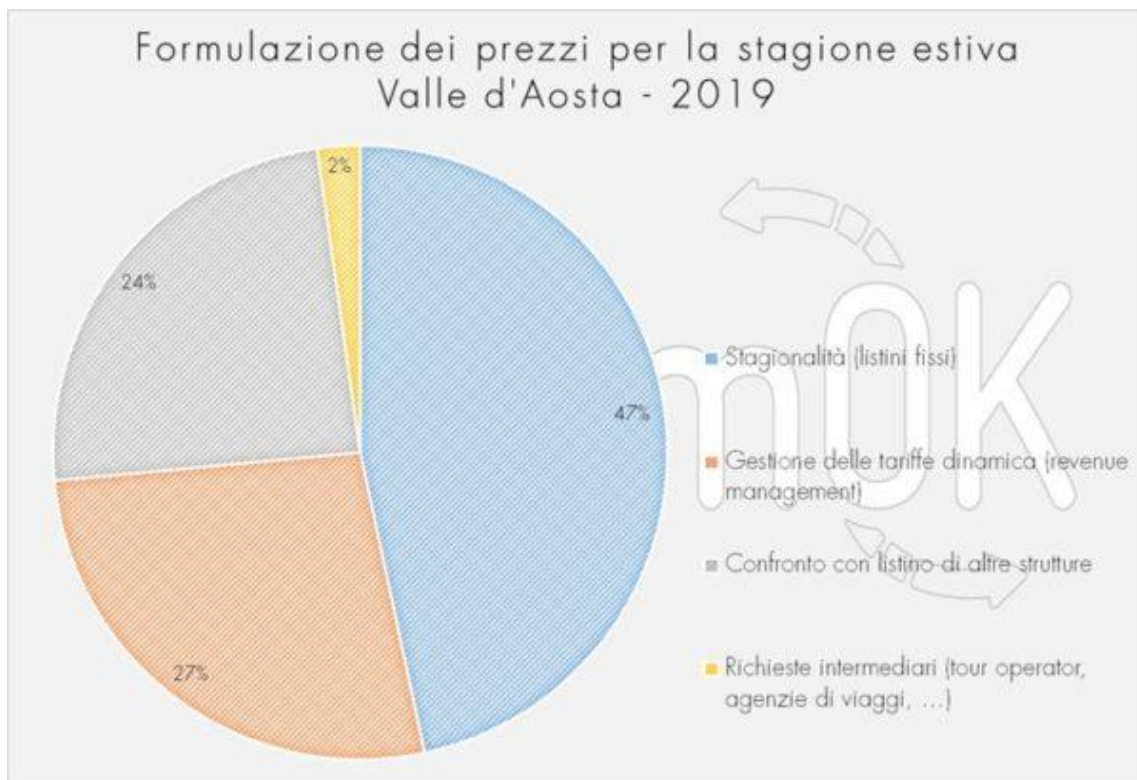


Grafico tratto dall'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta<sup>72</sup>

In merito all'applicazione di una tariffazione dinamica, le zone del Monte Rosa, Monte Cervino e Monte Bianco presentano valori al di sopra della media regionale, pari al 27%, come si evince dalla Figura 3.10.

<sup>72</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019/>

Figura 3.10 Applicazione delle tariffe dinamiche da parte delle strutture ricettive valdostane per comprensorio

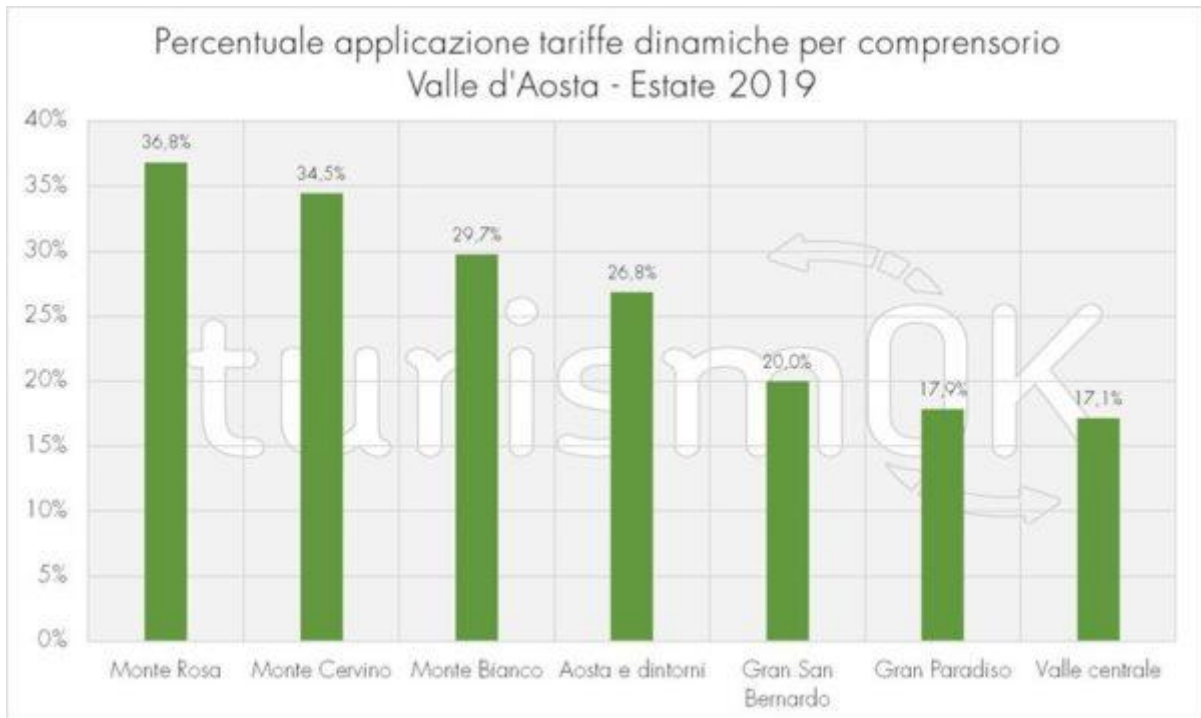
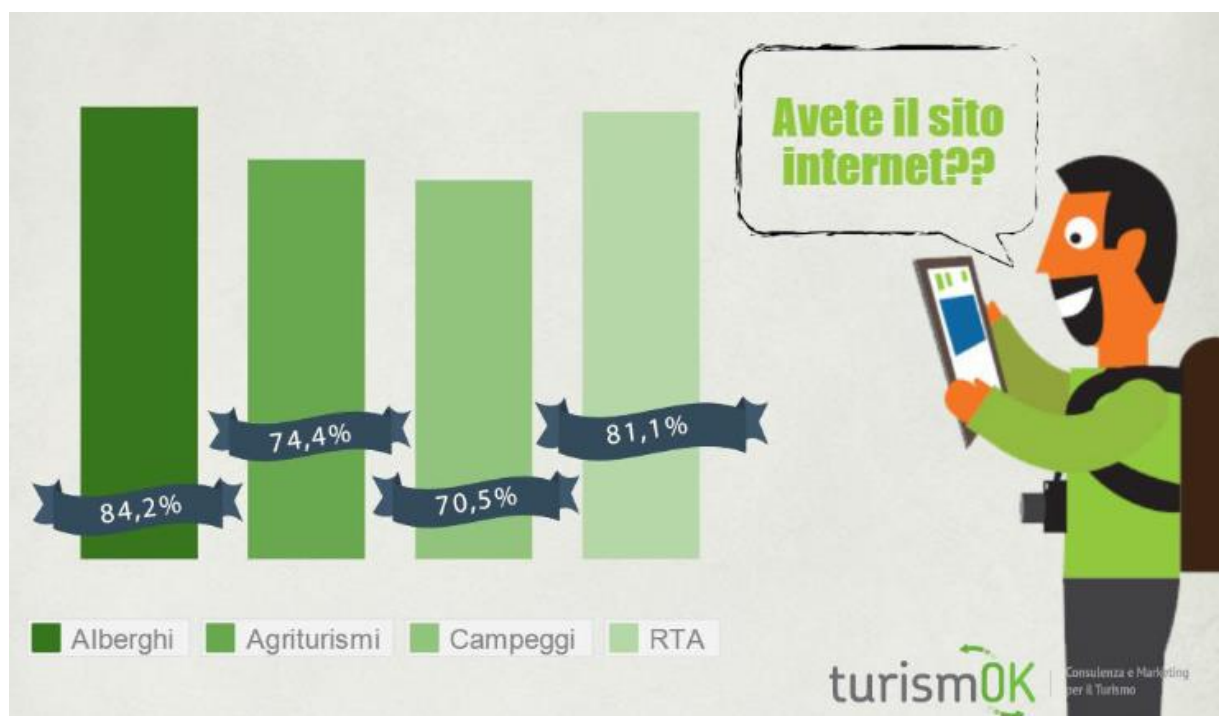


Grafico tratto dall'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta<sup>73</sup>

Tra le diverse tipologie di strutture ricettive, sono in maggior numero gli alberghi ad avere un sito Internet per promuovere la propria offerta, seguiti dai residence (le Residenze Turistico Alberghiere), dagli agriturismi e in ultimo dai campeggi, come mostrato dalla Figura 3.11.

<sup>73</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019/>

Figura 3.11 Tipologie di strutture ricettive valdostane con un proprio sito web



Infografica tratta dal sito dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, relativa all'anno 2015<sup>74</sup>

### 3.2.4 Il web marketing in Valle d'Aosta: una risorsa ancora da esplorare, ma con valori in crescita e un potenziale da sfruttare

Dai dati evidenziati in questo capitolo, risulta che le strutture ricettive della Valle d'Aosta stanno iniziando ad adottare una strategia comunicativa sempre più orientata al web, tuttavia gli strumenti digitali sono ancora da esplorare poiché il loro potenziale non è ancora stato sfruttato interamente e vi sono tuttora molte strutture che non li impiegano.

Tuttavia, sono presenti sul territorio regionale alcune strutture turistiche, oggetto di studio del presente elaborato, che sono riuscite a fare degli strumenti digitali una fonte di successo, grazie ai quali hanno riscontrato un aumento delle prenotazioni. Questi casi, che verranno descritti nel capitolo successivo, possono costituire una fonte di ispirazione per le strutture ricettive che non hanno ancora adottato una strategia di web marketing.

<sup>74</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/dati-turismo-valle-d-aosta-infografica/>



## **4 – IL WEB MARKETING PER LE STRUTTURE RICETTIVE E CINQUE CASI DI STUDIO IN VALLE D’AOSTA**

### **4.1 La procedura di ricerca**

Al fine di indagare la modalità con cui gli albergatori della Valle d’Aosta utilizzano gli strumenti digitali e attuano le strategie di web marketing, si è deciso di intervistare cinque strutture ricettive situate in zone diverse del territorio, in modo da espandere l’area di studio su più vallate.

Le strutture studiate sono state l’Hotel Bellevue di Cogne, l’agriturismo Village Paradis di Roisan, nella Valle del Gran San Bernardo, l’Hotel Grandes Murailles di Valtournenche, e infine, due strutture della Val d’Ayas, l’Hotel Laghetto di Brusson e l’Hotellerie de Mascognaz di Champoluc.

Per ogni caso, è stato incontrato il gestore o l’hotel manager con cui si è sviluppata un’intervista dinamica della durata media di un’ora a partire da un questionario utilizzato come traccia di base. Il questionario, posto in appendice al presente elaborato, è stato tratto dalla consultazione di più volumi trattanti le tecniche di Social Media Marketing per il turismo.

Prima di procedere con l’analisi delle strategie attuate dagli hotel, verranno di seguito enunciati i principali strumenti di web marketing impiegati dalle strutture intervistate e il cui utilizzo verrà indagato nel corso della descrizione dei casi.

### **4.2 Gli strumenti del digital marketing turistico**

“Attraverso le attività di promozione online si è in grado di aumentare la visibilità della struttura e di accrescere il numero di utenti in target potenzialmente raggiungibili con le proprie comunicazioni. Il continuo monitoraggio degli investimenti e delle performance prodotte a seguito della definizione dei KPI (Key Performance Indicators, indicatori chiave di prestazioni) delle differenti attività di marketing consente di determinare il ROI (Return on investment) utile

per la valutazione del raggiungimento degli obiettivi prefissati”<sup>75</sup> (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

Vi sono tre tipologie di attività legate alla presenza online di una struttura:

1 – *Paid Media*: media promozionali a pagamento che garantiscono la presenza e la visibilità in un determinato contesto. Rappresentano il primo contatto che il potenziale cliente ha con il brand della struttura. Hanno un approccio *one to many*, dove il management della struttura comunica in maniera unidirezionale, veicolando un messaggio generico verso un numero elevato di potenziali utenti.

2 – *Owned Media*: i canali di comunicazione sotto il diretto controllo della struttura, come il sito web, le pagine sui social network, il blog e i messaggi inviati via e-mail ai propri clienti. Queste tipologie di media devono creare un rapporto con il cliente e diventare un punto di riferimento, in cui la struttura si racconta ed esprime i propri valori, con il fine di creare engagement e dare informazioni: vi è una comunicazione bidirezionale tra la struttura e il potenziale cliente.

3 – *Earned Media*: sono i canali definiti “guadagnati” a seguito di un’ottima integrazione tra i due canali precedenti, poiché generati e attivati dai clienti stessi e da terzi. Sono *earned media* il passaparola (*word-of-mouth*), le recensioni, il buzz e le citazioni della stampa. La struttura deve interagire al meglio con l’ospite e rafforzare il rapporto che si è creato, al fine di renderlo un fan, un portavoce della struttura.

Tutti i media descritti sono legati tra loro e contribuiscono a creare il percorso che porta alla conversione dell’utente ad acquirente, detto *funnel*: le campagne pubblicitarie a pagamento (*Paid*) danno visibilità alla presenza online della struttura (*Owned*), con l’obiettivo di convertire il visitatore sconosciuto in cliente, che successivamente tenderà a raccontare ad altri la propria esperienza diventando fan, portavoce dell’azienda (*brand ambassador*) sui canali earned.

---

<sup>75</sup> Il paragrafo 4.2 è basato su TRAVAGLINI A., PUORTO S., D’AMICO V. (2015), *Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*, Milano, Edizioni LSWR e TRAVAGLINI A., PUORTO S., D’AMICO V. (2017), *Hotel Digital Marketing. Dal visual al revenue management la guida pratica per promuovere il tuo hotel e migliorarne i profitti*, Milano, Edizioni LSWR

Figura 4.1 I differenti tipi di media per il digital marketing turistico



Figura tratta dal volume “Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo”

Gli strumenti del web marketing permettono di acquisire visibilità online della struttura così da essere trovati più facilmente dai potenziali clienti.

Il marketing turistico si divide in quattro aree fondamentali: presenza, visibilità, reputazione e revenue management. Esse formano la piramide del web marketing turistico e sono strettamente legate tra loro.

Quando si parla di presenza online ci si riferisce in particolare al sito web. “Il sito Internet è alla base di tutte le successive attività di marketing e dovrebbe essere opportunamente ottimizzato per i dispositivi mobile”.

La visibilità comprende tutte quelle azioni volte a segnalare al meglio la struttura ricettiva sul web, al fine di intercettare i potenziali clienti. Include le ottimizzazioni legate al posizionamento sui motori di ricerca (SEO), le campagne pubblicitarie pay per click e il social media marketing. Con reputazione si intende tutto ciò che è connesso all’immagine e al brand della struttura sui canali online, alla gestione di come viene percepita la struttura online, tramite il monitoraggio delle recensioni inserite dai clienti nei principali canali digitali dedicati alla condivisione di esperienze turistiche.

L’area del revenue management include la tariffazione dinamica, la distribuzione e il marketing di prodotto.

Figura 4.2 Le parti della piramide del web marketing turistico



Figura tratta dal volume “Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo”

Oggi la comunicazione di un’offerta turistica è veicolata dalla capacità di emozionare e stupire. La soglia di attenzione degli utenti è sempre più bassa, anche perché le persone sono sempre più attorniate da una miriade di stimoli e contenuti ai quali chiunque è quotidianamente sottoposto. La grande quantità di suggestioni offerte riduce quindi l’efficacia delle azioni di comunicazione.

In questi ultimi anni, è cresciuta la centralità per i contenuti visuali che mirano alla capacità di comunicare in maniera diretta e immediata, veicolando il messaggio senza richiedere particolari approfondimenti dell’interlocutore.

Comunicare tramite video e immagini a impatto fortemente emozionale permette di trasmettere i valori della propria offerta: dall’accoglienza, alla gioia e al benessere, dall’adrenalina all’avventura. Questo tipo di marketing potrebbe essere definito come “marketing visuale”. Esso ha trovato le migliori opportunità di espressione, in particolare per quelle realtà come gli alberghi che si trovano nella condizione di dover mantenere un’azione di comunicazione e di marketing costante, senza avere i budget e le risorse per poter accedere a canali tradizionali quali la TV o la carta stampata.

I canali che hanno più fortuna sanno valorizzare maggiormente la comunicazione tramite le immagini, poiché “un’immagine vale più di mille parole”.

La comunicazione turistica, infine, deve sempre partire dalla costruzione di una strategia e da un piano editoriale, in cui integrare i diversi canali e le diverse modalità di comunicazione,

valorizzando le diverse specificità di ognuna.

### **4.3 Il sito web perfetto per una struttura ricettiva**

Il sito web è l'identità online della struttura ricettiva, è la prima impressione che il visitatore ha dell'hotel. Il sito deve costituire il principale mezzo di comunicazione per ogni struttura. È la "casa base" della strategia di web marketing, il luogo digitale dove la proprietà racconta di sé e dei propri servizi offerti. Dovrebbe anche essere il principale canale di vendita, anche se spesso questa funzione viene delegata a terzi (agenzie turistiche online, come Booking.com).

Poiché la forza del marketing visuale è nelle immagini, esse devono essere di qualità per assolvere al loro ruolo di potente veicolo di comunicazione immediata, possibilmente numerose e di grandi dimensioni, poiché più immagini vengono inserite, maggiore sarà il tempo trascorso sul sito e l'interesse riservato. Non vi è un numero minimo o massimo di foto da pubblicare sul sito web, ci si affida alla regola del valore, ossia la pubblicazione di tutte le foto che portano valore aggiunto (rispetto alla comunicazione già fatta).

Inoltre, "per progettare e realizzare al meglio il sito web di una struttura è fondamentale identificare quali bisogni degli ospiti si intendono soddisfare. I bisogni possono essere di vario tipo: personali (vacanza all'insegna del relax, benessere e divertimento...), familiari (viaggio per coppie, con figli al seguito...) oppure lavorativi (MICE: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)" (Travaglini, Puerto, D'Amico, 2017).

La *Unique Value Proposition* (UVP) è una frase o un breve messaggio che comunica efficacemente i valori della struttura, i benefici che il cliente otterrebbe dal soggiorno e gli obiettivi del suo sito web, e dovrebbe essere stabilita a monte della progettazione del sito.

È fondamentale sapere a chi ci si sta rivolgendo, cercando informazioni relative al mercato in cui opera, al tipo di utenti che potrebbero visitare il sito, alle loro esigenze, a ciò che stanno cercando. A tal fine, si potrebbe costruire il sito web immaginando di essere un potenziale cliente che lo visita per la prima volta alla ricerca di una struttura dove prenotare il suo soggiorno. Per questo esercizio è utile visualizzare e descrivere il proprio cliente tipico, figura denominata *buyer personas* dai professionisti di marketing. Quest'azione permetterà di creare un messaggio più personale rivolto ai reali bisogni e preferenze dell'ospite, anziché un messaggio indirizzato a una massa di visitatori non identificati.

## **L'ottimizzazione per i motori di ricerca**

“Con ottimizzazione per i motori di ricerca si intendono tutti quegli accorgimenti tecnici e operativi per favorire la corretta indicizzazione del sito Internet da parte dei motori di ricerca e un miglioramento del ranking all'interno del SERP (Search Engine Results Page, le pagine dei risultati dei motori di ricerca)” (Travaglini, Puerto, D'Amico, 2017).

Qui di seguito, vengono enunciati i principali elementi per una corretta ottimizzazione del sito.

- Il titolo (*Tag Title*) di ogni pagina deve essere univoco e illustrarne il contenuto.
- La descrizione (*meta tag Description*) deve essere inequivocabile e spiegare in pochi caratteri quali argomenti verranno approfonditi nella pagina.
- Il contenuto testuale di ogni pagina deve essere originale, dettagliato e ottimizzato per i motori di ricerca al fine di migliorare il posizionamento per le varie parole chiave.
- La struttura del sito deve essere *SEO friendly*, ossia tutti gli elementi devono essere ottimizzati per favorirne la visibilità sui motori di ricerca.
- I menu di navigazione devono presentare una struttura adeguata e le informazioni contenute nel sito devono essere categorizzate in base alle esigenze del visitatore.
- La navigazione dovrebbe essere *breadcrumb*, ossia “a briciole di pane”: ogni utente deve cioè sapere dove si trova nel sito, come andare oltre o tornare sui suoi passi.

## **I contenuti**

In merito ai contenuti, alcune pagine sono “obbligatorie”, come la pagina con la descrizione della struttura, le pagine con le varie tipologie di camere, la mappa, i servizi. La qualità dei contenuti presenti nel sito è fondamentale per trasmettere la qualità della struttura. Essi devono essere:

- Originali: i testi non devono essere copiati;
- Senza errori di ortografia, morfologia, sintassi;
- Specifici per la pagina in cui sono inseriti;
- Di valore: devono dare una risposta alla curiosità e alle esigenze dell'utente;
- Persuasivi: per incrementare le conversioni;
- Condivisibili: se i contenuti sono interessanti verranno spontaneamente condivisi dagli utenti sui social network.

I contenuti devono inoltre dare risposta alle domande che un utente potrebbe porsi visitando il sito, come, ad esempio, se la spa è compresa nel prezzo dell'hotel.

È fondamentale differenziarsi dai concorrenti che presentano proposte simili, tramite la produzione di contenuti di qualità apprezzabili dagli utenti. È possibile per esempio realizzare una breve guida dedicata ai principali punti di interesse del luogo, i musei da visitare, i ristoranti da provare, oppure le attività da svolgere durante una giornata di pioggia.

Anche le immagini rappresentano un tipo di contenuto molto apprezzato dagli utenti. “Una struttura deve vendere emozioni e non semplicemente camere” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015). Le immagini devono emozionare, divertire, incuriosire, affascinare, in base al target e all’obiettivo della struttura. Le foto di qualità, inoltre, vengono facilmente condivise dagli utenti sui social network e sono importanti al fine di incrementare la diffusione virale del brand della struttura.

Molto rilevanti sono anche gli eventi: pubblicare sul sito web della struttura gli eventi, le manifestazioni, i concerti, le mostre che si svolgono sul territorio è molto utile per il visitatore. “La creatività nella realizzazione di un sito web consiste nel produrre contenuti e presentarli agli utenti in maniera originale. Lo scopo della presenza online di una struttura deve essere quello di rimanere impressa nella mente dei visitatori e non semplicemente di farsi trovare sui motori di ricerca” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015). Creare coinvolgimento nell’utente grazie alla creatività rende possibile il meccanismo di buzz spontaneo, dove gli utenti diventano ambasciatori della struttura, uno dei principali obiettivi del marketing: trasformare i visitatori in clienti e i clienti in fan.

Coltivare la fiducia degli utenti, inoltre, è fondamentale, poiché essa contribuisce a incrementare le vendite, sia attraverso la fidelizzazione dell’ospite, il quale tenderà a tornare in futuro, sia attraverso l’acquisizione di nuovi clienti, grazie alla segnalazione da parte dei visitatori soddisfatti.

### **La progettazione**

La progettazione del sito web di una struttura deve essere attuata in considerazione dell’usabilità, affinché la fruizione della piattaforma sia la migliore possibile: le operazioni di navigazione e di reperimento delle informazioni necessarie, nonché della prenotazione, devono essere molto semplici e alla portata di tutti.

Per esempio, le interfacce dei siti delle agenzie di viaggio online vengono periodicamente modificate, allo scopo di favorire la navigabilità e incrementare il tasso di conversione.

È necessario, a tal fine, scegliere un design molto semplice, pulito, moderno, funzionale. La grafica deve rappresentare i valori dei proprietari e il menù di navigazione deve permettere al

visitatore di arrivare in pochi secondi alle informazioni di cui necessita.

Gli utenti che non riescono a trovare facilmente le risposte alle loro domande probabilmente abbandoneranno il sito e si indirizzeranno su quello di un concorrente.

## **Mobile**

Sempre più utenti che si connettono a Internet lo fanno tramite smartphone o tablet: per questo è necessario venire incontro alle esigenze dei visitatori e adattare il sito web ai diversi dispositivi mobile.

È inoltre fondamentale essere correttamente presenti all'interno delle mappe di Google e rendere chiaramente visibile il contatto telefonico sul proprio sito.

Un sito web responsive è un sito Internet realizzato con una grafica *responsive*, cioè correttamente visualizzabile sia da smartphone sia da tablet e desktop, e che si adatta a seconda delle dimensioni del display.

## **Home page**

Deve essere il punto di partenza per raggiungere le sezioni interne di un sito. Il visitatore che si trova sulla home page di un sito Internet di una struttura ricettiva deve capire immediatamente la tipologia della struttura, la categoria e la location.

Inoltre, deve trasmettere al primo sguardo professionalità, credibilità, fiducia. Il design deve essere accattivante, i colori coerenti con il posizionamento della struttura. Nella home page ci devono essere le immagini dell'hotel, gli esterni, gli spazi comuni e i luoghi da visitare nei dintorni.

Dovrebbero esserci poche informazioni, ma quelle utili per capire immediatamente il tipo di struttura: la tipologia (se si tratta di un hotel, di un bed & breakfast, di un agriturismo), il numero di stelle, la posizione geografica (indirizzo e mappa), i principali servizi offerti (ristorante, parcheggio gratuito, wi-fi, spa), i contatti e i link ai canali social.

Una buona modalità per progettare un sito web efficace e facilmente navigabile è mettersi nei panni del visitatore e comprenderne le necessità, porsi le sue stesse domande. “Si tratta del cosiddetto approccio che usa le personas, ovvero si studiano le varie categorie di possibili utenti del sito e si propongono menu diversificati e logicamente strutturati in base alle potenziali richieste del cliente. Per esempio, se un cliente si trova nella pagina dedicata alle offerte per un weekend romantico avrà più senso mettere in evidenza i link verso le pagine sui trattamenti della spa e i massaggi rilassanti, che non i link verso pagine con le informazioni sulla sale



meeting” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

### **Le camere**

Sono il principale prodotto turistico offerto da una struttura ricettiva. Non sono soltanto camere, ma vere e proprie esperienze di soggiorno. Anche nella parte del sito dedicata alle camere, è quindi importante veicolare i valori della struttura. È utile destinare a ogni tipologia di camera una pagina dedicata, con la descrizione completa dei servizi offerti e dei dettagli, nonché immagini di alta qualità scattate da angolazioni differenti.

### **Il ristorante**

Non è soltanto un centro di costo, poiché se opportunamente valorizzato può essere un elemento della unique value proposition. Un ottimo mezzo per comunicare il ristorante è costituito dai video online. “I video sono importanti per creare engagement grazie alla diffusione sui social network. Mettendo al primo posto le persone si riesce a comunicare una visione più umana della struttura, con innumerevoli vantaggi dal punto di vista reputazionale” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

### **Centro benessere**

Se presente nella struttura, la Spa deve essere valorizzata in modo adeguato, tramite la creazione di una sezione apposita. È inoltre molto utile per l’utente trovare le indicazioni dei vari trattamenti e servizi presenti, come sauna, bagno turco, massaggi. Le gallerie fotografiche sono fondamentali soprattutto in questo caso, ancor meglio se con persone presenti. “È dimostrato che le immagini che hanno persone come soggetto creano un maggior coinvolgimento emozionale, condizione ideale per la vendita di servizi nel settore del benessere” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

È inoltre necessario indicare chiaramente se l’accesso al centro benessere è compreso nel prezzo della camera o se, al contrario, vi è un supplemento, e gli orari di apertura della Spa.

### **Servizi**

Ogni servizio deve avere una pagina dedicata al fine di una migliore organizzazione del sito e di un buon posizionamento sui motori di ricerca, affinché la pagina relativa al servizio offerto venga mostrata dal motore di ricerca in risposta a un’esigenza specifica del cliente. “Per esempio, se la struttura dispone di uno spazio per i più piccoli, è consigliabile creare una pagina

‘Spazio per i bambini’, che verrà indicizzata da Google e mostrata in risposta alle ricerche degli utenti come ‘hotel per bambini’ seguito dal nome della città” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

### **Offerte speciali**

Lo spazio riservato alle offerte speciali ha come obiettivo quello di incoraggiare la prenotazione diretta sul sito web dell’hotel grazie alla proposta di sconti particolari last-minute o pacchetti all-inclusive. Le offerte costituiscono un’ottima strategia per incrementare il numero di clienti della struttura e devono quindi essere adeguatamente diffuse e comunicate attraverso i canali social e con l’invio di newsletter.

### **La newsletter**

“La newsletter è un potente strumento di marketing che consente di comunicare in maniera diretta con i clienti a costi irrisori. Molto spesso tale strumento viene trascurato, privilegiando strategie di marketing dedicate all’acquisizione di nuovi clienti. La newsletter, se opportunamente strutturata, è molto utile per fidelizzare i clienti già acquisiti e per raggiungere la tanto desiderata disintermediazione” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

I servizi professionali di e-mail marketing permettono di evitare il rischio che gli *anti-spam* dei principali provider di posta elettronica come Gmail, Libero, Yahoo, classifichino come indesiderate le e-mail identiche inviate a un gran numero di utenti dallo stesso server, poiché utilizzano server differenti e un controllo molto accurato sulla privacy policy e sui processi di cancellazione della newsletter.

Poiché gli utenti sono sempre più bersagliati dalla pubblicità, è necessario offrire loro un valido motivo affinché lascino il proprio indirizzo e-mail. “Una buona strategia per raccogliere nuovi indirizzi e-mail di potenziali clienti è quella di offrire utili contenuti gratuiti. [...] Per esempio, un hotel di montagna potrebbe realizzare una guida sui principali sentieri per fare escursioni nella zona, con mappe e consigli sulla difficoltà dei percorsi: questa guida può essere inviata gratuitamente in formato Pdf al visitatore che ha inserito il suo indirizzo e-mail nell’apposito form presente nel sito. In questo modo è possibile raccogliere un considerevole numero di indirizzi e-mail di utenti potenzialmente in target con la tipologia di struttura. Successivamente, si potranno inviare email di carattere informativo su particolari manifestazioni, eventi o novità legate al mondo della montagna accompagnate da un’offerta specifica per un soggiorno presso l’hotel. Questi messaggi non verranno visti dall’utente in maniera negativa in quanto in

precedenza è stato fornito un contenuto effettivamente utile” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

### **La galleria fotografica**

Poiché la maggioranza dei visitatori sceglie una struttura in base alle immagini presenti sul sito, per la realizzazione delle fotografie da pubblicare nella gallery è strettamente necessario rivolgersi a un fotografo professionista.

La galleria fotografica va suddivisa secondo la categoria delle immagini (camere, spazi comuni, ingresso, esterni, ristorante, Spa...) le quali devono essere cliccabili e zoomabili, poiché “le persone acquistano basandosi sulle emozioni per poi trovare una giustificazione razionale. Le immagini devono essere quindi considerate un mezzo particolarmente potente per far emozionare i visitatori e spingerli all’azione” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

### **I video**

“I video sono molto apprezzati dagli utenti. Per questo è consigliabile far realizzare un video ufficiale di presentazione della struttura che ne illustri tutti gli elementi caratterizzanti (come gli esterni, la hall, le camere e il ristorante). [...] Questo video diventerà il biglietto da visita della struttura e dovrà essere condiviso su YouTube o Vimeo, inserendo nella descrizione il link verso il sito web ufficiale. Se ben realizzato e interessante, potrà innescare un meccanismo virale di diffusione e condivisione sui vari social network” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015). Oltre al video istituzionale è ideale realizzarne altri amatoriali che illustrino i vari aspetti della struttura, ai fini di un maggior coinvolgimento dell’utente.

### **Call to action**

Sono definite *call to action* gli inviti a compiere un’azione presenti sul sito, elementi che sollecitano nell’utente determinati comportamenti. Essi assumono l’aspetto di “bottoni” attivi che una volta cliccati rimandano il visitatore a concludere un’azione precisa come il completamento di una prenotazione o l’invio del modulo di richiesta informazioni.

### **I contatti**

Devono essere presenti nel sito al fine di dare la possibilità al visitatore di prenotare e richiedere informazioni tramite e-mail, numero di telefono, Booking engine in tutte le pagine del sito e all’interno di una pagina dedicata.

## **Il Booking engine**

“Consente di consultare in tempo reale la disponibilità delle camere della struttura e prenotare direttamente il proprio soggiorno, lasciando a garanzia i dati della propria carta di credito” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

Se la struttura vuole ridurre il peso delle commissioni date alle OTA (come Booking.com o Expedia), sul proprio fatturato deve dare rilevanza al Booking engine, che è uno strumento fondamentale. Tra i vantaggi per l’utente vi sono prenotazione immediata, sicurezza per i dati della carta di credito scambiati utilizzando protocolli di sicurezza certificati, tariffe e disponibilità aggiornate; mentre i benefici per il titolare sono meno lavoro, aumento delle prenotazioni, disintermediazione. Il Booking engine, inoltre, deve essere veloce, stabile, facile e intuitivo per l’utente.

## **4.4 I social network**

“L’obiettivo della presenza sui canali social dev’essere quello di creare engagement, ovvero coinvolgere attivamente i fan al fine di aumentare l’affinità con il brand e i valori della struttura” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2015).

### **Facebook**

Facebook è il canale di comunicazione più utilizzato dagli operatori del turismo, poiché è il luogo destinato alla comunità online, il luogo dove le persone potenzialmente interessate possono essere coinvolte tramite azioni mirate.

Utile per comunicare tematiche differenti al di là dell’offerta specifica della struttura, “attivando modalità di coinvolgimento empatico per creare un luogo di condivisione di informazioni, idee, opinioni e conversazioni, ma anche un luogo virtuale di aggregazione dei turisti” (Travaglini, Puerto, D’Amico, 2017). Il ricorso a immagini e video è utile in questo contesto anche per descrivere il territorio in cui è contestualizzato l’hotel, gli eventi che vengono organizzati, le storie che vi avvengono, in modo da attirare il potenziale turista a visitare la zona.

Con più di 2 miliardi di utenti attivi su base mensile, Facebook è il social network più utilizzato<sup>76</sup>. Permette alle aziende la creazione di “pagine ufficiali” alle quali le persone possono

---

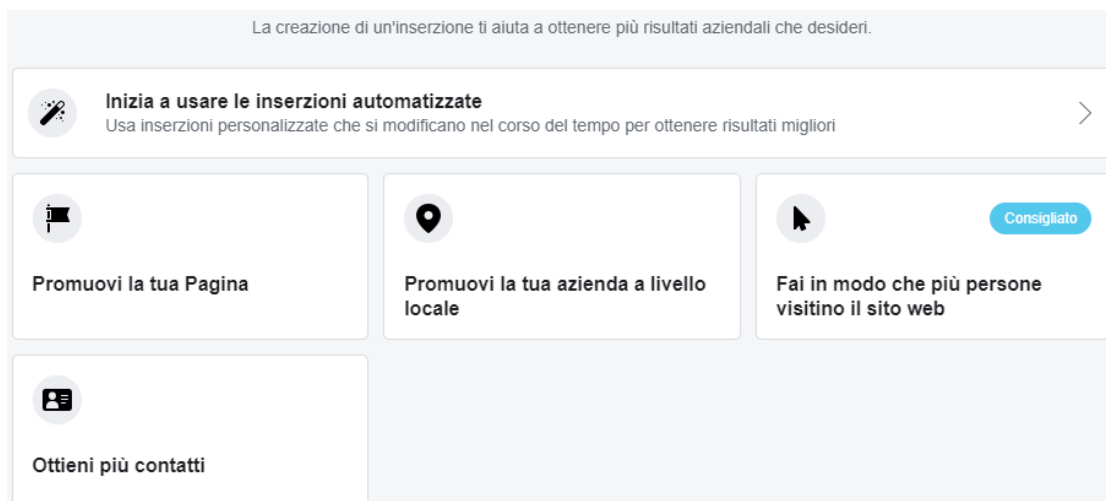
<sup>76</sup> We Are Social, Hootsuite, Kepios (2019), *Global Digital Report 2019*, We Are Social, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

mettere “mi piace” diventandone “fan”<sup>77</sup>. Tramite questi portali pubblici, le aziende possono postare contenuti visibili poi nel Newsfeed, ossia la Sezione Notizie,<sup>78</sup> o solo per le 24 ore successive, nel flusso delle Storie. I contenuti che è possibile condividere sono link, foto, video, dirette streaming, eventi da promuovere e molto altro<sup>79</sup>.

Facebook mette a disposizione diversi formati di advertising, su cui è necessario investire per mettere in evidenza i post delle pagine aziendali, in particolare dopo che i recenti cambiamenti del social network ne hanno tolto visibilità nei Newsfeed<sup>80</sup>.

Questo social prevede diversi obiettivi per le campagne, come promuovere la pagina, ottenere maggiori contatti, rendere più visibili i post, pubblicizzare eventi, portare traffico a siti esterni.

Figura 4.3 Alcuni degli obiettivi previsti nella creazione di un’inserzione su Facebook



Estratto da Facebook.com<sup>81</sup>

Uno dei punti di forza della promozione tramite Facebook è la possibilità di targhettizzare in modo molto specifico gli utenti che l’azienda vorrebbe raggiungere tramite le inserzioni, a cui vorrebbe far vedere gli annunci, per caratteristiche sociodemografiche (Figura 4.4), per interessi (Figura 4.5), o su audience create in precedenza in base ai comportamenti.

77 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

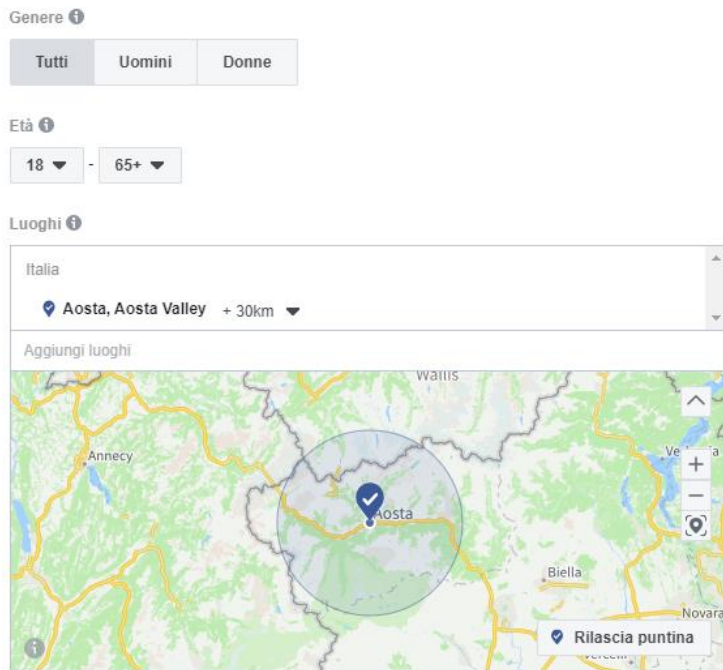
78 GENTILI V. (2016), *Come funziona il News Feed di Facebook?*, Veronica Gentili Blog, 27 aprile 2016, <https://www.veronicagentili.com/come-funziona-news-feed-facebook/>

79 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

80 Idem

81 [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Figura 4.4 Esempio di targhettizzazione tramite Facebook.com: per genere, età, luogo geografico



Estratto da Facebook.com

Figura 4.5 Esempio di targhettizzazione più specifica tramite Facebook.com: per interessi



Estratto da Facebook.com

Questo tipo di canale è utile per le strutture ricettive poiché “ci sono i numeri giusti per non disperdere gli investimenti ed è l’ideale per rafforzare il legame con i clienti già acquisiti e stabilire nuove relazioni dirette; più che i grandi numeri di fan, conta l’uso strategico di Facebook per raggiungere sulla piattaforma persone con profili, interessi e comportamenti ben

definiti”<sup>82</sup>. Se si vuole implementare la fidelizzazione del cliente, è necessario inoltre “rispondere con costanza ai commenti, soprattutto quelli di richiesta di supporto”<sup>83</sup>.

Oltre a ciò, per un miglioramento continuo delle performance, è indispensabile controllare le proprie statistiche tramite Facebook Insights e il pannello di gestione delle campagne di advertising per verificare quali post e campagne conseguono i migliori risultati<sup>84</sup>.

Tra le funzioni di Facebook Insights, una delle sezioni presenti nella pagina aziendale, vi sono il riepilogo delle azioni, le visualizzazioni, il numero di “mi piace”, i follower, e per ogni post pubblicato, la copertura, i clic effettuati, le interazioni.

## **Instagram**

“Sin dai suoi esordi, Instagram si è dimostrato un canale perfetto per la promozione turistica”<sup>85</sup>. Grazie alla potenza delle immagini, le persone rimangono colpite da miriadi di foto di luoghi, città, regioni del mondo, che vengono condivise su questo social, e in molti casi decidono la loro futura meta di vacanza.

Instagram dispone di più piattaforme al suo interno: il feed, ossia la schermata principale nella quale si scorrono le immagini di tutti gli utenti seguiti<sup>86</sup>, che permette di pubblicare foto e video (fino a dieci nello stesso post, creando una piccola gallery), le Stories, la Instagram TV (in cui si possono pubblicare video lunghi, fino a 60 minuti) le dirette video, i messaggi, le chat e le video chat di gruppo su Direct (una casella di post simile a una chat)<sup>87</sup>.

L’uso di hashtag (parole precedute dal simbolo cancelletto #) è una caratteristica fondamentale di questo social network poiché costituisce un’etichetta che serve ad associare le immagini ad un determinato argomento in modo da farsi trovare più facilmente da utenti interessati a ciò che l’azienda offre<sup>88</sup>.

Instagram mostra i post secondo un ordine algoritmico basato su preferenze e comportamenti degli utenti. L’advertising è gestito dallo stesso account con cui l’azienda gestisce le inserzioni per Facebook, che ha acquistato Instagram nel 2012.

Questo social è particolarmente adatto a promuovere le aziende turistiche poiché permette di

---

82 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

83 Idem

84 Idem

85 BARBOTTI I. (2015), *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Milano, Hoepli

86 [http://www.instaexplorer.it/terminologia\\_social\\_network\\_instagram/](http://www.instaexplorer.it/terminologia_social_network_instagram/)

87 BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli

88 PALATTELLA P. (2015), *Cos’è un hashtag e come usarlo al meglio?*, Professione Scrittura, 2 marzo 2015, <https://www.professionescrittura.com/cosa-e-un-hashtag-e-come-usarlo/>

raccontare in modo visuale la vita quotidiana della struttura e di presentare offerte, eventi, piatti. Grazie a un uso strategico degli hashtag e della geolocalizzazione (che tramite l’etichetta chiamata “geotag” aggiunge “un ‘luogo fisico’ alle proprie immagini al fine di localizzarle geograficamente”<sup>89</sup>) è possibile farsi scoprire, in tutto il mondo, da chi ancora non conosce la struttura. Le aziende possono creare un account Business che, oltre a essere integrato con la Pagina Facebook aziendale, mette a disposizione una serie di statistiche per misurare il successo dei contenuti pubblicati, l’andamento delle promozioni, dei post e delle Storie.

#### **4.5 Booking.com e le OTA**

Le Online Travel Agencies (OTA) sono agenzie di intermediazione online del settore turistico che hanno un ruolo fondamentale nel mondo del web marketing turistico. Si tratta di portali di prenotazione su cui il visitatore può confrontare diverse offerte di ospitalità sul territorio di suo interesse ed effettuare una prenotazione. Alcuni dei più importanti sono Booking.com, Expedia, HRS, Agoda<sup>90</sup>.

“Oltre alla capacità di ricevere prenotazioni, l’OTA conferisce visibilità al nome della struttura ricettiva su Internet. Molti utenti infatti, una volta trovata la struttura d’interesse nel portale, svolgono una seconda ricerca per trovare il sito della struttura al fine di ottenere ulteriori immagini ed informazioni”<sup>91</sup>.

Le OTA stanno guadagnando sempre più quote di mercato. Nel 2017, infatti, i due colossi dei viaggi online, Expedia e Booking, hanno chiuso l’anno con utili in forte crescita. Expedia ha incrementato di 10 miliardi di dollari il fatturato, passando da 78 miliardi a 88 miliardi di dollari (+13%); mentre Booking Holdings ha incrementato di 13 miliardi di dollari il fatturato, passando da 68 a 81 miliardi di dollari (+19%).

“La quota dei viaggi online è in continua crescita ed incide per il 46% sul totale in Europa, per il 47% in Usa, e per il 44% a livello mondiale”<sup>92</sup>.

Per poter vendere le proprie camere sulle OTA, gli hotel cedono una commissione alle piattaforme. La percentuale di Booking varia tra il 10% e il 25% sul prezzo di vendita del soggiorno, a seconda del tipo di struttura e della località, mentre Expedia ha commissioni che

---

89 [http://www.instaexplorer.it/terminologia\\_social\\_network\\_instagram/](http://www.instaexplorer.it/terminologia_social_network_instagram/)

90 <https://cs.wubook.net/hc/it/articles/203266441-Che-cos-%C3%A8-un-OTA->

91 Idem

92 MELONI A. (2018), *L’inarrestabile avanzata delle OTA*, TTG Italia, 20 marzo 2018

[https://www.ttgitalia.com/stories/adriano\\_meloni/141105\\_linarrestabile\\_avanzata\\_delle\\_ota/](https://www.ttgitalia.com/stories/adriano_meloni/141105_linarrestabile_avanzata_delle_ota/)



oscillano tra il 10% e il 30%<sup>93</sup>. I principali vantaggi di queste piattaforme sono la grande visibilità grazie all'elevato traffico mensile di utenti e la possibilità di misurare le performance tramite statistiche offerte direttamente dai siti e le recensioni pubblicate dai visitatori al termine del loro soggiorno<sup>94</sup>.

## **4.6 I casi di studio: la strategia di marketing digitale di cinque strutture ricettive in Valle d'Aosta**

### **4.6.1 Tra valori antichi e modernità tecnologica: il web marketing dell'Hotel Bellevue**

L'Hotel Bellevue di Cogne sorge di fronte al ghiacciaio del Gran Paradiso, sull'altopiano di Sant'Orso, nel Parco Nazionale del Gran Paradiso. Costruito nel 1925, è attualmente gestito dalla famiglia Jeantet-Roullet. Tipica dimora di montagna, è caratterizzata da una vocazione ai costumi tipici del luogo e all'arte tradizionale valdostana che spicca nell'arredamento ricercato e antico.

#### **L'importanza della comunicazione online**

Grazie all'intuizione e alla lungimiranza del proprietario della struttura, il Sig. Roullet, che all'inizio degli anni '90 percepì l'importanza e la potenza di Internet registrando il dominio [www.hotelbellevue.it](http://www.hotelbellevue.it), i gestori dell'hotel hanno, sin dal principio, dedicato molto tempo ed energia agli strumenti online, prediligendoli all'utilizzo dei dépliant cartacei che non vengono più stampati.

Dall'intervista con la figlia dei proprietari, la Sig.ra Laura Roullet, si evince una profonda coscienza dell'importanza della comunicazione. Da quella visiva, a quella raccontata attraverso i social o il sito, per i proprietari ogni tipologia di comunicazione può contribuire alla determinazione del valore aggiunto della struttura.

Il sito è considerato il caposaldo della promozione dell'albergo, poiché vi è la consapevolezza che la quasi totalità degli utenti dispone di un accesso a Internet e per cercare un hotel non si appoggia più a supporti cartacei, ma consulta il web, in particolare il sito delle strutture.

Grazie all'attenzione rivolta al costante ammodernamento degli strumenti digitali, l'hotel ha

---

93 <https://www.edgarsmartconcierge.com/commissioni-booking-bed-and-breakfast/>

94 Idem

riscontrato importanti aumenti nelle visualizzazioni da parte degli utenti. Per esempio, aver reso il sito web *mobile friendly*, ovvero che dispone di contenuti adattabili allo smartphone, la struttura ha riscontrato che il numero di visitatori del sito è aumentato notevolmente.

### **L'utilizzo del sito**

Il sito viene aggiornato personalmente dalla Sig.ra Laura Rouillet con frequenza triennale, con il supporto di un team di esperti informatici, richiedendo circa un anno di lavoro dovuto alla sua complessità strutturale. L'ultimo riammodernamento ha riguardato il rilancio e l'indicizzazione di tutte le tag al fine di essere più visibili sui motori di ricerca. Per la proprietaria è fondamentale che la comunicazione online sia frutto di una calibrata integrazione tra termini chiave necessari per la SEO, e contenuti esteticamente attrattivi per il visitatore.

### **La struttura del sito**

Il visitatore che si trova di fronte alla home page del sito dell'hotel Bellevue [www.hotelbellevue.it](http://www.hotelbellevue.it), comprende immediatamente la tipologia della struttura e la sua location, inclusi nel titolo: "Bellevue Hotel & Spa – Cogne". L'utente è da subito avvolto nelle affascinanti immagini delle camere (Figura 4.6), dove sembra che il tempo si sia fermato, tra lo stile antico dell'arredamento originale e dipinti di pittori valdostani sopravvissuti nei secoli, dei prati di Sant'Orso innevati, delle sale comuni che coniugano natura e modernità, delle piscine del centro benessere che scorrono tra legno e roccia.

La struttura trasmette prestigio e fiducia non solo attraverso le immagini, ma anche tramite il logo Relais & Châteaux situato accanto al nome dell'hotel, che si rivela essere un link al sito della rinomata associazione di cui la struttura fa parte, che include "580 tra hotel e ristoranti, presenti in oltre 60 Paesi del mondo, dai vigneti della Napa Valley alla Provenza, passando per le spiagge dell'Oceano Indiano"<sup>95</sup>.

Nella Home page del sito, fruibile in italiano, inglese e francese, sono presenti inoltre tutte le informazioni necessarie all'utente online che deve scegliere se prenotare l'hotel. Nel menù, ogni servizio o tematica è infatti provvisto di una pagina dedicata: Hotel, Camere e Chalet, Ristoranti, Wellness & Spa, Cogne Valle d'Aosta, Contatti.

Sono presenti inoltre i link riservati alle sezioni Offerte, Gallery, Come arrivare, Newsletter, Video, Gift. Per un utente che vorrebbe prenotare, inoltre, è possibile non solo verificare la

---

95 SARCINA F. (2019), *Che cosa è Relais & Châteaux*, Il Sole 24 Ore, 10 giugno 2019, [https://www.ilsole24ore.com/art/che-cosa-e-relais-chateaux-ACCAGtO?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/che-cosa-e-relais-chateaux-ACCAGtO?refresh_ce=1)

disponibilità dell'hotel direttamente dalla home page, ma anche riservare le camere tramite il tasto “booking online”, un sistema di Booking engine.

La sezione Contatti, in particolare, è ricca di contenuti, poiché presenta l'elenco dei recapiti dell'hotel, dei ristoranti, delle risorse umane e della direzione, nonché un format da compilare per richiedere informazioni. Una chat è inoltre presente in ogni pagina del sito per raggiungere in maniera più immediata lo staff dell'hotel.

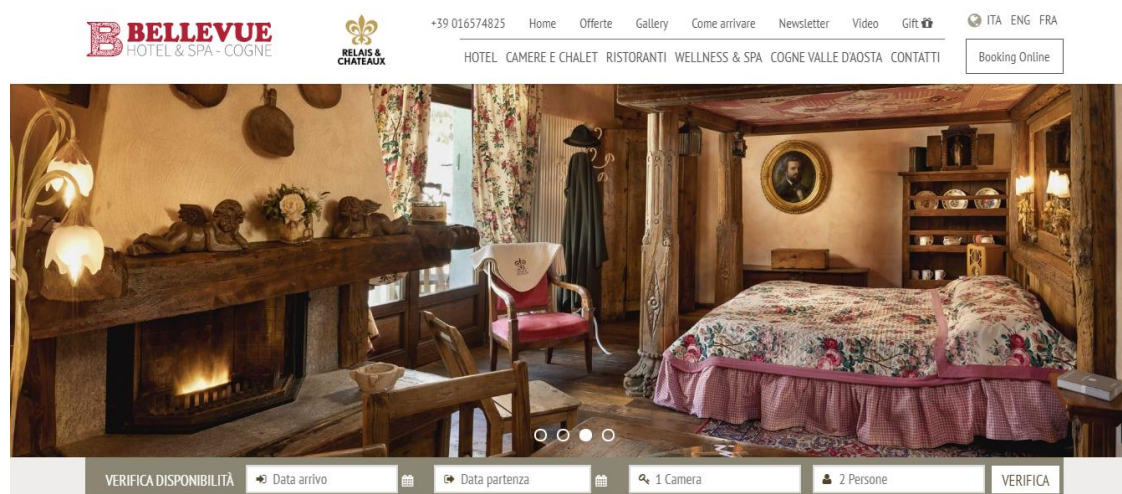
La pagina dedicata alla newsletter presenta un ulteriore mezzo di comunicazione con l'hotel poiché permette di fornire il proprio indirizzo e ricevere le offerte.

In fondo al sito, infine, sono presenti i link ai diversi canali social della struttura, che denotano una strategia diversificata di web marketing: Facebook, YouTube, Instagram e Pinterest.

### **L'utilità del Booking engine sul proprio sito Internet**

Secondo l'hotel, il booking online è uno degli strumenti fondamentali della strategia di marketing, ovvero ciò che permette di disintermediare le prenotazioni e non affidarsi in maniera esclusiva alle OTA per l'acquisizione dei clienti. A causa delle commissioni molto alte richieste agli hotel sulla vendita delle camere, i proprietari sono stati costretti a proporre su questi portali a pagamento tariffe più alte rispetto al booking online diretto. Ciononostante, la prenotazione online, sia diretta che intermediata dalle OTA, è considerata indispensabile per fornire un servizio ai visitatori digitali che rappresentano la quasi totalità dei clienti, e che in assenza di un format immediato per richiedere la disponibilità e conseguentemente per prenotare, si rivolgerebbero a un'altra struttura.

Figura 4.6 Estratto della Home Page del sito dell'Hotel Bellevue



Fonte: [www.hotelbellevue.it](http://www.hotelbellevue.it)

### **Il canale preferito per l'interazione con l'utente**

Per l'Hotel Bellevue, il servizio di invio e-mail a seguito di tutte le prenotazioni effettuate è ritenuto un elemento fondamentale nel customer service della struttura, oltre che regola di Relais & Châteaux, a cui la struttura è associata. Nel processo di acquisto delle camere, vengono dedicate numerose risorse in termini di personale e di tempo nel fornire risposte puntuali ad ogni richiesta del cliente, che per effettuare una prenotazione invia mediamente cinque e-mail per informarsi in merito alla disponibilità, al ristorante, ai trattamenti del centro benessere. Per attuare questo servizio, sono presenti cinque dipendenti che si occupano di rispondere alle numerose e-mail ricevute quotidianamente, che vanno dalle trenta alle sessanta comunicazioni giornaliere. Tramite questo strumento, l'hotel comprende la tipologia di servizio da fornire al cliente, al quale si vuole offrire un rapporto personalizzato.

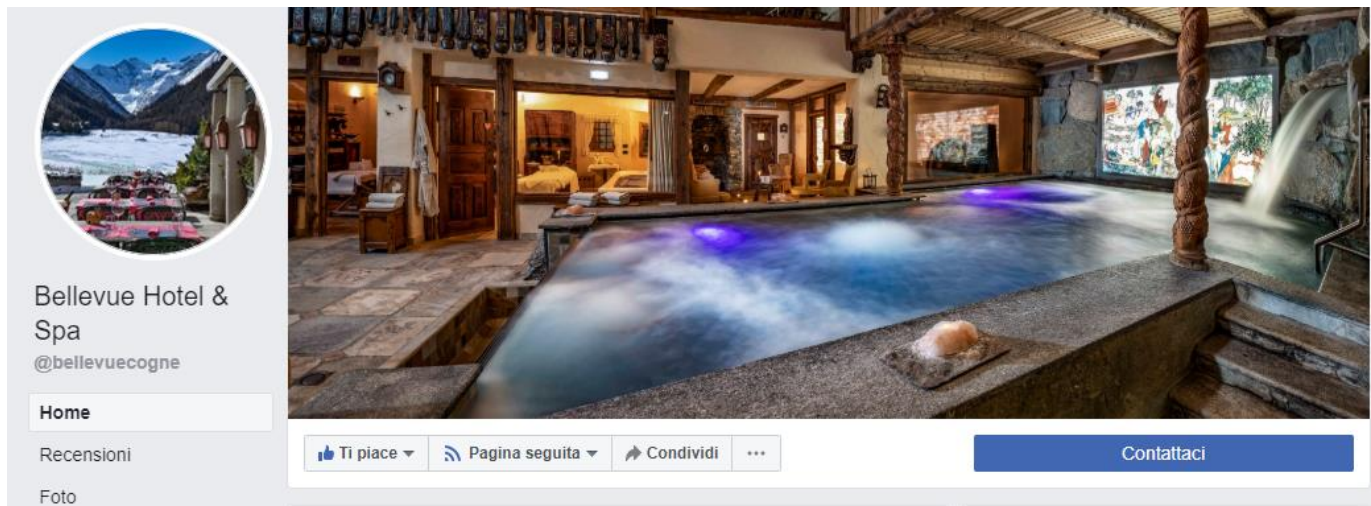
### **Il servizio di Newsletter**

Vengono inviate due newsletter ogni anno, solitamente nei periodi di bassa stagione. La prima newsletter viene spedita nel mese di marzo, in previsione della primavera, mentre la seconda all'inizio di settembre in occasione dell'autunno, allo scopo di comunicare le offerte speciali. Il numero esiguo delle newsletter è dovuto alla carenza di tempo per strutturarle e alla mancanza di una risorsa dedicata.

### **La pagina Facebook dell'hotel**

La pagina Facebook dell'albergo, "Bellevue Hotel & Spa", presenta un'immagine di copertina costituita da una foto professionale che ritrae la Spa dell'hotel, mentre l'immagine del profilo è caratterizzata da un romantico dehors con vista sui prati di Sant'Orso aggiornata ad ottobre 2019. Le due fotografie riassumono l'identità della struttura, come un luogo alpino in cui rilassarsi tra la bellezza della natura e la piacevolezza del centro benessere, e in cui degustare prodotti tipici del territorio.

Figura 4.7 Estratto della pagina Facebook Bellevue Hotel & Spa



Fonte: Facebook.com

Sulla pagina dell'hotel, la Sig.ra Roulet pubblica mediamente quattro post mensili, inerenti a eventi organizzati in albergo (Figura 4.8), avvenimenti a Cogne, immagini dello staff (Figura 8.9), offerte proposte dall'hotel (Figura 4.10), fotografie del villaggio, link ad articoli di giornali online che citano la struttura. Inoltre, anche gli ospiti interagiscono con la pagina condividendo contenuti.

Figura 4.8 Esempio di contenuto pubblicato sulla pagina Facebook Bellevue Hotel & Spa: una delle attività proposte agli ospiti della struttura



Fonte: Facebook.com

Figura 4.9 Esempio di contenuto pubblicato sulla pagina Facebook Bellevue Hotel & Spa: lo staff dell'albergo



Fonte: Facebook.com

Figura 4.10 Esempio di offerta pubblicata sulla Pagina Facebook dell'Hotel Bellevue



Fonte: Facebook.com

### **L'interazione con gli utenti tramite Facebook**

È stata vagliata, da parte dei gestori dell'hotel, la possibilità di comunicare con gli utenti tramite la messaggistica privata di Facebook, tuttavia è stata riscontrata l'impossibilità di seguire questo servizio, che necessiterebbe di una risorsa che si dedichi esclusivamente a tale attività, a causa della cospicua quantità di messaggi a cui la proprietaria avrebbe dovuto rispondere anche in momenti extra lavorativi.

### **Il target dei canali online**

I canali social, considerati dai gestori dell'hotel elementi fondamentali della comunicazione online, sono correlati a target differenti rispetto ai visitatori del sito web. È stato notato da parte della struttura che i giovani prediligono visitare le pagine dei social network dell'albergo, in particolare Instagram, preventivamente alla prenotazione, mentre gli utenti over quaranta visitano questi canali secondariamente al sito e non come prima attività.

Sui social media, inoltre, sono presenti i clienti abituali della struttura, che desiderano aggiornarsi in merito alle attività dell'hotel e della località. I contenuti che ottengono successo presso questa tipologia di utenti sono le fotografie scattate nei momenti di passeggiata da parte della proprietaria, immagini di Cogne, della Valle d'Aosta, oppure di eventi colti in presa diretta, pubblicati dalla proprietaria al fine di perseguire una sempre maggiore fidelizzazione dei clienti che conoscono già la struttura.

### **Chi si occupa dei social**

Al momento, l'hotel non ha incaricato una risorsa che si occupi di aggiornare i contenuti dei social network, attività effettuata dalla Sig.ra Rouillet nei momenti liberi. Tuttavia, è sentita l'importanza di gestire al meglio il tipo di comunicazione e di immagine che si desidera fornire al visitatore tramite i canali social, al fine di evitare una gestione superficiale che potrebbe rivelarsi negativa. Vi è la consapevolezza, inoltre, che tramite questi strumenti digitali è possibile veicolare il tipo di struttura, la sua personalità, la sua identità.

### **I risultati ottenuti dalla presenza online**

Chiunque abbia effettuato la prenotazione sul sito web della struttura, o tramite il portale di Relais & Châteaux, riceve in automatico un questionario online al termine del soggiorno, tramite il quale i gestori dell'hotel hanno rilevato che numerosi utenti hanno trovato la struttura grazie ai social network.

Un evento esemplare della potenza dei social media è rappresentato dal soggiorno effettuato dal cantante Anastasio durante la primavera 2019, che dopo aver pubblicato una foto dell'hotel su Instagram, ha ricevuto 11.000 *like*.

Le misurazioni statistiche dei risultati ottenuti dal sito web, visibili grazie a strumenti online come Google Analytics, non vengono effettuate a causa della mancanza di tempo, tuttavia sono oggetto di consultazione periodica da parte della proprietaria.

### **La lingua della comunicazione**

Al momento, la nazionalità degli utenti dei social network è principalmente quella italiana, motivo per cui la lingua con cui avvengono le comunicazioni è l'italiano. Gli stranieri che visitano le pagine social della struttura sono ancora in minoranza rispetto ai visitatori nazionali, tuttavia, vi è, da parte dei gestori, l'intenzione di utilizzare l'inglese come lingua di interazione sui social nel momento in cui il bacino di utenti nazionali diventi maggiore. Il sito Internet, al contrario, è pensato anche per gli stranieri, poiché le informazioni sono fruibili anche in lingua inglese e francese.

È considerato molto difficoltoso dai proprietari dell'hotel comunicare agli stranieri il proprio territorio, poiché la maggior parte di loro non è a conoscenza dell'esistenza della Valle d'Aosta. I clienti americani, per esempio, accostano le Alpi alle Dolomiti, e nel momento in cui apprendono che l'hotel si trova in una località di montagna, la associano allo sci da discesa, mentre a Cogne sono prevalenti le piste per lo sci di fondo.

### **Modalità di comunicazione delle offerte**

Le offerte vengono pubblicate sui social media in date più ravvicinate al momento interessato, mentre sul sito si trovano le promozioni fino al mese di ottobre, poiché molti stranieri effettuano le prenotazioni con largo anticipo. Sono numerosi gli utenti che prenotano le offerte poiché ne vengono a conoscenza sui social network o sul sito web. Per esempio, la promozione lanciata in occasione di San Valentino ha ottenuto quattro<sup>96</sup> camere prenotate da utenti che hanno visto l'offerta online, risultato considerato buono da parte dell'hotel.

---

<sup>96</sup> L'intervista è stata effettuata in data 4/02/2020, quindi è possibile che il numero di camere prenotate grazie all'offerta in occasione di San Valentino fosse più elevato.



## **Le campagne a pagamento**

In precedenza, l'hotel ha provato a effettuare moderati investimenti per brevi periodi al fine di testare il servizio di promozione della pagina Facebook. Tuttavia, al momento non è una comunicazione che è risultata utile alla struttura. Infatti, il periodo interessato dalle campagne, quello meno frequentato dalla clientela, ha tasso di occupazione che rimane basso anche utilizzando pubblicità a pagamento. Inoltre, per l'albergo non è facile trovare il target giusto disposto a spostarsi nei mesi di aprile e maggio e, in particolare, durante la settimana lavorativa. Conseguentemente ai modesti risultati delle campagne a pagamento, l'hotel ha scelto di investire le risorse in altri ambiti più produttivi, quali il sito web, il servizio di risposta alle e-mail, o la promozione dell'albergo sui portali delle OTA, che forniscono una maggiore visibilità.

## **Gli altri canali social**

L'Hotel Bellevue è presente anche su YouTube, tuttavia, questo canale viene utilizzato marginalmente e i video pubblicati risalgono al 2016. I social media maggiormente aggiornati, al contrario, sono Facebook e Instagram. Sulla piattaforma Pinterest, in cui è possibile creare categorie di immagini, le "bacheche"<sup>97</sup>, l'hotel è presente per motivi di presidio del canale e di visibilità, tuttavia non vengono caricati costantemente dei contenuti.

Inoltre, viene utilizzato anche LinkedIn, anche se non a fini promozionali, ma poiché molte persone contattano l'hotel per inviare candidature di lavoro, essendo il portale un servizio web di rete sociale, impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali<sup>98</sup>.

## **La potenza comunicativa delle immagini**

Le immagini utilizzate per promuovere la struttura online sono eseguite da un fotografo professionale con cadenza annuale, poiché il materiale fotografico di alto livello è considerato dai gestori un elemento fondamentale della comunicazione digitale.

L'account Instagram dell'hotel (Figura 4.11), principale veicolo delle immagini, presenta spettacolari fotografie del territorio circostante (Figura 4.12), dettagli della struttura, delle colazioni nel suggestivo *dehors* (Figura 4.13), delle pietanze proposte dall'albergo.

---

97 <https://it.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

98 <https://it.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Figura 4.11 Estratto dell'account Instagram dell'Hotel Bellevue



Fonte: Instagram.com

Figura 4.12 Esempio di post condiviso sulla pagina Instagram dell'Hotel Bellevue: il villaggio di Cogne



Fonte: Instagram.com

Figura 4.13 Esempio di post condiviso sulla pagina Instagram dell'Hotel Bellevue: la colazione nel suggestivo dehors



Fonte: Instagram.com

### L'utilizzo dei canali tradizionali

L'hotel non effettua più pubblicità tramite i canali tradizionali, tuttavia è stato riscontrato come la potenza della televisione abbia ancora una forza di diffusione notevole. Durante la comparsa della struttura sul programma televisivo Melaverde, ad esempio, il server del sito web è stato bloccato da migliaia di telespettatori che hanno cercato online l'Hotel Bellevue. Da questo episodio, i gestori hanno rilevato un riscontro concreto, poiché tuttora, dopo numerosi mesi dalla messa in onda della trasmissione, giungono clienti che scelgono l'hotel dopo la presentazione su Melaverde.

Tuttavia, la maggior parte delle persone che prenota lo fa ancora per *bouche à oreille*, ossia per sentito dire. I gestori cercano quindi di curare molto il legame con i clienti quando sono nella struttura, affinché al loro ritorno a casa diventino *brand ambassador* dell'hotel presso parenti e amici.

### **Le piattaforme consultate per le recensioni degli utenti**

L'hotel è registrato sul sito di TripAdvisor da cui riceve via e-mail le recensioni degli utenti. Vengono consultati anche Google e Trivago che costituiscono ulteriori piattaforme per le recensioni dei clienti. Inoltre, in quanto iscritto a Relais & Châteaux, l'albergo aderisce a una piattaforma collegata al booking online diretto che invia ai clienti un questionario al termine del soggiorno, e manda infine una copia alle strutture per visualizzare il riscontro ricevuto. Questa piattaforma dispone anche di una pagina in cui è possibile verificare il punteggio dato alla struttura dagli utenti su Google, Trivago, TripAdvisor, Booking.com.

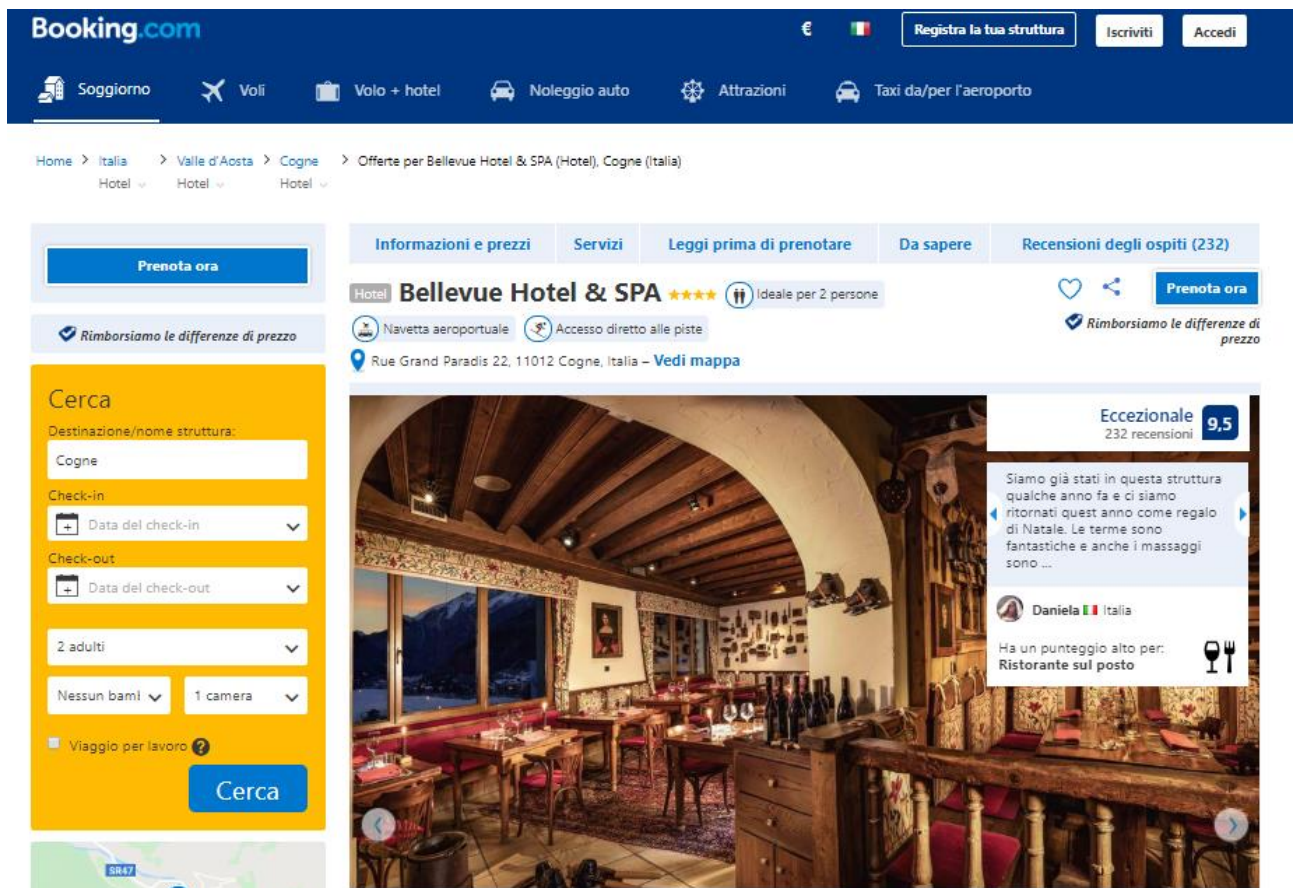
Generalmente, i gestori dell'albergo non rispondono alle recensioni degli utenti, poiché questo tipo di attività impiegherebbe troppo tempo. Tuttavia, è stata sentita la necessità di rispondere in occasioni in cui il cliente è stato scorretto, in modo da preservare la reputazione dell'albergo. Per l'hotel, le recensioni sono fondamentali, poiché, nonostante siano molto soggettive e personali, risultano un'importante linea guida per la struttura. Ogni recensione, ogni commento del cliente è considerato importante e fonte di stimolo.

### **L'utilizzo di Booking.com e delle OTA**

Tra le OTA in cui trovare la struttura vi sono Booking.com, Expedia e Trivago. Come mostrato dalla Figura 4.14, anche su Booking.com la struttura si presenta tramite numerose fotografie di alta qualità che forniscono un'immagine completa dell'hotel al visitatore che sta cercando un albergo a Cogne, nonché una descrizione dettagliata della struttura e dei servizi offerti. Numerose e in evidenza sono anche le recensioni degli ospiti dell'albergo.

Il problema riscontrato del booking online a pagamento è nei suoi costi notevoli, poiché Booking.com e le OTA hanno costi molto onerosi. Tuttavia, è sentita l'esigenza di essere presenti su questi portali, piuttosto mantenendo chiusa la disponibilità, per fruire della visibilità che forniscono. Molti clienti, infatti, scoprono la struttura su Booking.com, e successivamente visitano il sito e prenotano tramite il Booking engine diretto dell'hotel.

Figura 4.14 La sezione di Booking.com dedicata all'Hotel Bellevue



Fonte: Booking.com

### La politica di pricing: il Minimum Stay e il prezzo variabile

La strategia di web marketing dell'Hotel Bellevue comprende un sistema di pricing che prevede un *Minimum Stay*, ovvero una durata minima del soggiorno di tre o quattro notti. Inoltre, da tre anni è stato adottato il sistema delle tariffe variabili, al fine di gestire al meglio l'occupazione dell'hotel. Durante il week end si attua una tariffa più alta rispetto al resto della settimana e, nel momento in cui l'occupazione dell'hotel aumenta, il prezzo delle camere diviene più elevato. L'Hotel Bellevue ha deciso per una variazione meno repentina dei prezzi, più cauta rispetto a strutture cittadine in cui la tariffa può variare all'interno della stessa giornata, poiché situato in una località di montagna in cui le tecniche di pricing variabili non sono ancora una pratica diffusa.

Per la Sig.ra Rouillet, alla base di ogni strategia di pricing vi è il mantenimento del target abituale, una clientela che sceglie di soggiornare presso l'Hotel Bellevue da svariati anni, che cerca la tranquillità, la natura, il week end romantico. L'obiettivo dei gestori è quindi quello di non rinunciare al piacere di accogliere questa tipologia di ospiti, non sfociando verso tecniche

di pricing che rischierebbero di allontanarli per vertere verso una clientela con un potere di acquisto maggiore, ma che implicherebbe la perdita dei clienti abituali.

#### **4.6.2 Il successo della comunicazione digitale di un piccolo agriturismo nella Valle del Gran San Bernardo: il Village Paradis di Roisan.**

Village Paradis è un agriturismo situato a Roisan, un piccolo paese all'inizio della vallata del Gran San Berardo. La struttura offre agli ospiti otto camere collocate in chalet indipendenti che coniugano il design rurale alpino con le tecnologie dei materiali ecosostenibili. All'interno del Village è possibile usufruire della Spa e degustare colazioni o merende a base di prodotti tipici valdostani.

##### **La gestione della comunicazione online**

La comunicazione online della struttura è attuata tramite la gestione integrata del sito Internet, della pagina Facebook e di Instagram in modo autonomo da parte del fratello del proprietario dell'agriturismo, Stefano Abram.

Non è possibile per la struttura affidare il web marketing a dei professionisti, poiché è stato effettuato un ingente investimento per realizzare l'agriturismo ex novo, oltre al quale viene perseguito l'allevamento di bovini. Tuttavia, nonostante i gestori si occupino del marketing in modo autonomo, la struttura ha riscontrato, negli anni di attività, risultati molto positivi, come dimostrano gli andamenti del sito e della pagina Facebook. Dal momento dell'apertura dell'agriturismo, è stato creato il sito Internet, seguito dalla pagina Facebook e da ultimo dalla pagina Instagram, che non è aggiornata in misura consistente poiché i proprietari non dispongono di tempo sufficiente per inserire costantemente delle foto.

##### **Gli obiettivi perseguiti e i valori veicolati tramite la comunicazione via web**

L'obiettivo del Village Paradis nell'utilizzo del web marketing è quello di far conoscere ai clienti l'agriturismo e i servizi aggiuntivi che presenta, come il centro benessere. I valori veicolati sono tranquillità, riservatezza, indipendenza, libertà di movimento, contatto con la natura, gestione familiare, ecosostenibilità.

A livello dei contenuti, oltre a pubblicizzare la struttura, le camere, le colazioni, la merenda valdostana e il centro benessere, vengono utilizzati il sito e i social network per comunicare una tematica a cui i proprietari sono molto legati, l'aspetto ecologico della struttura.

Nell'agriturismo, infatti, non ci sono camini, poiché tutto l'impianto di riscaldamento è elettrico e funziona tramite pannelli solari, valore aggiunto che ha richiesto un ingente investimento. Questa tematica sensibilizza molto i clienti che esprimono la loro soddisfazione dal vivo oltre che online.

### **La struttura del sito**

La Home Page del sito web dell'agriturismo Village Paradis accoglie l'utente con grandi immagini della struttura, del paesaggio naturale che la circonda e del centro benessere, arricchite da brevi frasi ad effetto che invitano il visitatore in cerca di vacanze rilassanti a proseguire oltre ed esplorare il sito. Tutti i servizi vengono presentati all'utente in modo dettagliato e tramite sezioni dedicate: i trattamenti della spa, il buffet valdostano, le camere, i prezzi, le offerte. Inoltre, viene dato spazio alla filosofia green dell'agriturismo e all'accessibilità per i disabili, poiché la struttura è priva di barriere architettoniche. Il visitatore è colpito dalle numerose fotografie, non professionali, ma di buona qualità, che lo immergono direttamente nell'atmosfera fiorita e genuina dell'agriturismo. Sono proposte, inoltre, le attività che è possibile effettuare pernottando presso la struttura, oltre che gli eventi organizzati nella regione. Non è presente un Booking engine, ma vi è la possibilità di richiedere informazioni all'agriturismo tramite un format, o di raggiungere la pagina Facebook nella sezione "Prezzi".

### **L'amministrazione del sito**

Per la creazione del sito, è stata inizialmente acquistata la piattaforma ed è stata richiesta la consulenza di uno specialista del settore, tuttavia, è Stefano Abram che lo gestisce e si occupa periodicamente di inserire i contenuti, le pagine, i link. Mensilmente, infatti, vengono rinnovati i contenuti multimediali e modificate le immagini nelle stagioni estive e invernali. Quest'ultima operazione viene effettuata su tutte le piattaforme.

Vengono, inoltre, indicizzati i contenuti tramite parole chiave, sempre in modo autonomo, ma con grande attenzione alla SEO.

I contenuti sono orientati al target a cui si rivolge la struttura, ovvero coppie e persone che desiderano una vacanza per rilassarsi vicino alle comodità della città di Aosta, che amano passeggiare ed effettuare escursioni non impegnative. Per questo si è cercato di pubblicare contenuti inerenti alle attività che possano interessare il pubblico, tenendo presente le sue esigenze.

## **Le misurazioni dei risultati del sito**

Le misurazioni vengono effettuate principalmente tramite Google Analytics per verificare quanti utenti accedono al sito e soprattutto quanti visitatori transitano dalla Pagina Facebook al sito Internet, o viceversa.

A inizio 2018, 10.000 persone hanno acceduto al sito, mentre nell'anno 2019, 15.000, conseguendo quindi il 50% di utenti in più. Non tutte le visualizzazioni si traducono in richieste di prenotazioni, ma tramite questi risultati si è rilevato che queste piattaforme sono molto utili per farsi conoscere.

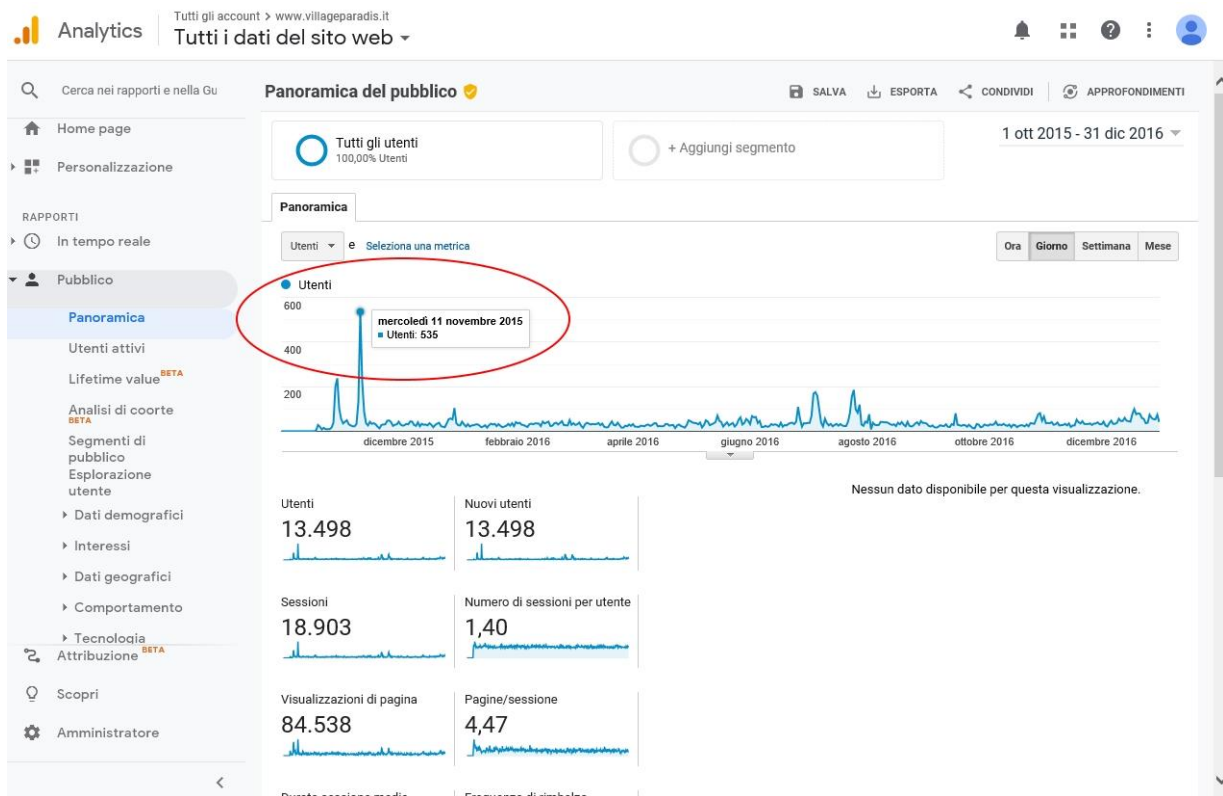
Uno dei risultati maggiori che la struttura ha riscontrato dalla presenza nei social riguarda il giorno dell'inaugurazione, l'11 novembre 2015. Il pomeriggio stesso, un'amica dei proprietari ha creato un evento chiamato "Inaugurazione" sulla sua pagina Facebook personale senza che i gestori ne fossero a conoscenza, pubblicando una foto della struttura e non indicando il link dell'agriturismo. Grazie a questa semplice azione, Stefano Abram ha ricevuto centinaia di chiamate di utenti interessati, i quali hanno creato, inoltre, un picco di visite sul sito Internet, come si evince dalla Figura 4.15.

L'eccezionalità di questo avvenimento è anche data dal fatto che le persone hanno dovuto applicarsi per cercare il sito e trovare i contatti telefonici.

Un centinaio di persone hanno quindi raggiunto la struttura grazie a questo messaggio, compresa una giornalista della Rai locale che ha realizzato un servizio sull'agriturismo. Tutto questo è stato creato in maniera spontanea solo tramite la potenza dei social.



Figura 4.15 Videata di Google Analytics con evidenziato il picco di accessi al sito di Village Paradis della giornata dell'inaugurazione della struttura

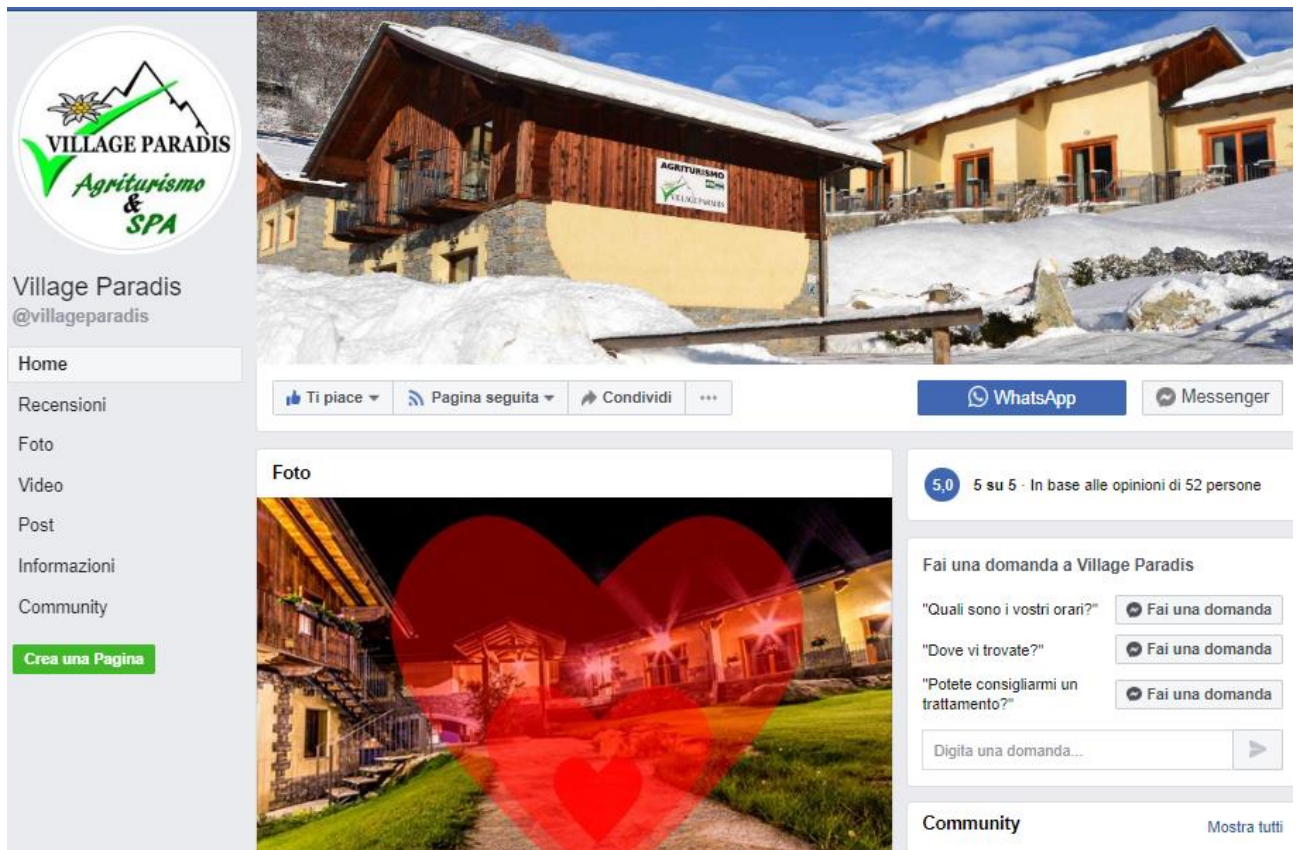


Fonte: Stefano Abram

### La pagina Facebook di Village Paradis

La pagina Facebook dell'agriturismo (Figura 4.16) conta più di 4.000 follower, ed è ricchissima di contenuti, che vengono pubblicati con una cadenza di due volte a settimana. Relativamente al mese di febbraio 2020, per esempio, si contano 10 post pubblicati, tra video del carnevale storico, tipico della zona, proposte di attività da effettuare nella struttura o outdoor, nella Spa o sulle piste da sci, offerte speciali in occasione di San Valentino. La pagina è correlata da inviti ad effettuare azioni, le *call to action*, come richiedere informazioni alla struttura inviando un messaggio, visitare i link che rimandano a sezioni del sito Internet, oppure consigliare la struttura ad altri utenti. La pagina presenta, inoltre, un innovativo pulsante direttamente collegato al software di messaggistica istantanea WathsApp dell'agriturismo, per offrire agli utenti un contatto ancora più diretto.

Figura 4.16 Estratto della Home Page della pagina Facebook di Village Paradis



Fonte: Facebook.com

### La gestione della pagina Facebook

Vi è un riconoscimento, da parte della struttura, della necessità di aggiornare quotidianamente la pagina Facebook, ma poiché la cura della struttura e degli animali assorbono interamente i proprietari, non è per loro possibile dedicarsi al web marketing come vorrebbero. Gli obiettivi che i gestori si sono prefissati dall'utilizzo della pagina sono l'implemento della comunità, ma anche la pubblicizzazione della struttura.

Sulla pagina Facebook vengono pubblicati circa due post a settimana, rilevati i contenuti che hanno un riscontro maggiore e sponsorizzati con un importo di circa 10/20 euro.

Durante tutto l'anno, sulla Pagina Facebook sono postate foto generiche, i cui soggetti sono gli esterni della struttura, le camere, il centro benessere, o i prodotti tipici serviti per le colazioni e le merende. In occasione di appuntamenti specifici, invece, vengono creati post dedicati e pubblicati in date ravvicinate all'avvenimento. Per esempio, è stato pubblicizzato su Facebook l'evento dedicato a San Valentino, in cui viene offerta la possibilità alle coppie di riservare la spa per qualche ora.

Gli utenti contattano la struttura soprattutto in prossimità degli eventi, grazie ai post specifici pubblicizzati, chiedendo informazioni sui prezzi o prenotando direttamente tramite questa piattaforma.

In merito alla preparazione dei post, viene utilizzata la possibilità di prepararli e pubblicarli in due fasi distinte. I post, infatti, vengono predisposti durante le ore serali, mentre si programma la pubblicazione per un momento successivo. Si tratta di un'attività che richiede alla struttura un ingente impiego di energie, poiché anche soltanto per la realizzazione delle foto, viene dedicato molto tempo per produrne molte e averne a disposizione una buona quantità, ma su centinaia di foto, spesso solo qualcuna è adatta.

### **I risultati ottenuti dalla comunicazione tramite Facebook**

Vengono monitorati in particolare i risultati delle campagne pubblicitarie, il loro funzionamento e il numero di utenti raggiunti. Le ultime promozioni a pagamento effettuate hanno ottenuto buoni riscontri commisurati alla piccola dimensione della struttura che offre otto camere. Nel mese di febbraio, grazie alla campagna creata per San Valentino, sono stati sufficienti tre giorni per avere tutte le camere prenotate. Quasi la totalità delle richieste è arrivata tramite Facebook. Per questa campagna, per esempio, spendendo una cifra non superiore a 10 euro, sono stati promossi alcuni post che hanno raggiunto 3000/4000 utenti, ottenuto un centinaio di "Mi piace", e una ventina di messaggi privati di persone che hanno richiesto informazioni.

Nei post, viene inserito anche il link alla pagina del sito Internet dedicata all'offerta in questione. Un centinaio di persone al giorno visita questa pagina grazie a questa azione, risultato verificato su Google Analytics. Secondo i gestori del Village Paradis, Facebook è la piattaforma che funziona di più per le piccole strutture.

I periodi di maggiore afflusso sono quello estivo, natalizio, le settimane di carnevale, in cui le camere sono sempre al completo. Nei momenti di bassa stagione, al contrario, si ottengono risultati minimi, nonostante le promozioni su Facebook, per cui sarebbe necessario investire ingenti somme.

### **La comunicazione tramite Instagram**

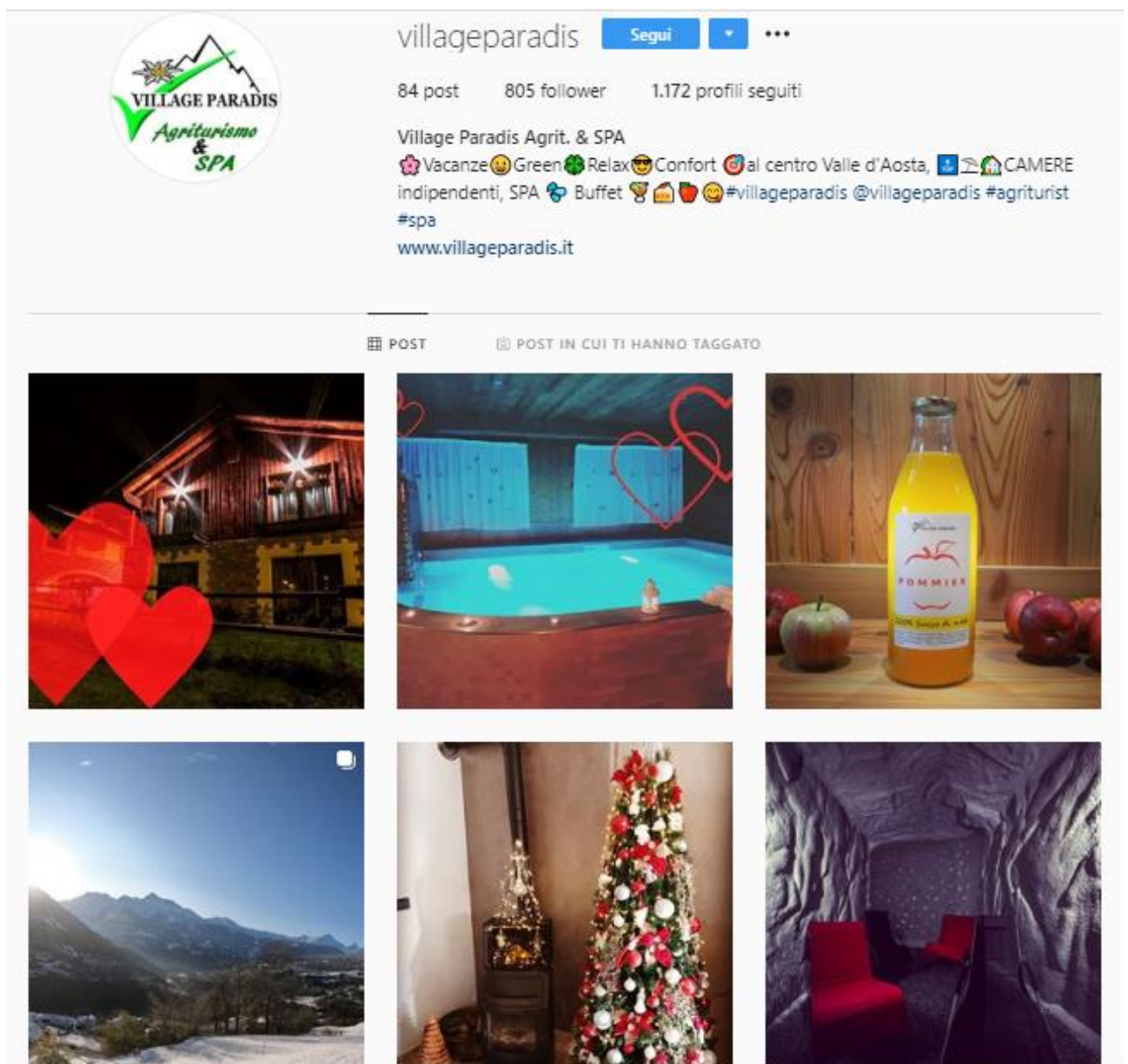
Per la struttura, Instagram è uno strumento ancora da esplorare. Secondo i gestori, questa piattaforma è rivolta a un'utenza molto giovane che non corrisponde ai visitatori che scelgono l'agriturismo. Mentre il target della struttura ha mediamente una fascia d'età che parte dai 30 anni, i gestori hanno rilevato che il pubblico di Instagram è molto più giovane e meno

intenzionato all'acquisto. Tuttavia, i proprietari sono consapevoli che anche su questo canale è necessario essere presenti per la visibilità, e presentano la volontà di implementarlo.

Su questo canale, vengono pubblicate poche foto, ma di qualità, che rispecchiano i valori trasmessi nell'agriturismo, come relax, natura, freschezza, genuinità, come si può notare nella Figura 4.17.

L'intenzione è di trovare un programma che permetta di programmare i post, che, come per la gestione della pagina Facebook, ottimizzi la gestione del portale.

Figura 4.17 La pagina Instagram di Village Paradis



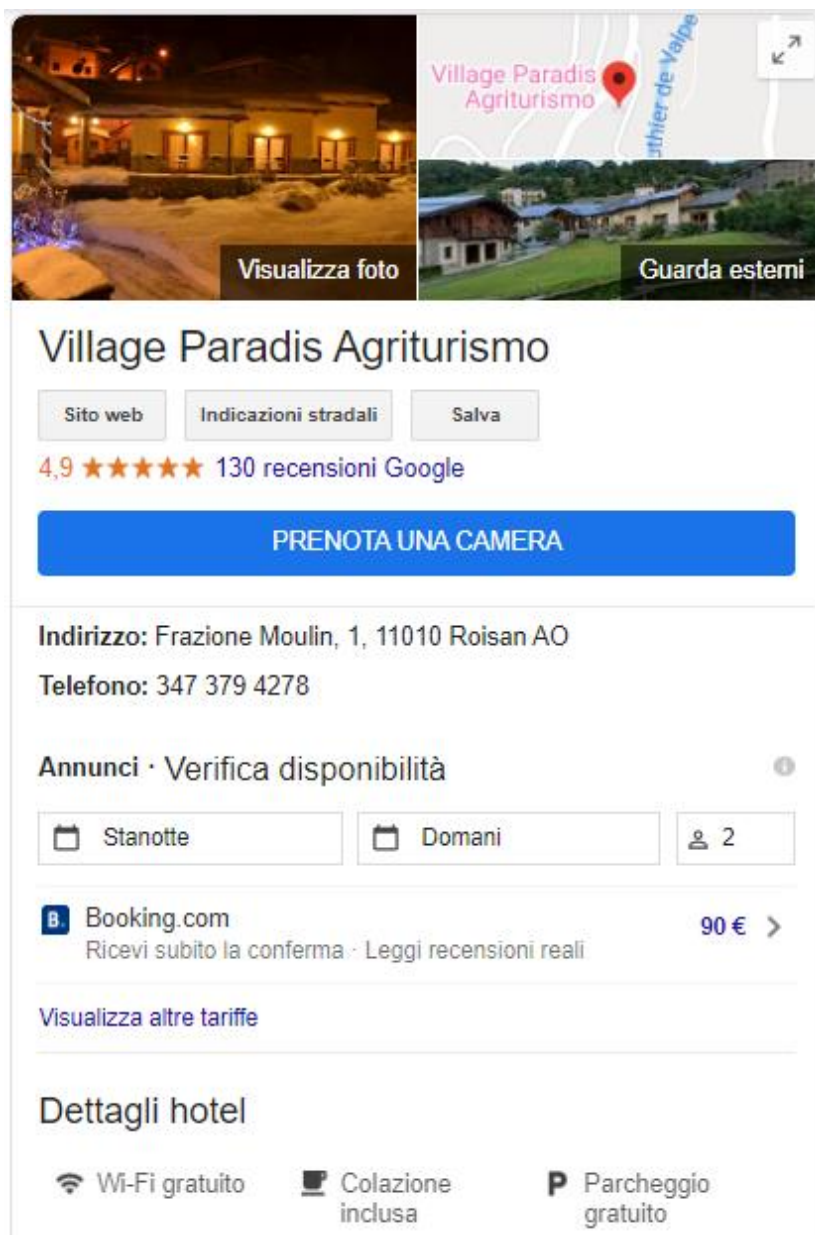
Fonte: Instagram.com

### Altre piattaforme utilizzate

Si è cercato di implementare al meglio la pagina di My Business di Google (Figura 4.18), che, secondo Stefano Abram, costituisce la base per ogni presenza web, una prima vetrina online fondamentale per ogni azienda.

Si è completato la pagina pubblicando una selezione accurata di fotografie e compilando le informazioni richieste, ottenendo come risultato dalle 20.000 alle 30.000 visualizzazioni mensili.

Figura 4.18 Dettaglio di Google My Business del Village Paradis



**Village Paradis Agriturismo**

Sito web   Indicazioni stradali   Salva

4,9 ★★★★★ 130 recensioni Google

**PRENOTA UNA CAMERA**

**Indirizzo:** Frazione Moulin, 1, 11010 Roisan AO  
**Telefono:** 347 379 4278

**Annunci · Verifica disponibilità**

📅 Stanotte   📅 Domani   👤 2

**B. Booking.com**   90 € >  
Ricevi subito la conferma · Leggi recensioni reali

[Visualizza altre tariffe](#)

**Dettagli hotel**

📶 Wi-Fi gratuito   🍳 Colazione inclusa   🅑 Parcheggio gratuito

Fonte: Google.com

### **I canali maggiormente utilizzati dai clienti per prenotare la struttura**

Molte richieste di prenotazioni provengono dal sito Internet e dalla pagina Facebook, in misura minore da Instagram. Tuttavia, i gestori non sono a conoscenza delle percentuali esatte per la mancanza di una misurazione effettiva.

Viene utilizzata molto poco la piattaforma Booking.com a causa dei costi ingenti per la struttura, dato che la provvigione richiesta per camera prenotata è del 15%.

Grazie al fatto che nei periodi di alta stagione l'agriturismo presenti le camere piene, non vengono messe in vendita molte camere sul portale a pagamento che conseguentemente non dà visibilità alla struttura che fornisce poca disponibilità. Anche per questo motivo probabilmente l'hotel viene raggiunto solo dal 30% della clientela straniera, soprattutto svizzera e francese, che utilizza maggiormente i siti di prenotazioni a pagamento.

### **Le recensioni degli utenti**

Anche se la struttura non è iscritta a TripAdvisor, le recensioni vengono pubblicate sul portale poiché gestite unicamente dagli utenti. I gestori monitorano i commenti rispondendo alle recensioni.

Oltre a questo sito, le piattaforme in cui si riscontrano la maggior parte delle recensioni sono Google.it, Agriturismo.it e la pagina Facebook.

La maggior parte delle recensioni presentano feedback molto positivi, risultato valutato molto importante dalla proprietà poiché le recensioni sono considerate uno dei primi elementi su cui i clienti si basano prima di prenotare.

Soltanto in un'occasione, il gestore è stato costretto a cancellare un post su Instagram a cui un utente aveva posto un commento molto sgradevole sul prezzo inerente a un evento dedicato a San Valentino, dando inizio a una catena di maleducazione. Generalmente sono apprezzate le recensioni negative che offrono spunti per migliorare, tuttavia se i commenti sono caratterizzati da eccessiva ostilità è necessario per i gestori porvi rimedio, al fine di evitare che gli altri utenti ne traggano idee scorrette sulla struttura. È considerato molto delicato questo tipo di comunicazione online, che rende necessario prestare molta attenzione a cosa si scrive e si pubblica, nonché al monitoraggio delle recensioni e dei commenti.

### **L'utilizzo dei canali tradizionali per promuovere la struttura**

In merito alla pubblicità a pagamento sui giornali, i gestori non hanno conseguito obiettivi meritevoli di *awareness*. Infatti, in seguito all'acquisto di uno spazio pubblicitario su un

settimanale locale per un'inserzione sull'agriturismo, la struttura non ha ricevuto riscontri in termini di prenotazioni. Buoni risultati vengono ottenuti invece tramite la diffusione dei volantini, che Stefano Abram realizza in prima persona.

### **L'importanza dei canali digitali**

L'opinione del Village Paradis in merito al web marketing è molto positiva, ma favorevole a un suo uso in proporzione al guadagno che se ne può trarre. Non essendo fattibile per la struttura retribuire un professionista che si occupi esclusivamente di tale attività, la strategia dell'agriturismo ha portato verso scelte più economiche, tenendo sempre presenti i propri obiettivi. L'investimento in web marketing è stato quindi effettuato in base ai suoi utili. Tuttavia, si sente fortemente la necessità di essere presenti sui canali digitali, poiché le persone ormai “vivono su Internet”, come afferma Stefano Abram.

Il primo approccio che i clienti di Village Paradis hanno con la struttura avviene tramite Facebook, dove gli utenti sono raggiunti non solo in modo diretto, ma anche grazie alla catena spontanea che si crea sul social. Per esempio, sono giunti clienti che hanno prenotato perché hanno visualizzato su Facebook il like di un amico alla struttura.

Il passaggio successivo ai social, sono i risultati che vengono ottenuti grazie al passaparola, poiché dopo che i clienti soggiornano presso l'agriturismo, inviano amici, colleghi, anche dall'America. Si è notato, quindi, come la partenza di ogni comunicazione avvenga su Internet, e come sia necessario per questo far vedere su questa piattaforma quello che si è realmente, senza inventarsi.

#### **4.6.3 Hotel Grandes Murailles: un piccolo hotel meublé nel cuore di Valtournenche che emerge sul web grazie a una politica di prezzo innovativa.**

L'Hotel Grandes Murailles è un albergo meublé<sup>99</sup> localizzato nel centro di Valtournenche, a circa 6 chilometri da Breuil-Cervinia.

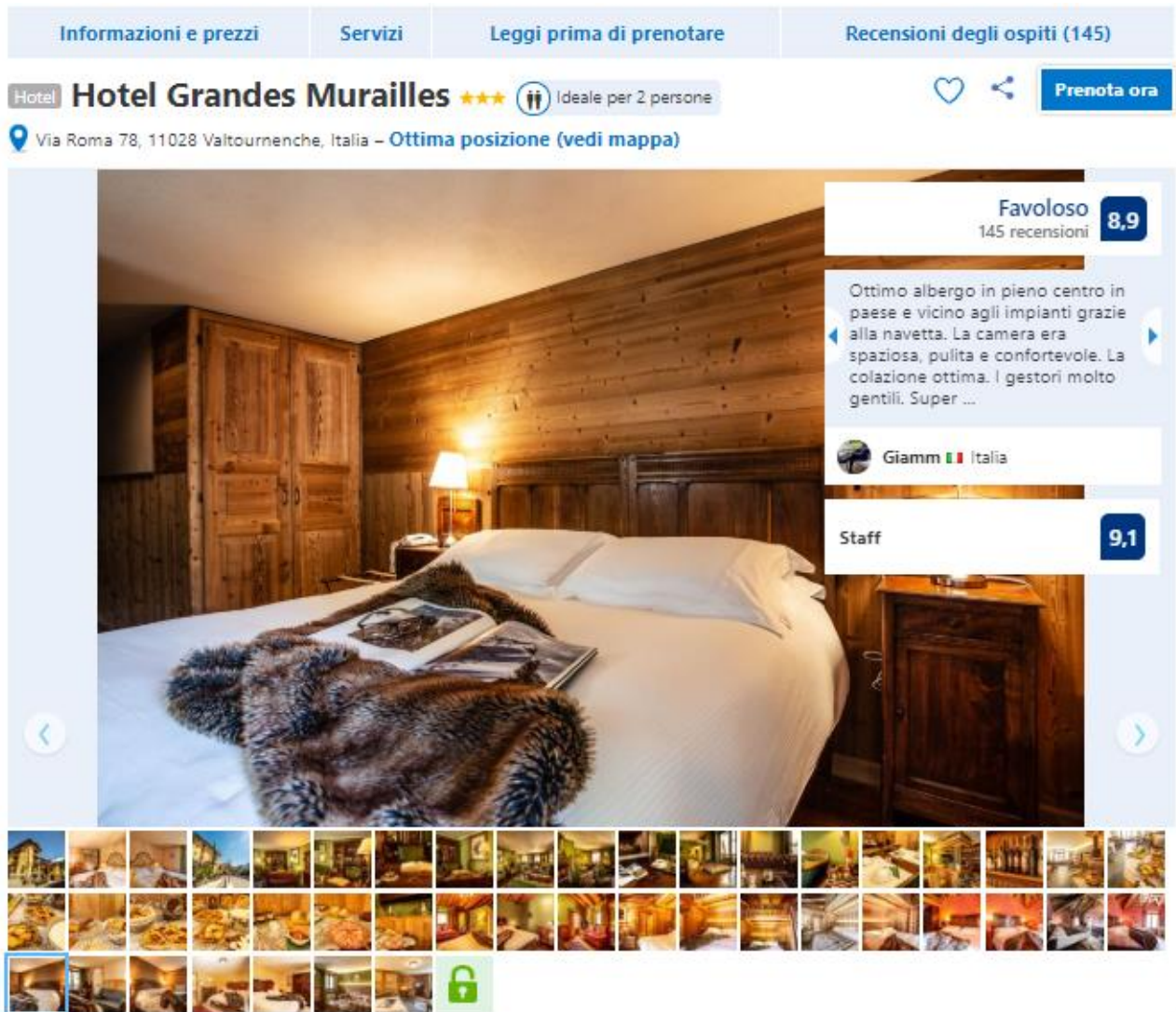
È una residenza dallo stile alpino, una casa di montagna caratterizzata dalla raffinatezza degli arredi d'epoca. Un ulteriore elemento distintivo della residenza è la storia, che emerge negli oggetti, del vecchio albergo fondato dai nonni negli anni '50.

---

<sup>99</sup> “Il termine meublé, associato ad un hotel, indica una struttura senza alcun servizio di ristorante dove spesso vi è incluso nel prezzo il servizio della colazione”, <https://appuntiturismo.it/Glossario%20del%20Turismo/hotel-meuble-definizione/>.

La strategia di web marketing seguita dai gestori dell'Hotel è attuata in gran parte dalla presenza della struttura sul portale Booking.com (Figura 4.19), e in misura minore su Expedia.com, sul sito web dell'hotel e sulla pagina Instagram, di recente creazione.

Figura 4.19 Estratto della pagina Booking dell'Hotel Grandes Murailles



Fonte: Booking.com

L'80% della clientela dell'hotel, per la maggior parte straniera, prenota attraverso Booking.com, mentre il restante 20% tramite il sito, oppure contattando telefonicamente l'hotel poiché clienti già fidelizzati, o grazie al passaparola con questi ultimi.

La struttura si basa sulla potenza di Booking nel dare visibilità all'hotel, che valuta il portale come fondamentale e difficile da eguagliare nella sua azione di marketing. Tuttavia, è riconosciuta una difficoltà a emergere in quanto piccolo albergo che offre 15 camere,



penalizzato dal portale che tende a evidenziare gli hotel con maggiore disponibilità. Un ulteriore ostacolo è rilevato nella politica di Booking di offrire più visibilità alle strutture pagando una commissione maggiore per prenotazione, il 18% anziché il 15%.

Ciononostante, l'hotel riesce a ottenere buoni risultati, monitorati tramite gli strumenti di analisi che rilevano le visite a Booking, a Expedia, al sito web della struttura.

Tuttavia, per poter emergere ed essere visibile in Booking, è necessario per i proprietari mantenere i prezzi elevati, entrando in un meccanismo di dipendenza dal portale e di politica di prezzo aggressiva per sostenere i costi ingenti di gestione.

Per questo, vi è la volontà di disintermediare dai portali a pagamento, grazie anche alla creazione del nuovo sito Internet della struttura, creato nel 2019.

L'Hotel utilizza Booking dal 2010 offrendo sul portale fino a 3 camere, ma dal 2015 in maniera più consistente, poiché come sottolinea il gestore Giuseppe Fournier, il modo di fare turismo è cambiato. I turisti stranieri non effettuano più l'intera settimana presso la struttura, ma prenotano per qualche giorno in hotel per dedicarsi allo sci, per poi partire per destinazioni limitrofe e visitare delle città d'arte, organizzandosi l'itinerario in autonomia sui portali online.

### **I contatti con gli utenti**

L'interazione con gli utenti avviene tramite le recensioni, monitorate dall'hotel, e le e-mail dirette, molto utilizzate dai clienti che contattano la struttura per chiedere ogni tipo di indicazione, dai prezzi delle camere alle informazioni in merito al meteo.

### **Una politica di pricing online vincente**

A partire da novembre 2019, la strategia di pricing online seguita è l'applicazione del prezzo variabile, che aumenta o decresce in base all'occupazione e al periodo dell'anno, per cui la struttura si ritiene soddisfatta.

Grazie a questa pratica, il cliente è portato a scegliere di prenotare in anticipo, poiché se attendesse potrebbe trovare i prezzi maggiorati.

Questa tecnica è possibile solo grazie al web. Precedentemente, l'hotel seguiva la tariffazione fissa, che comprendeva dei prezzi elevati per determinati periodi dell'anno, come le settimane di Natale e Capodanno, in cui si effettuavano gli incassi più ingenti, per diminuire di prezzo nei momenti di bassa stagione. Attualmente, poiché i clienti non prenotano più per l'intera settimana bianca, la strategia di pricing variabile seguita dall'azienda prevede di vendere i due giorni di Capodanno al prezzo di sette giorni, e il resto della settimana a un prezzo più basso,

poiché il guadagno è già stato assicurato ed è quindi possibile riempire le camere vuote durante i giorni feriali a un prezzo scontato.

Prima dell'applicazione di questa tecnica, l'albergo puntava a vendere l'intera settimana. Tuttavia, con le nuove abitudini riscontrate nei turisti, l'hotel attualmente si è posto come obiettivo quello di vendere i periodi di punta a prezzi più elevati, che vengono comunque acquistati dalla fascia di turisti con un certo potere d'acquisto e la disponibilità a pagare il premium price, e i giorni feriali a chi ha minore capacità di spesa.

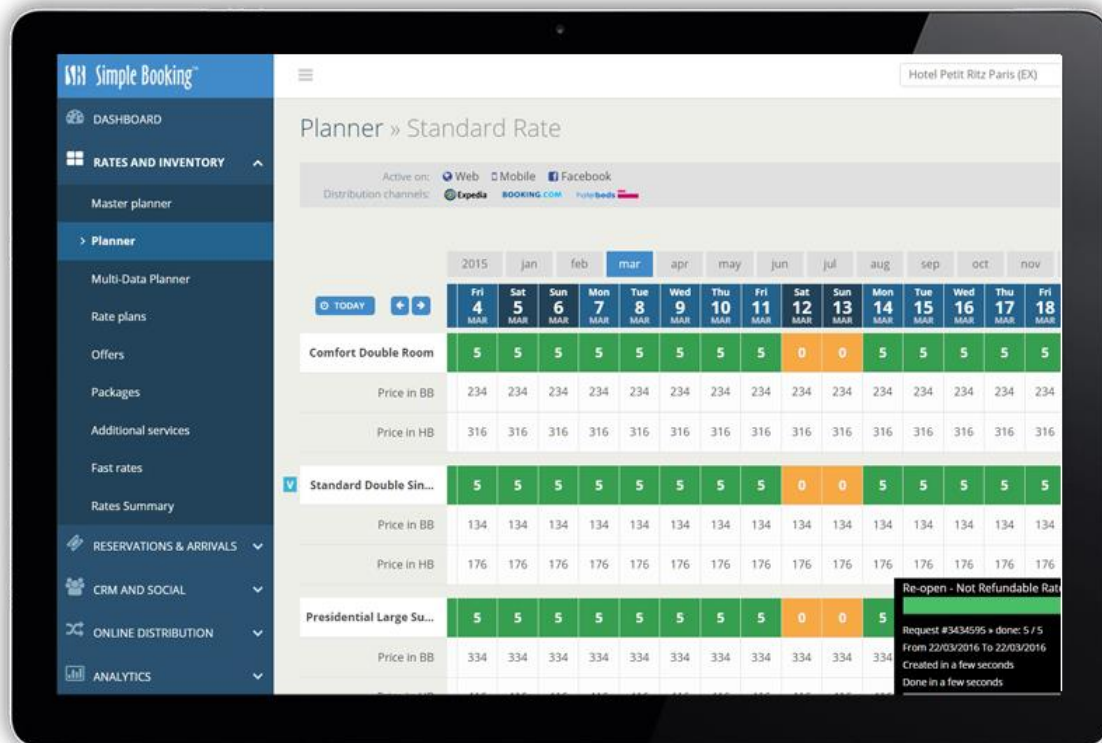
Questo tipo di strategia è attuata grazie all'utilizzo di un Channel Manager, Simple Booking (Figura 4.20), un programma online che gestisce contemporaneamente tutte le tariffe dell'hotel sui vari portali, impostando i prezzi per tutti i sistemi di prenotazione online, come OTA, app mobile, metasearch e social network. Stabilendo le tariffe e la disponibilità, l'albergatore può così tenere traccia contemporaneamente di tutti i canali. Simple Booking, inoltre, sincronizza l'inventario delle camere su ogni piattaforma, evitando così il rischio di overbooking. Ogni volta che l'hotel ottiene una prenotazione, il software aggiorna la disponibilità su tutti i portali<sup>100</sup>.

L'Hotel Grandes Murailles ha affidato la gestione di Simple Booking a un'agenzia esterna esperta in Revenue Management, che gestisce per la struttura i prezzi, la disponibilità, il numero di camere vendute in Booking.com, Expedia e il sito diretto dell'hotel da un unico canale.

---

100 <https://www.simplebooking.travel/it/solutions/channel-manager/>

Figura 4.20 Esempio di interfaccia Simple Booking per la gestione integrata delle prenotazioni online



Fonte: simplebooking.travel

Un ulteriore elemento che distingue la politica di prezzo dell'hotel è l'eliminazione del Minimum Stay.

La struttura è passata da una gestione delle prenotazioni che richiedeva un minimo di notti da riservare, generalmente una settimana (dal sabato a quello successivo), a un sistema di prenotazioni svincolato da restrizioni. Lasciando l'obbligo di soggiorno minimo, è come se si imponesse la propria visione al cliente, che in questo modo non si sente libero. Attualmente, se il cliente desidera prenotare anche soltanto una notte può farlo. Conseguentemente, il prezzo di quella singola data sarà o più alto o più basso, poiché in base alla domanda, al flusso di prenotazioni in un determinato periodo si può alzare o abbassare il prezzo.

Gli esperti in Revenue Management che gestiscono Simple Booking per l'hotel Grandes Murailles, eseguono numerosi studi preventivi sui prezzi più adatti da applicare, seguendo in particolare il progresso dell'hotel. In base alle statistiche effettuate sui periodi precedenti, effettuano un piano tariffario che vanno a modificare con i risultati conseguiti.

Per stabilire i prezzi di una determinata settimana, per esempio, verificano l'andamento di quella stessa settimana nell'anno precedente in cui potrebbero rilevare una richiesta

particolarmente alta di prenotazioni effettuata molti mesi prima del momento interessato. Da questo studio, sarebbe possibile provare ad alzare i prezzi di quel periodo molto richiesto in passato, abbassandoli nuovamente se si riscontra un calo nelle prenotazioni.

Grazie a questa strategia di prezzo, l'hotel ha riscontrato un aumento di prenotazioni, di richieste, anche in mesi normalmente considerati di bassa stagione come novembre o fine gennaio, in cui la struttura ha avuto risultati migliori rispetto all'anno precedente.

Periodicamente, i Revenue Manager inviano alla struttura resoconti dettagliati in cui vengono illustrati i prezzi modificati, le motivazioni, la politica di prezzo scelta.

### **La misurazione dei risultati**

Tramite Simple Booking, è possibile realizzare delle analisi, grazie alla zona di Analytics del portale, che permette di eseguire numerosi studi statistici.

Anche sul sito web della struttura è possibile verificare quanti clienti lo hanno visitato, quanti hanno visualizzato la zona benessere, o il settore ristorazione, dati importanti per comprendere quali aree sono preferite dagli utenti.

Tuttavia, il figlio del gestore dell'hotel, Jean Marc Fournier, che monitora i portali online, riconosce la difficoltà di trovare il tempo necessario per effettuare questo tipo di analisi approfondite, per cui sarebbe necessario assumere una persona in più.

### **L'utilizzo dei social e del sito web: un potenziale ancora non sfruttato**

Le pagine di Facebook e Instagram non vengono utilizzate per promuovere la struttura, poiché non vengono aggiornate o seguite costantemente. Tuttavia, i contenuti sono validi e presentano un grande potenziale di marketing, poiché la bellezza del design interno dell'hotel si presta molto ad essere comunicata tramite le immagini.

Anche il sito dell'albergo, [www.hotelgmurailles.com](http://www.hotelgmurailles.com), presenta un potenziale non utilizzato, poiché mostra un layout moderno ed è ben strutturato ai fini dell'usabilità dell'utente, che può facilmente trovare le zone di interesse. Tuttavia, non è aggiornato con le offerte o le attività sul territorio.

Poiché l'intenzione da parte della struttura è quella di vertere verso una disintermediazione graduale dalle OTA, implementando questi strumenti validi, ma per ora poco utilizzati, l'hotel potrebbe sfruttare l'awareness ottenuta grazie alla vendita delle camere su Booking.com per aumentare le prenotazioni tramite i canali diretti.

#### 4.6.4 L'Hotel Laghetto di Brusson: i contenuti per creare empatia con gli utenti

L'Hotel Laghetto è un albergo a tre stelle affacciato sul lago di Brusson, a pochi chilometri da Champoluc, in Val d'Ayas.

Completamente rinnovato nel 2008, l'albergo è caratterizzato da un'accurata e appassionata ricerca dei materiali fedeli alla tradizione di montagna, larice e abete per pavimenti e boiserie, legno antico recuperato da case secolari negli spazi comuni<sup>101</sup>. È possibile dedicarsi alla pesca presso il vicino lago, raggiungere le piste da sci di fondo a pochi metri di distanza o esplorare il Monte Rosa, con la possibilità di partecipare anche alle escursioni organizzate dalla struttura<sup>102</sup>. Di recente introduzione, la spa dell'hotel offre momenti di relax per gli ospiti della struttura.

#### La pagina Facebook: uno strumento per creare empatia con i clienti

L'hotel presenta una pagina Facebook molto ricca, che l'hotel manager, Lisa, aggiorna periodicamente. Tra le immagini di copertina, affascinanti fotografie delle camere, tra il colore del legno e la biancheria a tema alpino, eleganti poltroncine davanti a un focolare (Figura 4.21): il visitatore è da subito immerso in un'atmosfera calda e familiare, quella creata dalla famiglia Charles che gestisce l'hotel.

Figura 4.21 Estratto della pagina Facebook dell'Hotel Laghetto



Fonte: Facebook.com

101 <http://www.hotellaghetto.it/datapage.asp?id=6&l=1>

I contenuti condivisi spaziano dai piatti presentati dal ristorante dell'hotel, alle suggestive foto del paesaggio, alle attività proposte dall'hotel, alle immagini della spa, agli eventi organizzati nei territori limitrofi. Lo stile della pagina è vivace e colloquiale, rispecchiando l'atmosfera familiare offerta dall'hotel.

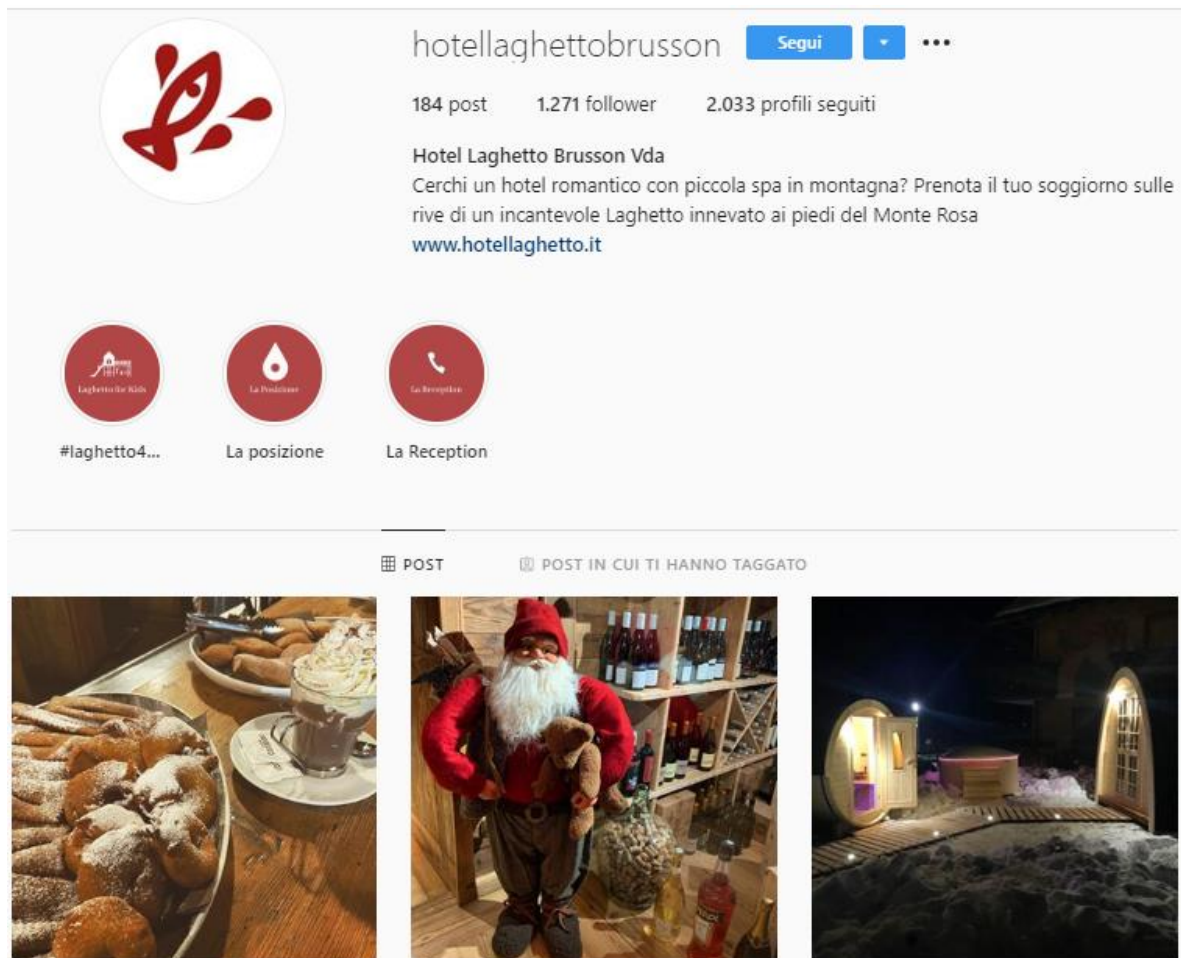
All'interno dei post, inoltre, sono presenti numerosi link per prenotare direttamente l'hotel. L'interazione con i follower, più di 6.000, avviene soprattutto tramite i commenti ai post, o attraverso richieste dirette di informazioni. Come afferma la manager dell'hotel, le pubblicazioni che riscuotono più successo sono le immagini o i video della neve e della natura in cui l'hotel è immerso, mentre i contenuti informativi attirano meno l'attenzione degli utenti. L'albergo utilizza questo canale al fine di creare empatia con i clienti, emozionarli, invogliarli a tornare o a visitare la struttura per la prima volta.

Il social network viene aggiornato in misura minore durante l'alta stagione (ovvero il periodo natalizio e di inizio anno), per mancanza di tempo dovuta all'intensa occupazione dell'hotel.

### **La pagina Instagram**

La pagina Instagram è gestita dalla compagna del titolare, specializzata in questa tipologia di social media management nella sua attività lavorativa. Come si evince dalla Figura 4.22, il profilo presenta circa 200 post, tra fotografie professionali della struttura e dei piatti raffinati proposti dal ristorante, a immagini più amatoriali di eventi organizzati o momenti catturati in hotel. I post in cui gli utenti hanno taggato l'hotel sono numerosi, sintomo di un coinvolgimento degli ospiti.

Figura 4.22 Pagina Instagram dell'Hotel Laghetto



Fonte: Instagram.com

### **Il sito dell'hotel: un'opportunità da utilizzare**

Il sito dell'hotel, [www.hotellaghetto.it](http://www.hotellaghetto.it), presenta un layout superato e non dinamico, tuttavia, sono presenti tutte le informazioni necessarie all'utente che sta valutando di scegliere l'albergo, ispirato anche dai numerosi video che invitano il visitatore a scoprire la struttura, e dalle news dell'hotel che presentano la nuova spa e la promozione sugli Skipass per la stagione 2019-2020.

### **Le tecniche di pricing**

In merito alla tecnica di pricing, l'hotel è stato inizialmente affiancato da un'agenzia di consulenza per l'utilizzo del sistema di pricing variabile, per poi proseguire in autonomia nel 2019.

La strategia elaborata dall'hotel prevede di non eliminare del tutto il Minimum Stay e di lasciare aperte le prenotazioni per qualsiasi data, poiché provvisti di un numero ridotto di camere. Per i

periodi di alta stagione l'albergo preferisce indicare una durata minima di soggiorno, corrispondente in genere al week end o all'intera settimana.

Il prezzo, inoltre, varia in base al numero di prenotazioni effettuate e viene gestito dall'hotel manager tramite il portale Vertical Booking, che permette di cambiare le tariffe su tutti i portali utilizzati, quali il sito web, Booking.com, Expedia.

La strategia utilizzata per la variazione dei prezzi si basa sul confronto con il medesimo periodo dell'anno precedente, tenendo conto di variabili eccezionali quali eventi sportivi o date particolari.

Grazie a queste tecniche di pricing, l'hotel ha riscontrato un buon andamento nelle prenotazioni della stagione invernale 2019-2020.

### **La disintermediazione**

Riguardo all'utilizzo delle OTA, c'è una consapevolezza da parte della struttura dell'importanza di Booking.com, portale che aiuta grandemente gli hotel a emergere e a farsi trovare dalla clientela. Tuttavia, l'Hotel Laghetto cerca di disintermediare, coltivando il legame con il cliente, e proponendogli uno sconto per la prenotazione diretta.

La tendenza rilevata dall'albergo negli utenti è la propensione delle persone a contattare telefonicamente l'hotel dopo aver trovato la struttura su Booking.com, per contrattare il prezzo e chiedere informazioni. Il portale viene quindi visto come un investimento promozionale, che attraverso il pagamento delle commissioni fornisce visibilità.

### **Il CRM: Mr Preno**

Una particolarità di gestione interna dell'hotel è costituita dall'utilizzo di un software professionale di vendita delle camere denominato Mr Preno (Figura 4.23), un Customer Relationship Management che permette l'invio di preventivi personalizzati agli utenti tramite e-mail, comprensivi di foto delle diverse proposte di camere, informazioni relative alla struttura, o come arrivare in hotel. Tramite la e-mail, l'utente può decidere quale soluzione ritiene essere la migliore e prenotare tramite un Booking engine inserito direttamente nel preventivo. Il sistema di prenotazione prevede l'annullo o la conferma della richiesta da parte dell'albergatore, e un Server Security per i dati della carta di credito forniti dai clienti.

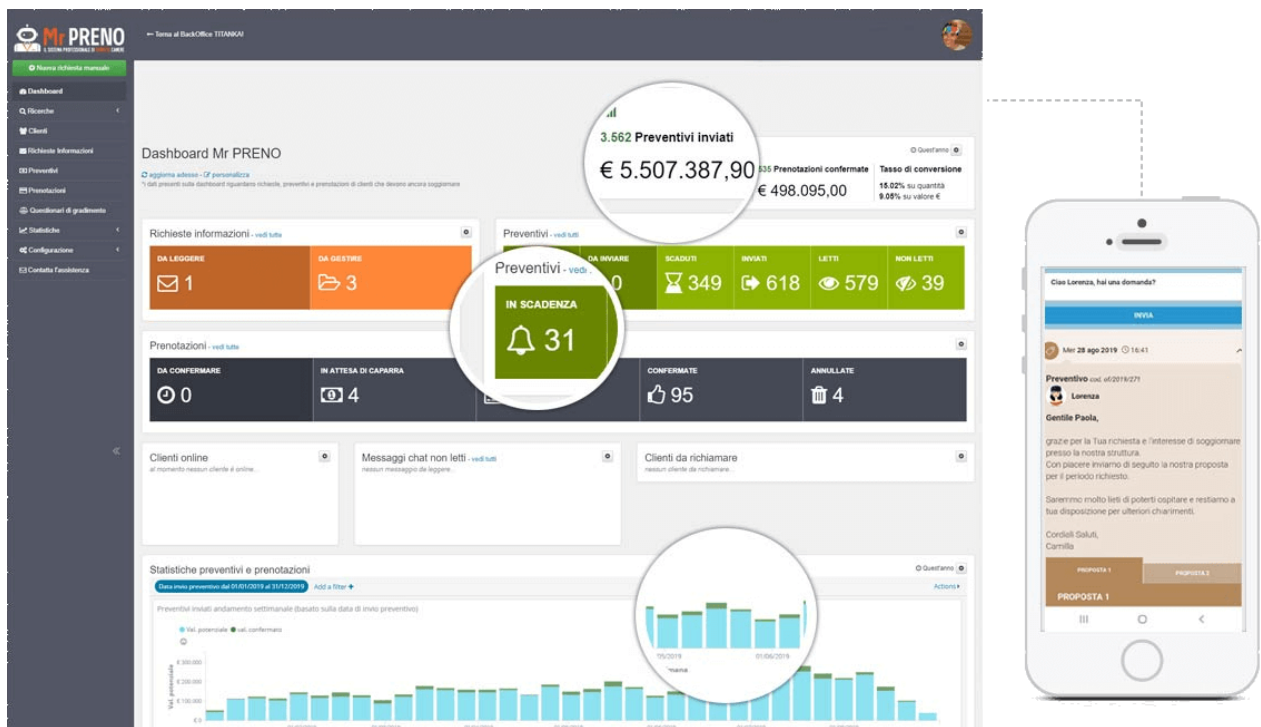
Una volta confermata la prenotazione su Mr Preno, viene aggiornata la disponibilità e la prenotazione si inserisce direttamente sul gestionale dell'hotel, Passepartout, essendo il programma collegato a Vertical Booking.



Mr Preno, inoltre, rende possibile monitorare il numero dei preventivi effettuati, i ricavi ottenuti da quelli andati a buon fine, e offre l'opportunità di ricevere le richieste tramite una app mobile. L'utilizzo di questo software ha notevolmente migliorato la gestione dei preventivi dell'hotel, conferendone maggiore efficienza.

La conoscenza del programma è stata possibile soltanto grazie alla partecipazione dei gestori dell'hotel a un gruppo su Facebook dedicato agli albergatori, grazie al quale l'Hotel Laghetto è entrato in contatto con i titolari della ditta Titanka, azienda romagnola ideatrice di Mr Preno.

Figura 4.23 Esempio di dashboard del software Mr Preno



Fonte: mrpreno.net

### Ispirarsi ai concorrenti

Per strutturare la strategia di web marketing, il gestore dell'hotel, Alberto Charles, si è ispirato al metodo seguito dall'Hotel Pineta di Coredò, in Trentino, che gestisce una comunicazione digitale integrata tramite diversi canali quali il sito web, i social, le OTA, attraverso i quali promuove gli sport di montagna, le attività immerse nella natura, il relax della spa e la buona cucina.

L'Hotel Laghetto è soddisfatto dei risultati conseguiti tramite la comunicazione effettuata, ciononostante, la mancanza di tempo da dedicare a una gestione costante e organizzata di tutti gli strumenti non permette un coordinamento costante e un monitoraggio ottimale. Tuttavia, vi

è l'intenzione di migliorare progressivamente conseguendo dimestichezza con gli strumenti di programmazione dei contenuti, tramite la consulenza da parte di un'agenzia di marketing, nonché un rinnovamento del sito web.

#### **4.6.5 L'Hotellerie de Mascognaz di Champoluc: trasmettere un luogo incantato attraverso il web**

L'Hotellerie de Mascognaz è un hotel a quattro stelle immerso nella suggestiva atmosfera del villaggio Mascognaz, a Champoluc, un borgo di origine walser del XIV° secolo situato a circa 2000 metri di altezza e raggiungibile unicamente in motoslitte nei periodi invernali.

La struttura offre la possibilità di alloggiare in raffinati e lussuosi chalet in legno, originali del '300, ristrutturati e dotati di ogni confort, centro benessere, e ristorazione.

#### **Il sito dell'hotel: tra misticismo e bellezza di un luogo incontaminato**

Il sito dell'Hotellerie, [www.hotelleriedemascognaz.com](http://www.hotelleriedemascognaz.com), presenta un design moderno ed essenziale che mette in risalto la bellezza delle immagini e l'unicità della location, come si intuisce dalle Figure 4.24 e 4.25. L'impressione del visitatore è di entrare in un mondo incontaminato e sospeso nel tempo, come quello di un villaggio fiabesco, sensazione resa ancora più forte dalle descrizioni, che tramite ogni parola sottolineano la straordinarietà e l'incanto del luogo, nonché l'alone di misticità che lo circonda.

Figura 4.24 Dettaglio della Home Page del sito dell'Hotellerie de Mascognaz



Fonte: [hotelleriedemascognaz.com](http://hotelleriedemascognaz.com)

In evidenza sul sito, il Booking engine, e l'invito diretto a prenotare direttamente tramite il sito dell'hotel, con la presentazione dei vantaggi offerti all'utente che compie la call to action.

Figura 4.25 Dettaglio della Home Page del sito dell'Hotellerie de Mascognaz: le proposte dell'hotellerie

The screenshot shows the website layout with a dark navigation bar at the top containing 'Perché prenotare sul nostro sito?', 'PRENOTAZIONI', and 'ME'. The main content is divided into three columns:

- UNO STILE UNICO:** Features a rustic interior image. Text: 'Tutte le nostre strutture sono caratterizzate da un mix di storia e di novità in perfetta armonia con l'ambiente e i suoi elementi'.
- UN VILLAGGIO INCANTATO:** Features a mountain landscape image. Sub-section: 'IL TUO PUNTO DI PARTENZA'. Text: 'Con le passeggiate nella natura la tua esperienza a Mascognaz è solo all'inizio. La nostra guida escursionistica ti accompagnerà alla scoperta delle particolarità del luogo.' Below the text is a button: 'SCOPRI IL NOSTRO PARADISO →'.
- CENTRO BENESSERE:** Features a spa treatment image. Text: 'Con un'ampia vetrata che si apre sul plateau Rosa, la Perla delle Alpi, Ti offre uno spazio dedicato al sollievo e alla serenità.'

Fonte: hotelleriedemascognaz.com

Dall'incontro con l'hotel manager, la Sig.ra Luisella, viene rilevato che le interazioni che avvengono con gli utenti derivano dall'interesse e dalle domande che può scaturire il sito web nel visitatore, il quale è portato a contattare telefonicamente l'Hotellerie per informarsi maggiormente in merito alla particolare struttura. Dal riscontro con il cliente derivano le modifiche annuali del sito, al fine di renderlo ottimale per l'usabilità e le esigenze dell'utente. Sul sito, vengono inoltre proposti pacchetti come tre notti al costo di due, escursioni in e-bike o a piedi, o tour estivi di quattro giorni pernottando all'Hotellerie e presso rifugi della zona.

### Il processo di vendita

La vendita delle camere avviene principalmente tramite il contatto telefonico, ma soltanto a seguito della visita dell'utente sui vari portali in cui l'Hotellerie promuove le sue camere. Le camere vengono proposte su varie piattaforme, e tramite vari canali. Una delle modalità di base è costituita dall'invio di contratti ad hoc per far conoscere la struttura ad agenzie localizzate in tutto il mondo, con una proposta di intermediazione commerciale.

Un'ulteriore strategia applicata è l'utilizzo di portali come Secret Escapes, Voyage Privé (Figura 4.26), o Very Chic, sui quali l'hotel manager propone una prima vendita offrendo la camera più semplice a un prezzo basso, con tutti i servizi che si possono integrare nell'offerta. Una volta che il visitatore ha prenotato l'Hotellerie per la prima volta tramite i portali, diventa un cliente della struttura, che per fidelizzarlo ulteriormente gli propone uno sconto del 10% sul soggiorno successivo o altri vantaggi, con la prenotazione diretta tramite la struttura. Lavorare sulla fidelizzazione del cliente è fondamentale per l'Hotellerie, poiché il passaparola dei visitatori può generare un flusso importante di clienti. L'approccio quindi parte online, e successivamente vi è la fidelizzazione del cliente durante il soggiorno e sulle pagine dei social network.

Figura 4.26 Esempio di offerta dell'Hotellerie de Mascognaz su Voyage Privé

voyage privé

Entra con Facebook

Email

Iscriviti ora

ENTRA

Benvenuti a Mascognaz, antico villaggio Walser risalente al 1300

CHAMPOLUC /ITALIA  
Hotellerie de Mascognaz 4\*

Vedi mappa

Questa offerta, al momento, è terminata

Scopri altre offerte

Fonte: voyage-prive.it

Questi portali sono considerati molto validi, poiché permettono di acquisire molta clientela. Secret Escape, in particolare, è considerato dall'hotel manager il più interessante, dato che offre

la possibilità all'Hotellerie di ampliare il raggio di vendita oltre l'Italia, in Germania o in America, da cui giungono successivamente molte prenotazioni di turisti stranieri. La clientela è soprattutto internazionale, in particolare durante l'inverno, mentre gli italiani prediligono i week end, prenotati tramite Secret Escape o Voyage Privé.

### **Le misurazioni effettuate**

In merito al monitoraggio, viene utilizzato un programma per misurare le prenotazioni, le quali avvengono per la maggior parte tramite il sito web dell'Hotellerie, per una percentuale pari al 60% delle prenotazioni. Un ulteriore 20% viene effettuato tramite il portale di Secret Escape, mentre il restante 20% attraverso le agenzie estere, in particolare inglesi, da cui si ottengono buoni riscontri.

### **Una promozione integrata**

La promozione della struttura avviene sia tramite i canali tradizionali che attraverso la comunicazione digitale. Sono state effettuate interviste sui giornali locali, come Gazzetta Matin, o nazionali come il Corriere della Sera o La Stampa.

In occasioni particolari, come la Festa del Bue nel periodo estivo, l'avvenimento viene promosso su tutti i portali, il sito web, le pagine Facebook e Instagram.

In particolare, quando l'Hotellerie ha ospitato dei meeting di aziende, tra le quali Toyota, Mercedes, FCA, vengono condivise sui social, soprattutto su Instagram, le foto di questi eventi. Si è rilevato che Instagram, con la sua formula che fa leva sul coinvolgimento delle immagini, fornisce riscontri molto positivi, grazie al successo delle fotografie.

Un ulteriore contenuto condiviso sui social è costituito dalle foto dei matrimoni festeggiati a Mascognaz. Oltre che in occasione dell'evento, per ogni anniversario vengono ripubblicate le immagini del matrimonio e un augurio agli sposi. Anche le degustazioni o le serate a tema organizzate dallo chef con menù particolari sono oggetto di condivisione sui canali social.

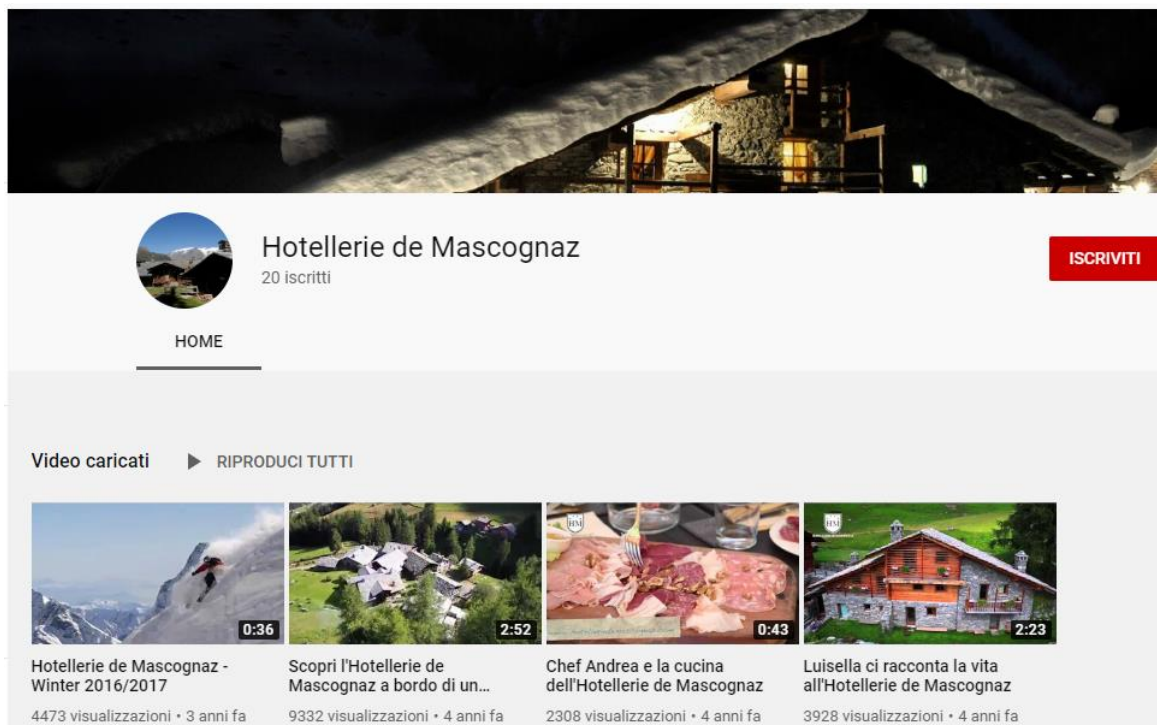
### **La gestione programmata degli strumenti online**

Un valido aiuto nella gestione degli strumenti digitali è fornito dalla ditta Prismi, che guida l'azienda nella programmazione dei contenuti, al fine di pubblicarli nei momenti di maggiore presenza online da parte degli utenti.

## Altre piattaforme: l'utilizzo del canale YouTube

L'Hotellerie de Mascognaz è provvista anche di un canale YouTube (Figura 4.27), in cui sono presenti alcuni video professionali di presentazione della struttura, che mostrano dettagliatamente gli chalet, il villaggio in estate e in inverno, la ristorazione, le attività escursionistiche o sciistiche, nonché la storia dell'Hotellerie. Le visualizzazioni ottenute vanno dalle 3.000 alle 9.000, sintomo dell'adeguatezza di questo canale, che offre agli utenti la possibilità di esplorare virtualmente al meglio la struttura particolare di questo hotel a quattro stelle, soddisfacendo la curiosità e invogliando a prenotare un soggiorno. Purtroppo, il numero di video è esiguo e non viene aggiornato dal 2017. Tuttavia, lo strumento offre un'ottima opportunità da sfruttare in tutto il suo potenziale.

Figura 4.27 Il canale YouTube dell'Hotellerie de Mascognaz



Fonte: YouTube.com

## Le recensioni degli utenti

Il feedback legato alle recensioni dei clienti è per l'Hotellerie fonte di ispirazione continua. Il monitoraggio delle opinioni condivise online dagli utenti è inoltre importante al fine di evitare che avvenimenti singoli o soggettivi intacchino drasticamente la reputazione della struttura. Tuttavia, il bacino di recensioni, circa 400 solo su TripAdvisor, è un'ottima opportunità di promozione spontanea generata dagli utenti, poiché in gran parte molto positive.

#### **4.6.6 Una sintesi delle strategie di web e social media marketing perseguite**

Nelle pagine che seguono, si è deciso di esporre tramite la Tabella 4.1 una sintesi riepilogativa delle diverse strategie utilizzate dalle cinque strutture indagate, elencando i principali strumenti digitali impiegati, e inserendo, infine, alcuni suggerimenti proposti allo scopo di implementare il sistema comunicativo e promozionale attualmente adottato sul web.

Nella descrizione dell'uso degli strumenti, si sono presi in considerazione alcuni indici di utilizzo degli stessi, quali la struttura del sito, la frequenza di aggiornamento dei social, la funzionalità e lo scopo di ogni piattaforma

Tabella 4.1 Gli strumenti digitali e il loro utilizzo da parte delle strutture ricettive intervistate

Strutture ricettive	Hotel Bellevue	Village Paradis	Hotel Grandes Murailles	Hotel Laghetto	Hotellerie de Mascognaz
<b>Strumenti maggiormente utilizzati</b>	<p><b>Il sito web</b></p> <p>Costituisce la <b>base della promozione</b> della struttura. Dotato di <b>Booking engine</b> e disponibile anche in <b>inglese e francese</b>. Presente un servizio di <b>newsletter</b> utilizzato due volte all'anno a fini promozionali. Ha funzione <b>informativa</b> e di <b>vendita</b>.</p>	<p>Ricco di <b>immagini</b> e <b>indicazioni</b>. Provvisto di un <b>format</b> per verificare la disponibilità. Fruibile in <b>italiano</b> e in <b>francese</b>. Utilizzato a scopi <b>informativi</b> e <b>comunicativi</b>. <b>Misurate</b> le visite al sito, le pagine di destinazione e i canali di acquisizione.</p>	<p>Di recente creazione, presenta un <b>layout moderno</b> e ben strutturato per l'usabilità dell'utente, dotato di <b>Booking engine</b> per la prenotazione diretta e disponibile anche in <b>francese, inglese</b> e <b>spagnolo</b> oltre che in italiano.</p>	<p>Presenta un <b>layout superato</b> e non dinamico, tuttavia fruibile in <b>italiano</b> e <b>inglese, aggiornato</b> con le ultime news, <b>completo</b> di tutte le informazioni necessarie all'utente, provvisto di <b>Booking engine</b> per la prenotazione online. Utilizzato a scopi <b>informativi</b> e di <b>vendita</b>.</p>	<p><b>Moderno ed essenziale</b>, è strutturato in modo da esaltare la bellezza delle <b>spettacolari fotografie</b> professionali degli interni ricercati della struttura e dell'ambiente esterno incontaminato. Dotato di <b>Booking engine</b> e fruibile anche in <b>inglese</b> e <b>francese</b>. Impiegato per <b>stupire, incuriosire, vendere</b>.</p>
	<p><b>La pagina Facebook</b></p> <p>Aggiornato tramite una media di <b>quattro post mensili</b>, impiegato ai fini della <b>fidelizzazione</b> dei clienti già acquisiti, tramite la pubblicazione di <b>immagini coinvolgenti</b> dell'albergo o del paesaggio di Cogne, e la condivisione di <b>eventi</b> locali.</p>	<p><b>Principale strumento di vendita</b> della struttura, aggiornato con una media di <b>dieci post mensili</b>, che presentano contenuti <b>informativi, emozionali, promozionali</b>. Utilizzate <b>campagne a pagamento</b> da cui derivano numerose prenotazioni. Non misurati i risultati e le conversioni.</p>	<p><b>Non aggiornato</b> dal mese di settembre 2019 e utilizzato marginalmente, presenta <b>contenuti validi</b> quali la proposta di attività come le escursioni in e-bike, la promozione di eventi del luogo, immagini scenografiche delle catene montuose innevate, post di work in progress relative alla ristrutturazione dell'hotel.</p>	<p>Pagina <b>molto implementata</b> con <b>contenuti coinvolgenti</b> pubblicati con una frequenza media di <b>quattro post mensili</b>, dal tono <b>vivace e familiare</b>, al fine di creare <b>empatia</b> nei clienti acquisiti, che formano una <b>community</b> di follower molto numerosa.</p>	<p>Aggiornata in media con <b>tre post mensili</b>, attraverso la condivisione di proposte di attività come escursioni con le ciaspole, video amatoriali quali il trasporto degli ospiti in motoslitte, immagini colte in presa diretta del paesaggio, notizie utili ed eventi, al fine di <b>informare, coinvolgere, emozionare</b> il cliente, nonché di <b>promuovere</b> la struttura per la vendita.</p>



	Strutture ricettive	Hotel Bellevue	Village Paradis	Hotel Grandes Murailles	Hotel Laghetto	Hotellerie de Mascognaz
Strumenti maggiormente utilizzati	La pagina Instagram	Presenta circa 160 post a partire dalla stagione estiva 2013, aggiornato tramite la pubblicazione di <b>quattro immagini al mese</b> , crea <b>stupore</b> e <b>curiosità</b> nell'utente soprattutto grazie alla condivisione di spettacolari fotografie del paesaggio.	Provvista di circa 80 post, a partire dal 07/2017, con una media di <b>due post al mese</b> . Utilizzato <b>per proporre la struttura</b> su questo canale, ma non aggiornato costantemente.	Dotata di una ventina di post condivisi, tra immagini o video amatoriali e professionali, a partire dal mese di maggio 2018. <b>Non aggiornato</b> dalla stagione estiva 2019.	Presenta circa 200 post, tra immagini amatoriali di momenti catturati in hotel, e fotografie professionali della struttura, a partire dal mese di maggio 2014. È utilizzato allo scopo di <b>interessare e coinvolgere</b> i clienti, e creare una <b>community</b> con gli <b>utenti che taggano</b> frequentemente la struttura nei propri post.	Provvista di circa 250 post, a partire dalla stagione estiva 2015. Ricca di <b>fotografie di alta qualità</b> che valorizzano ogni dettaglio della struttura, i piatti proposti, gli scorci di paesaggio, contribuendo a formare l'immagine di <b>eleganza</b> e <b>mistero</b> costituita nel sito web. Utilizzata per <b>stupire, interessare</b> e <b>fidelizzare</b> i 2.600 follower che condividono i contenuti taggando la struttura.
	Il canale YouTube	Contenente <b>video professionali</b> ed <b>emozionali</b> di <b>presentazione</b> della struttura, con l'obiettivo di accogliere virtualmente il cliente all'interno dell'albergo, ma <b>non aggiornato</b> dal 2016.	<b>Non utilizzato.</b>	<b>Non utilizzato.</b>	Presenti <b>video professionali</b> per <b>presentare</b> la struttura, inseriti anche nel sito web, ma <b>non aggiornati</b> dal 2014.	Publicati <b>video professionali</b> per <b>presentare</b> la struttura, inseriti anche nel sito web, ma <b>non aggiornati</b> dal 2016.
	Booking	Presente ai fini della <b>visibilità</b> , ma <b>utilizzato marginalmente</b> a causa dei <b>costi</b> delle percentuali sulle prenotazioni.	Presente ai fini della <b>visibilità</b> , ma <b>utilizzato marginalmente</b> a causa dei <b>costi</b> delle percentuali sulle prenotazioni.	<b>Principale strumento di vendita</b> dell'hotel, per un 80% delle prenotazioni. Considerato un mezzo molto potente per la <b>visibilità</b> fornita, tuttavia non utilizzato pienamente a causa dei <b>ingenti costi</b> di provvigione, quali il 18% della vendita delle camere in cambio di maggiore <b>visibilità</b> .	Utilizzato come <b>strumento di vendita insieme al sito</b> , ma in misura minore nell'obiettivo di <b>disintermediare</b> coltivando il rapporto diretto con i clienti che contattano telefonicamente la struttura.	Utilizzato ai fini della <b>visibilità</b> , ma <b>in misura minore rispetto a portali</b> quali Secret Escape, Voyage Privé o Very Chic, impiegati allo scopo di acquisire il cliente per fidelizzarlo e renderlo brand <b>ambassador</b> successivamente al primo soggiorno.

	Strutture ricettive	Hotel Bellevue	Village Paradis	Hotel Grandes Murailles	Hotel Laghetto	Hotellerie de Mascognaz
<b>Altri strumenti utilizzati</b>		Impiegate le <b>e-mail</b> come strumento privilegiato per <b>curare la relazione con il cliente</b> , il punto di partenza per la creazione di un <b>rapporto personalizzato</b> , coltivato successivamente in hotel.	Utilizzato <b>Google My Business</b> , completato in tutte le sue parti allo scopo di fornire una <b>prima vetrina</b> della struttura, che ottiene dalle 20.000 alle 30.000 <b>visualizzazioni</b> mensili.	Utilizzato il Channel Manager <b>Simple Booking</b> , coordinato da un'agenzia esterna, che gestisce la strategia di <b>Revenue Management</b> da cui l'hotel sta ottenendo buoni risultati in termini di <b>aumento di prenotazioni</b> .	Curato sin dal primo contatto il rapporto con il cliente tramite un servizio di <b>preventivazione personalizzato</b> e ricco di informazioni grazie all'utilizzo di <b>Mr Preno</b> , software di gestione preventivi e prenotazioni che rende più <b>efficiente ed efficace il management</b> interno.	Impiegato <b>TripAdvisor</b> al fine di supervisionare i feedback dei clienti e <b>monitorare la reputazione</b> dell'hotellerie. L'interazione con il cliente è al centro della strategia di vendita della struttura, che fa dell'ascolto dei visitatori spunto di <b>miglioramento continuo</b> .
<b>Azioni suggerite, da attuare al fine di migliorare la strategia di web e social media marketing</b>		<b>Implementare lo strumento di newsletter</b> , al fine di mantenere una costanza nel rapporto con il cliente acquisito, tramite l'invio di <b>pacchetti personalizzati e contenuti informativi</b> sulle ultime novità relative alla località o all'hotel. <b>Aggiornare il canale YouTube</b> anche tramite video amatoriali e in presa diretta, da condividere anche sugli altri portali social, per mantenere alto il coinvolgimento dell'utente.	<b>Inserire un Booking engine</b> nel sito, tradurlo anche in <b>inglese</b> per raggiungere anche una clientela internazionale. Inserire i <b>link ai social</b> nella sezione contatti e in margine al sito. <b>Proporre la struttura su portali</b> che forniscono visibilità in tutto il mondo, come Secret Escape, ai fini di aumentare la clientela internazionale. <b>Implementare</b> l'utilizzo di <b>Instagram</b> , confezionando contenuti ad hoc per il target della struttura, le coppie, proponendo offerte anche su questo canale tramite inserzioni mirate.	Introdurre sul sito una <b>sezione dedicata alle offerte</b> e alle <b>ultime novità</b> della struttura, da condividere sui social. Inserire il <b>link della pagina Instagram sul sito web</b> . Implementare l'utilizzo del sito web come mezzo di vendita al fine di una <b>maggiore disintermediazione</b> . <b>Migliorare l'utilizzo</b> delle pagine <b>Facebook</b> e <b>Instagram</b> al fine di creare una community di clienti fidelizzati tramite la costante pubblicazione di contenuti e la richiesta ai clienti di raggiungere la struttura sui social.	Conferire un <b>layout moderno al sito web</b> , dotandolo di menu a tendina più facilmente fruibile al fine di migliorare l'usabilità. Dare <b>più rilevanza alle fotografie</b> che vengono oscurate dal testo. <b>Aggiornare i social network</b> anche durante i periodi di alta stagione quali il mese di gennaio, al fine di conferire continuità alla comunicazione con il cliente. <b>Aggiornare</b> periodicamente il canale <b>YouTube</b> con contenuti recenti.	<b>Aggiornare</b> con più frequenza la pagina <b>Instagram</b> , anche nei momenti di alta stagione, allo scopo di perseguire una comunicazione costante con il cliente e con i follower. <b>Implementare</b> il canale <b>YouTube</b> con video più aggiornati.

#### 4.6.7 Analisi SWOT dei casi riscontrati

A seguito dell'analisi dei casi di studio, ci si è proposti di sintetizzare quanto emerso in una SWOT analysis<sup>103</sup>, espressa nella Tabella 4.2. A partire dall'esito delle interviste effettuate, si è deciso di estrapolare i punti di forza e di debolezza relativi all'utilizzo degli strumenti di web marketing impiegati, allo scopo di ottenere un aumento delle prenotazioni da parte delle strutture ricettive indagate. Si sono rilevate inoltre, le potenziali opportunità e minacce correlate all'adozione della strategia enunciata.

Tabella 4.2 L'analisi SWOT della strategia di web marketing messa a punto dalle strutture ricettive intervistate

Swot Analisi	Elementi utili per l'obiettivo	Ostacoli al raggiungimento dell'obiettivo
Origine interna, attributi dell'organizzazione	<b>Strenghts - Punti di forza</b>	<b>Weaknesses - Debolezze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ogni struttura utilizza i diversi strumenti digitali per veicolare la propria personalità e trasmettere un'offerta diversificata;</li> <li>- La messa a punto di una strategia di web marketing adeguata e conforme alla struttura ricettiva, permette un aumento di prenotazioni e di fatturato, poiché rende possibile l'acquisizione di clienti altrimenti non raggiungibili.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La necessità di investire risorse ingenti per un web marketing ben strutturato porta talvolta a gestire internamente la strategia;</li> <li>- La carenza di conoscenze tecniche e l'assenza di misurazione dei risultati, nonché la mancanza di tempo da dedicare agli strumenti di web marketing, pregiudicano il risultato delle azioni intraprese.</li> </ul>
Origine esterna, attributi del contesto	<b>Opportunities - Opportunità</b>	<b>Threats - Minacce</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La popolazione di utenti presenti sul web è estesissima e potenzialmente raggiungibile online;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concorrenza online di regioni limitrofe può costituire una minaccia per le strutture locali che potrebbero essere preferite ad altre con una migliore strategia di web marketing, come il Trentino;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le location in cui si contestualizzano gli hotel rappresentano dei soggetti attrattivi per gli utenti, spendibili online e utilizzabili dalle strutture allo scopo di coinvolgere i visitatori;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gli utenti non dispongono di elevati budget per viaggiare, per cui preferiscono piuttosto effettuare più week end o itinerari a tappe;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il web offre una vastissima gamma di strumenti gratuiti e a pagamento che conferiscono visibilità agli hotel;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gli strumenti a pagamento chiedono delle commissioni considerate molto alte dalle strutture;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le recensioni dei clienti rappresentano sia delle opportunità, sia delle minacce, essendo costituite da feedback spontanei generati dagli utenti, che devono essere monitorati.</li> </ul>		

103 [https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi\\_SWOT](https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT)

Ogni struttura intervistata dimostra grande spirito imprenditoriale e volontà di emergere nel panorama alberghiero offrendo esperienze uniche e personalizzate, portando avanti una tradizione familiare o un progetto di investimento in cui si crede fortemente. Dagli incontri effettuati, è emerso che la coscienza dell'importanza della visibilità online è fondamentale in un contesto in cui la diffusione di Internet è capillare e centrale in ogni attività economica. Gli albergatori intervistati sono grandemente consapevoli che senza un presidio delle piattaforme digitali non è più possibile ottenere prenotazioni da parte di una clientela che per organizzare il proprio viaggio visita esclusivamente i portali online e poi eventualmente contatta la struttura telefonicamente. Di seguito, verranno approfonditi i punti di forza e di debolezza intrinseche nella gestione interna del web marketing, nonché le opportunità e le minacce presenti nel contesto, relativamente all'utilizzo degli strumenti di web e social media marketing da parte degli albergatori intervistati.

### **I punti di forza: aumento nelle prenotazioni, personalizzazione e raggiungimento dei target desiderati**

#### **- L'aumento della performance grazie all'utilizzo del web marketing**

Ogni struttura intervistata ha denotato un aumento nelle prenotazioni grazie alla strategia di web marketing impiegata: l'Hotel Bellevue mediante la comunicazione integrata dei contenuti informativi e delle offerte sul sito e sui social, il Booking engine, il coinvolgimento del cliente tramite i social; il Village Paradis grazie alle campagne pubblicitarie a pagamento su Facebook, all'indicizzazione del sito e all'implementazione di Google My Business; l'Hotel Grandes Murailles per merito dell'utilizzo di Booking.com e del Channel Manager, e grazie all'impiego di una strategia di Revenue Management; l'Hotel Laghetto attraverso il coordinamento delle tariffe sul sito Vertical Booking e del CRM Mr Preno; l'Hotellerie de Mascognaz grazie alle offerte inserite su portali quali Secret Escape o Voyage Privé, fonti di acquisizione dei clienti. Inoltre, grazie agli strumenti digitali, i quali permettono di valicare i confini geografici, è possibile raggiungere clienti in tutto il mondo: come ad esempio i clienti americani o israeliani dell'Hotel Bellevue, svedesi dell'Hotel Grandes Murailles, californiani, inglesi o tedeschi dell'Hotellerie de Mascognaz.

#### **- Come gli strumenti online permettono di valorizzare l'unicità**

Tutti gli strumenti digitali evidenziati nelle interviste costituiscono un valido supporto per ogni imprenditore al fine di promuovere, raccontare, vendere i servizi proposti dalla propria struttura ricettiva. Gli strumenti online, in particolare, hanno permesso a ciascun gestore di personalizzare lo stile comunicativo adattandolo alla propria identità e utilizzando il mezzo giudicato più idoneo.

Per esempio, il sito Internet dell'Hotel Bellevue, come anche le sue pagine social, immergono l'utente in un'atmosfera seicentesca tra preziosi mobili secolari, pitture antiche, letti a baldacchino, ma anche

in un ambiente dedicato al benessere, alla cura del corpo e della mente, al contatto con la natura. Il Village Paradis, altresì, utilizza gli strumenti digitali per veicolare un'immagine di struttura a bassissimo impatto ambientale, priva di barriere architettoniche, immersa nella natura e nella tranquillità, votata al relax. Così come anche l'Hotellerie de Mascognaz ha impiegato le piattaforme online per trasmettere al visitatore il fascino e l'atmosfera fiabesca che avvolgono il villaggio del XIV secolo.

### **I punti di debolezza: mancanza di tempo e assenza di misurazione dei risultati**

#### **- Carenza di momenti da dedicare all'attività di web marketing**

I punti deboli riscontrati nella gestione del web marketing online riguardano in particolare la mancanza di tempo disponibile per gestire in modo ottimale la comunicazione online su tutti i portali che si vorrebbe presidiare. Tutti i responsabili delle strutture incontrati rilevano che non è possibile monitorare tutte le piattaforme, aggiornare i social network, il sito Internet, rispondere alle e-mail con costanza. In particolare, nei momenti di alta stagione, non è possibile affiancare alle mansioni quotidiane dell'albergatore, quelle relative al presidio e all'aggiornamento delle piattaforme.

Un ulteriore punto debole consiste nel non partire da una strategia che definisca obiettivi, modalità di utilizzo e contenuti per ciascuno strumento. Inoltre, gli albergatori non possiedono le conoscenze necessarie per attuare un piano di web marketing completo, poiché non fa parte del loro mestiere. Anche la misurazione dei risultati, fondamentale per capire se si sta procedendo nella giusta direzione, non viene attuata. Gli strumenti a disposizione per l'analisi delle conversioni del sito, Google Analytics, non viene utilizzato se non per verificare quanti utenti lo visitano; Facebook Insights, nonché Facebook Analytics, vengono utilizzati da un albergatore tra quelli intervistati, mentre Instagram Insights non viene utilizzato.

#### **- Gli investimenti ingenti correlati ad una buona strategia di web marketing**

Gli albergatori sono coscienti delle limitazioni sopra riportate, che potrebbero essere colmate dall'assunzione di un marketing manager che si dedichi a questo genere di attività completamente. Tuttavia, sono frenati dai costi molto ingenti che questo tipo di soluzione richiederebbe.

Per ovviare a questi ostacoli interni all'organizzazione, ci si potrebbe rivolgere a un'agenzia esterna soltanto per stabilire una strategia iniziale, che possa valutare gli strumenti più idonei da utilizzare in modo da contenere i costi, ed essere introdotti verso la giusta direzione, per poi procedere autonomamente e consultare l'agenzia esterna per un monitoraggio professionale.

## **Le minacce: altre località digitalmente forti, il potere a pagamento delle OTA, il nuovo modo di effettuare turismo**

### **- Location concorrenti meglio comunicate online**

Seguendo la soluzione proposta alla fine del paragrafo precedente, si potrebbero così aggirare le minacce derivanti dal contesto esterno e volgerle a proprio favore.

Attuando una strategica comunicazione online e promuovendo nel modo più ottimale possibile la propria struttura tramite gli strumenti digitali più idonei, è possibile divenire dei competitor temibili per le location concorrenti, come il Trentino-Alto Adige, una delle possibili minacce alla decisione dei turisti di scegliere la Valle d'Aosta come luogo di villeggiatura.

### **- Le provvigioni da conferire alle OTA**

Uno degli strumenti digitali per ottenere visibilità è costituito dalle OTA, tra cui primeggia Booking.com, utilizzato da tutte le strutture. Questa piattaforma è vista dagli albergatori come un ostacolo poiché per poter essere prenotati dagli utenti devono rinunciare a una parte ingente del loro guadagno attraverso le provvigioni concesse al portale.

### **- I viaggiatori odierni**

Un ulteriore ostacolo proveniente dal contesto esterno è costituito dal fenomeno sociale che ha modificato il modo di fare turismo negli ultimi anni. I turisti di oggi tendono a non programmare più due vacanze all'anno, ma durature e sempre nella medesima location. I viaggiatori odierni programmano autonomamente le proprie ferie online, consultando più portali, organizzandosi un itinerario costituito da pochi giorni da trascorrere in varie tappe<sup>104</sup>. La minaccia per l'albergatore è costituita dal breve periodo della prenotazione presso la propria struttura, per cui bloccare la camera per un solo giorno potrebbe ostacolare la disponibilità dell'albergo ad accogliere future prenotazioni per l'intera settimana.

Una possibile opportunità offerta dal contesto digitale e sfruttata da 3 albergatori su 5 degli intervistati è l'utilizzo di prezzi variabili e la gestione flessibile del minimum stay. La tendenza all'eliminazione del soggiorno minimo fa sì che la clientela si senta libera di scegliere quanti giorni stare in hotel. L'utilizzo del prezzo variabile porta l'albergatore a non perdere guadagni alzando o diminuendo il costo delle camere in base alla richiesta e all'occupazione della struttura. I periodi più richiesti avranno quindi un prezzo più alto, che la clientela che sceglie di prenotare è disposta a pagare, permettendo così all'albergatore di effettuare uno sconto nei periodi meno richiesti, in modo da occupare le camere anche in quei giorni.

---

104 <https://www.formazioneturismo.com/ecco-i-nuovi-trend-di-viaggio/>

**Opportunità: utilizzare la location per attrarre i visitatori online, sempre più numerosi, trovare il giusto mezzo tra strumenti gratuiti e a pagamento, monitorare le recensioni**

**- Location attrattive che si prestano a essere raccontate e promosse online**

La più grande opportunità offerta alle strutture alberghiere valdostane dal contesto in cui operano è proprio la location in cui si trovano. La bellezza dei luoghi è essa stessa una leva turistica, la P di Prodotto del Marketing Mix, elargito direttamente dalla natura delle valli e delle montagne della Valle d'Aosta, in cui è possibile effettuare ogni tipo di attività sportiva invernale o estiva, dai prodotti enogastronomici tipici, dalle tradizioni culturali, dagli storici eventi fieristici, dall'artigianato tipico. La chiave per ottenere un buon rendimento dal territorio è riuscire a comunicarlo efficacemente raggiungendo la clientela di interesse.

**- Gli utenti sul web: più di 4 miliardi nel mondo**

La grande opportunità per le strutture alberghiere in questa era digitale è la possibilità di arrivare agli utenti tramite il web, poiché, come evidenziato nell'introduzione, le persone passano ormai un terzo della loro vita quotidiana online. Gli utenti potenzialmente raggiungibili sono 4,39 miliardi di visitatori mondiali in Internet nel 2019, e 3,48 miliardi di persone presenti nei social media. Entrambi i dati presentano una crescita del 9% rispetto all'anno 2018<sup>105</sup>. In questo bacino smisurato di utenti, ogni struttura, nel momento di elaborazione della propria strategia, deve stabilire con rigoroso realismo gli obiettivi target da raggiungere con la propria comunicazione online, restringere il campo selezionando con attenzione le proprie *personas* in modo da non sprecare risorse ed effettuare un web marketing mirato ai potenziali clienti.

**- Trovare il giusto mezzo tra strumenti digitali gratuiti e a pagamento**

La Rete offre vastissime possibilità da poter sfruttare per ottenere visibilità, tuttavia, è molto difficile districarsi tra la scelta e la gestione degli strumenti digitali sia gratuiti che a pagamento. Riuscire a trovare la propria strategia, personalizzata in base ai propri obiettivi – con l'aiuto iniziale di esperti del settore del web marketing – costituisce un'opportunità indispensabile per le strutture alberghiere. Inoltre, l'ostacolo rappresentato dalle provvigioni da riconoscere alle OTA come Booking.com può rappresentare in realtà un investimento per le strutture che non riescono ad ottenere visibilità, per farsi conoscere dagli utenti e coltivare così una clientela da fidelizzare successivamente con strumenti propri. Molti albergatori attuano questa strategia.

**- I feedback degli utenti online: un'arma a doppio taglio**

La maggior parte degli albergatori monitora le recensioni degli utenti. In tutti i casi, le recensioni fungono da motivatore per i responsabili delle strutture, che trovano utile supervisionare le opinioni

---

<sup>105</sup> We Are Social, Hootsuite, Kepios (2019), *Global Digital Report 2019*, We Are Social, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

presenti sul web in modo da rispondere agli utenti quando il caso lo rende strettamente necessario per controllare la propria reputazione ed evitare che le opportunità fornite da recensioni positive o stimolanti possano divenire minacce e allontanare potenziali clienti. Inoltre, le opinioni degli utenti visualizzabili online costituiscono un valido riscontro per l'albergatore, al fine di comprendere il punto di vista del visitatore e migliorare il servizio.



## **5 – L’OPINIONE DI DUE ESPERTI DI WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING SUL TERRITORIO VALDOSTANO**

Nel presente capitolo, verranno espone le considerazioni di Jean Paul Tournoud e Simone Marengo, professionisti valdostani in materia di web e social media marketing, intervistati in merito alla diffusione del web marketing nel panorama delle aziende turistiche in Valle d’Aosta, allo scopo di avvalorare quanto emerso durante lo studio delle strutture ricettive precedentemente illustrato. Poiché il campione indagato presenta dimensioni necessariamente ridotte, si è deciso di interpellare il parere di due esperti di web marketing sul territorio al fine di ottenere una visione globale dello sviluppo del fenomeno in Valle d’Aosta.

Dalla visione complessiva dei marketing manager, si evince che le caratteristiche e le problematiche riscontrate corrispondono a quanto rilevato dagli studi sui casi riportati nel terzo capitolo del presente elaborato. Entrambi gli esperti riconoscono il diffondersi graduale di una coscienza dell’importanza del web marketing da parte degli albergatori, rilevata soprattutto nell’utilizzo diffuso degli strumenti di web marketing, ma anche numerose problematiche dovute in particolare alla carenza di tempo e di lacune conoscitive, per cui entrambi i professionisti riscontrano la necessità di un supporto tecnico da affiancare alla gestione interna dell’azienda, al fine di impostare una strategia strutturata, nonché di rilevare le misurazioni dei risultati, fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi.

### **5.1 Intervista a Jean Paul Tournoud, cofondatore di TurismOK, professionista del web marketing turistico, da anni a fianco delle aziende turistiche valdostane**

Di seguito verrà enunciato quanto è emerso dall’intervista effettuata a Jean Paul Tournoud, cofondatore dell’agenzia di marketing e management turistico TurismOK<sup>106</sup>, creata ad Aosta nel 2008 insieme ad Alberto Papagni. Nell’esposizione, verranno espresse la concezione complessiva della diffusione del web marketing nelle strutture ricettive della Valle d’Aosta dal punto di vista del marketing manager, le azioni di web marketing attuate dalle imprese turistiche, le problematiche e gli elementi da implementare, le potenzialità di una strategia di web marketing personalizzata e delle

---

106 <https://www.turismok.com/>

OTA, nonché alcuni esempi di casi di successo e la strutturazione di una strategia tramite il supporto di TurismOK.

### **Il panorama del web marketing turistico nel territorio valdostano**

Come dimostrano i dati, rilevabili sul sito dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta<sup>107</sup>, la situazione del web marketing nel panorama delle strutture ricettive in Valle d'Aosta è in crescita, tuttavia questo strumento è ancora molto sottoutilizzato. Da un lato, è in crescita poiché è presente un'attenzione sempre maggiore verso questa tematica e anche gli investimenti sono in aumento. Come asserito dal cofondatore di TurismOK, fino a un decennio fa non veniva attuata alcuna strategia di marketing o si demandava all'Ufficio Regionale del Turismo, ai consorzi, o alle aggregazioni di strutture, mentre negli ultimi anni questo tipo di investimento è divenuto sempre più importante. Dall'altro lato, le attività da effettuare per raggiungere buoni risultati in termini di consapevolezza permangono numerose, poiché sono ancora minoritarie le strutture turistiche che decidono di attuare delle strategie di web marketing, e sono ancora ridotti gli investimenti effettuati in percentuale al fatturato.

Secondo Jean Paul Tournoud, sarebbe necessario per una struttura investire tra il 4% e il 7% del proprio fatturato in azioni di marketing, tuttavia il livello è ancora al di sotto di questa percentuale.

### **Le azioni attuate**

Da quanto emerge dall'esperienza con gli albergatori effettuata da TurismOK in dodici anni di attività, il sito Internet risulta essere il mezzo più utilizzato dalle strutture ricettive. È lo strumento maggiormente associato dagli operatori al web marketing. Ciononostante, non ancora tutte le strutture lo utilizzano per questa finalità, o non dispongono neppure di un sito web.

Tuttavia, se si valutano più discriminanti relative al web marketing quali la responsività del sito, la disponibilità di traduzioni in più lingue, la possibilità di prenotazione tramite il canale diretto del Booking engine, la percentuale di strutture che hanno un sito corrispondente a questa tipologia si riduce notevolmente.

Benché impiegati in misura minore rispetto al sito, anche i social network vengono utilizzati da molte strutture. Ciononostante, è stato rilevato dall'agenzia che questi portali vengono usati come se fossero dei profili personali, non per creare pagine strutturate, e senza un piano di marketing.

Molti strumenti, inoltre, vengono utilizzati internamente perché non è possibile per le strutture destinare una risorsa a questo tipo di attività. Il risultato prodotto è, nella maggior parte dei casi,

---

<sup>107</sup> <https://www.osservatorioturisticovda.it/>

approssimativo, senza un reale e strutturato intento promo-comunicativo. Altri strumenti non vengono neanche utilizzati perché non si conoscono.

### **Le problematiche**

Come affermato da Jean Paul Tournoud, gli strumenti vengono utilizzati in modo superficiale a causa di lacune conoscitive, ma soprattutto poiché vi è carenza di tempo per l'albergatore che non riesce a dedicarsi alle attività di web marketing.

In particolare, ciò che manca maggiormente nelle azioni di web marketing attuate dalle strutture è la valutazione delle azioni, la verifica della bontà dell'utilizzo di questi sistemi online, che nessuno misura o analizza con profondità.

Le analisi utili da effettuare potrebbero essere il tasso di conversione di una campagna su Facebook, il tasso di conversione di azioni di web marketing legate alla visibilità o al Pay per click, quali tipologie di campagne social funzionano meglio per promuovere il branding o la destinazione.

Spesso si pensa che effettuare una campagna promozionale su Facebook che raggiunge 10.000 persone sia ottenere un ottimo risultato, ma andando a verificare è possibile scoprire che solo pochi utenti hanno realmente prenotato.

### **Ad ogni struttura la sua priorità, ma tutti dovrebbero investire nel web marketing**

Il cofondatore di TurismOK ha asserito inoltre che gli strumenti di marketing e web marketing devono avere il giusto peso commisurato alla struttura ricettiva. Non sempre tutti gli strumenti digitali devono essere necessariamente presenti nella strategia di web marketing.

Per esempio, per un bed & breakfast che dispone di un budget non elevato e desidera investire nel web marketing con un'agenzia di professionisti, la strategia più performante potrebbe essere quella di utilizzare strumenti di promo-commercializzazione con finalità di marketing, come Booking.com, che fornisce visibilità e il cui costo è la percentuale sulle prenotazioni. Come specificato da Tournoud, disporre di un proprio sito, ben indicizzato, non è sempre necessario, come lo è invece per un hotel standard. Poiché per un sito ottimale per il SEO è necessario impiegare molte risorse per le foto, per il copyright, per le traduzioni, e molto altro, per le agenzie di marketing che hanno la finalità di aiutare le strutture a migliorare il budget, non è detto che sia sempre valutato come la soluzione migliore da adottare.

### **Il potenziale dei portali**

Per apprezzare i portali come Booking.com e non considerarli unicamente nella loro funzione di intermediari che ricavano provvigioni dalle prenotazioni, secondo Tournoud, è necessario valutarli in

quanto strumenti che forniscono visibilità alle strutture in tutto il mondo: da Tel Aviv a Sidney, da Roma a Hong Kong. Anche eseguendo un lavoro ottimale di SEO e indicizzando il sito perfettamente, i clienti che si acquisiscono tramite Booking.com in queste località internazionali non si raggiungerebbero con il solo sito della struttura. Per il marketing manager è necessario quindi trovare un giusto equilibrio, poiché non è possibile prescindere da Booking e, al contrario, non è una strategia consigliata dipendere esclusivamente dalla vendita tramite questo portale. Ogni struttura quindi, deve trovare il suo equilibrio in base al proprio fatturato e alle proprie priorità e caratteristiche.

### **Una correlazione diretta tra l'investimento e la performance**

Nei quindici anni di esperienza dell'agenzia di management e marketing turistico TurismOK, si è appurata una correlazione diretta tra chi investe e chi performa, poiché più si investe in marketing e più si è soddisfatti. Sono stati moltissimi i casi positivi che testimoniano questa connessione: dall'Hotel Hb<sup>108</sup> ad Aosta, che ha interamente affidato a TurismOK il progetto di marketing, di ristrutturazione e di rilancio dell'attività, riscontrando un aumento notevole di fatturato, all'affittacamere Lo Teisson<sup>109</sup> di Pollein, che dopo tanti anni di gestione ha deciso di reinvestire per aumentare i propri tassi e ci è riuscito, al Mont Avic Resort<sup>110</sup> di Champdepraz della famiglia Berger, per cui sono stati promossi in rete il ristorante, le residenze, il rifugio, la caffetteria ottenendo ottimi risultati.

### **La procedura di un'agenzia di marketing per creare la strategia e ottenere i risultati**

Per TurismOK, alla base di ogni azione di marketing vi sono gli studi approfonditi da svolgere preliminarmente. In merito a una struttura che desidera creare una strategia di web marketing, ad esempio, in principio è necessario intervistare i gestori in relazione alla situazione presente. In seguito, si ricavano le informazioni necessarie riguardo a ciò che ha condotto al panorama attuale quali bilanci, tasso di occupazione, azioni eseguite, azioni fallite di marketing. Si pongono, infine, gli obiettivi in termini di fatturato e di visibilità. A partire da questi elementi, vengono strutturate una serie di strategie che portano al risultato verso cui si verte.

Secondo l'agenzia, la promozione tramite il web marketing dovrebbe essere personalizzata, costruita ad hoc per ogni struttura, poiché un albergo Family a Cogne è diverso da un Business Hotel ad Aosta e da un Bike Hotel a Cervinia. Inoltre, dopo aver fornito le pianificazioni strategiche, preparato il piano media, proposte le fonti e gli esempi, nonché la programmazione temporale, si mette l'operatore

---

108 [www.hbaostahotel.com](http://www.hbaostahotel.com)

109 [www.loteisson.com](http://www.loteisson.com)

110 [www.montavicsort.com](http://www.montavicsort.com)

turistico nelle condizioni di procedere in autonomia, poiché l'obiettivo di TurismOK è quello di rendere indipendenti gli albergatori nella realizzazione operativa della strategia.

## **5.2 Intervista a Simone Marengo, creatore e manager di Marengo Marketing ad Aosta, professionista nel campo del marketing da oltre 10 anni**

Nei paragrafi che seguono, verrà esposto quanto è emerso dall'intervista effettuata a Simone Marengo, fondatore di Marengo Marketing<sup>111</sup>, agenzia specializzata nel web marketing, Google Partner e certificata da Bing, che opera in diversi settori tra cui il turismo e la ristorazione. Verranno enunciate le questioni rilevate durante l'intervista, a partire dall'esposizione di una visione complessiva in merito alla diffusione dell'utilizzo del web marketing da parte delle strutture ricettive della Valle d'Aosta, che, secondo Marengo, è orientato unicamente all'utilizzo degli strumenti digitali e privo di una pianificazione strategica, nonché le problematiche riscontrate legate a una carenza di contenuti e all'assenza di misurazioni. Verranno successivamente esposti l'importanza del conseguimento di un equilibrio tra azione professionale e gestione interna alla struttura, il potere delle OTA come Booking.com e, infine, la descrizione di un caso di successo.

### **La diffusione di una consapevolezza**

Secondo Marengo, in Valle d'Aosta inizia a farsi strada, grazie alle nuove generazioni, la consapevolezza che nel turismo non si possa fare a meno del web marketing.

Quello turistico, è uno dei settori per definizione che ha bisogno del web marketing, in virtù del processo d'acquisto dei clienti, in gran parte molto spostato sul web. La disintermediazione tra il cliente e la destinazione o l'hotel rispetto alla necessità, fino a poco tempo fa, di avere un intermediario fisico come le agenzie di viaggio, ha fatto sì che gran parte del processo di acquisto si sia spostato online. Per questo, la necessità di saper operare nel web marketing è diventata ormai imprescindibile, soprattutto nel settore turistico.

In merito alla realtà delle aziende valdostane, gradualmente si sta arrivando ad un percorso di consapevolezza, che tuttavia è una consapevolezza che riguarda unicamente gli strumenti o la necessità di doverne adottare alcuni, ma senza una reale coscienza di dove questi strumenti vadano collocati.

Per esempio, in pochi si chiedono realmente a cosa serve un sito, come portarvi i visitatori, per quale motivo è necessario averlo, o come bisognerebbe monitorarlo.

---

<sup>111</sup> <https://www.marengomarketing.com/>

Secondo Marengo, sono pochi gli imprenditori che sono consapevoli che nel marketing turistico sono quattro le importanti azioni che possono essere fatte da un utente su un sito: chiamare la struttura direttamente, compilare una richiesta di e-mail, prenotare tramite un Booking engine, e quindi attraverso un sistema di prenotazione online, e infine, compilare un form, una richiesta un più strutturata rispetto a una e-mail libera.

Sono molte le realtà che pur disponendo di siti progettati in modo ottimale non monitorano le cosiddette conversioni, cioè le azioni importanti che vengono fatte dagli utenti.

### **La confusione degli strumenti con la strategia, e la scarsa attenzione all'identità differenziante**

Come asserito da Marengo, si sta diffondendo la coscienza di un'esigenza, che è un primo passo per arrivare a una consapevolezza del corretto impiego degli strumenti in virtù di una strategia. Vi sono numerosi segnali di evoluzione in tal senso, tuttavia spesso vengono confusi gli strumenti con la strategia. Non è però possibile pensare che gli strumenti da soli possano portare a risultati concreti, soprattutto se non ben coordinati e governati da una mano più alta, che è quella della strategia.

Un altro problema riscontrato da Marengo è situato ancora più a monte, ed è quello di capire realmente perché la propria struttura è diversa dagli altri, azione che comprende una riflessione sui principi differenzianti rispetto ai concorrenti, elementi di fiducia che servono alle persone per scegliere la struttura.

### **La carenza di contenuti**

Un'ulteriore criticità rilevata da Marengo risiede nella carenza dei contenuti proposti, che non sempre rispondono pienamente alle necessità degli utenti. Il processo di acquisto delle persone in ambito turistico è, infatti, costituito dal raccogliere più informazioni. In tal senso, la tecnica di Booking.com è esemplare, poiché dimostra di conoscere bene le esigenze dell'utente nel momento in cui deve scegliere una struttura: il portale mette infatti in risalto le recensioni, una gallery fotografica molto ricca che comprende 20/30 foto, immagini di camere, bagni, colazioni. Questo tipo di informazioni viene trasmesso poiché l'utente vuole costruirsi un'idea precisa di dove sta andando. Molto spesso si nota invece una singolare carenza di informazioni veicolate da parte delle strutture, sia sui social, sia sul sito. Le persone vogliono sapere come sono le camere, quello che c'è dietro, "vedere le facce", conoscere lo staff, capire com'è l'ambiente. Le immagini che descrivono le stanze da bagno delle camere sono uno dei contenuti visuali più richiesti in assoluto.

### **Gli strumenti digitali e la loro funzione**

In merito agli strumenti, c'è poca consapevolezza di ciò che li differenzia, e quali siano le rispettive

funzionalità.

Il sito, per esempio, è il perno nevralgico per la presenza online, poiché sul sito accadono le azioni importanti, cioè le prenotazioni. La differenza principale con i social network è che il sito è personale, mentre i social sono portali di altre aziende. Di conseguenza, i contatti generati attraverso il sito si traducono in informazioni “di proprietà”. I contenuti dei social, al contrario, sono di una piattaforma che può decidere chi può visualizzare quali contenuti e che può cambiare algoritmo e regole, generando delle connessioni deboli. Il sito, invece, genera delle connessioni forti, connessioni dirette con gli utenti, con la possibilità di avere un contatto non intermediato grazie ai dati delle persone. Tuttavia, si tratta di strumenti complementari che si potenziano l’uno con l’altro, poiché i social servono a portare conversioni sul sito, mentre il sito serve per far conoscere direttamente la struttura creando dei link ai social. Sono strumenti volutamente integrativi che hanno ruoli diversi nel percorso d’acquisto, di conseguenza ruoli diversi nella strategia.

### **La mancanza di monitoraggio**

Come sostenuto da Marengo, il reale problema nel rapporto che le strutture ricettive valdostane hanno con il web marketing è il loro “navigare a vista”, con poca consapevolezza di cosa si stia producendo realmente dietro alle loro azioni sul web, poiché tendenzialmente molti imprenditori non monitorano, non usano strumenti quali Facebook Insights o Google Analytics.

Il problema di Google Analytics è che di norma viene installato da chi fa il sito, ma non spiegato. Non è facile impostare gli obiettivi del sito, saperli tracciare, saper leggere i numeri importanti. Quello che c’è dietro a Google Analytics è un mondo sconfinato. Le aziende, compresi gli operatori turistici, nonostante una buona formazione, non potranno mai essere in grado di leggere i dati, a parte rare eccezioni. Il Data Analyst è il mestiere del futuro. Leggere tra i dati non è un mestiere che è di competenza dell’albergatore, anche se un minimo di consapevolezza è ritenuta necessaria per capire la direzione, la rotta.

Come asserito da Marengo, è quindi necessario delegare la fase di monitoraggio, che deve essere però trasmesso all’albergatore tramite dei report illustranti i maggiori trend, come i contatti telefonici avvenuti dal sito, oppure il numero di visitatori che hanno prenotato tra quelli che hanno visualizzato la pagina web.

L’attenzione è invece spesso orientata a rilevatori che sono di poco valore finale, come il numero dei like su Facebook, le interazioni ai post, che sono degli indicatori, ma che non devono essere confusi con l’obiettivo finale e che i tecnici chiamano *Vanity Metrics*, cioè dei numeri che servono a valorizzare la propria autostima. Ciò avviene perché le persone si fermano a ciò che vedono in superficie, che costituisce un comportamento umano, poiché i like sono ciò che è più visibile, come

le interazioni ai post. Immergersi dentro Google Analytics e capire il suo funzionamento richiede moltissimo impegno e preparazione tecnica, oltre che tempo a disposizione.

### **Un equilibrio tra consulenza e autonomia di gestione**

In merito alle imprese turistiche che non utilizzano il web marketing, secondo Marengo è da riconoscere che vi sono delle strutture turistiche in Valle d'Aosta e nel resto dell'Italia, che pur non facendo nessuna attività di questo tipo hanno una tale eccellenza, una tradizione solida, un prodotto talmente unico, che non ne hanno bisogno, poiché raggiunte da una vasta clientela grazie al loro rinomato prodotto.

Per quanto riguarda invece le strutture che vorrebbero aumentare i loro profitti tramite il web marketing, l'ideale sarebbe trovare un equilibrio tra la consulenza delle agenzie di marketing, che portano la loro esperienza tecnica, e la gestione in loco dell'imprenditore.

I corsi servono per aprire la mente, ma non servono per agire nella pratica, poiché il web marketing è un mestiere a sé stante. Per lavorare sui dati di Analytics, per impostare un sito, o anche per impostare una strategia, è quindi necessario un supporto tecnico.

Una delle attività che deve effettuare invece l'albergatore è il lavoro sui clienti, conoscerli, capire tramite quale portale sono giunti alla struttura, per quale motivo l'hanno scelta, sapere che un canale funziona meglio di un altro, perché un cliente è arrivato da Facebook piuttosto che da Google o tramite il canale diretto, il passaparola. La conoscenza del processo d'acquisto del cliente deve quindi avvenire da parte dell'albergatore, come anche il coltivare i clienti e cercare di fidelizzarli in accordo con una strategia di marketing studiata a monte con degli specialisti. La fidelizzazione si attua chiedendo ai clienti le recensioni, proponendo loro di consigliare la struttura a degli amici, o di ritornare grazie a un'offerta.

In merito ai social, è molto utile che gli albergatori colgano il contenuto in presa diretta, anche a livello amatoriale, che funziona notevolmente. È necessario anche essere abili a cogliere dei momenti dietro le quinte. Tuttavia, è molto importante anche essere coscienti della strada scelta, facendosi seguire dagli specialisti nel monitoraggio per capire se la direzione intrapresa stia portando buoni risultati economici.

### **Il ruolo di Booking.com e delle OTA**

Ormai, gran parte dei processi di acquisto in ambito turistico parte da Booking, perché l'utente quando vuole prenotare vuole paragonare le strutture, i prezzi, le offerte. Booking.com è un canale di scoperta, che con un'esperienza di navigazione estremamente gratificante riesce a far comparare al visitatore un ventaglio di soluzioni. Booking.com è però anche un intermediario che chiede circa una



percentuale sul ricavo delle prenotazioni. Tuttavia, se la struttura non è presente su questo portale e non è nell'elenco nel momento in cui le persone comparano le strutture, è fuori dal mercato. Le persone tendono, infatti, a uscire da Booking.com e cercare il sito della struttura, perché hanno la sensazione, molto spesso reale, che prenotando direttamente dal sito possano risparmiare. Se in questo caso la struttura non dispone di un sito e non si fa trovare, perde delle opportunità, perché è difficile che le persone si fidino nella stessa maniera trovandola, per esempio, solo sui social. Il sito è anche un ottimo strumento di disintermediazione affinché le persone giungano sul canale diretto e paghino la prenotazione senza che la struttura debba una percentuale a Booking.

### **Un esempio di successo: il Petit Hotel di Cogne**

Il Petit Hotel è un albergo per famiglie situato a Cogne, nel Parco Nazionale del Gran Paradiso. Si tratta di un hotel a conduzione familiare, aperto alla fine degli anni '60, provvisto di 32 camere, aree gioco, una piscina coperta riscaldata dedicata ai bambini, un centro benessere, una palestra, un ristorante che propone anche diversi piatti della tradizione locale. Attrazione per i bambini sono due gufi nati in cattività e divenuti le mascotte dell'hotel.

La proprietaria della struttura si è rivolta a Marengo Marketing per sistemare la presenza su Facebook e sul sito, poiché si presentava come generalista e in modo anonimo sul web, con una carenza di informazioni e contenuti.

Dopo aver effettuato un'analisi approfondita della clientela dell'hotel, ci si è resi conto che la struttura era frequentata soprattutto da famiglie con bambini, pertanto si è deciso di focalizzare la strategia su questo segmento di clienti, ribattezzando la struttura come "family hotel" e indirizzando tutta la comunicazione verso il target specifico dei genitori con bambini fino ai 12 anni.

Il sito dell'hotel, la pagina Facebook e tutta la comunicazione offline sono stati riorganizzati secondo uno stile comunicativo più informale, leggero e giocoso. Si sono analizzate inoltre le recensioni dei clienti e impiegato il linguaggio delle famiglie, il target di riferimento, per creare i testi del sito web. Allo stesso tempo, si è proceduto con l'adattare il contesto e i servizi dell'hotel ad ogni tipo di potenziale esigenza delle famiglie con bambini piccoli.

Grazie alle attività svolte, nel 2017 il Petit Hotel ha registrato il record assoluto di presenze nella storia della struttura con oltre 10.000 persone, +20% rispetto all'anno precedente, e un aumento di fatturato del 17% rispetto al 2016. La proprietaria ha inoltre riscontrato un aumento di clienti di ritorno, poiché molte famiglie hanno prenotato più soggiorni durante l'anno e sono tornate l'anno successivo<sup>112</sup>.

---

<sup>112</sup> MARENGO S., *Caso studio settore Hotel. Petit Hotel: +17% di fatturato e record assoluto di presenze per un family hotel di montagna*, WMI, <https://www.wmi.it/casistudio/petit-hotel/>

## 6 – CONCLUSIONI

Perché le imprese turistiche valdostane dovrebbero scegliere il web marketing? Per quale motivo le strutture ricettive, anche quelle più piccole, dovrebbero orientarsi sempre di più verso questo tipo di strategie?

Poiché, come esposto nell'introduzione, il mondo di Internet è entrato nelle vite degli individui<sup>113</sup>, fagocitando ogni aspetto della quotidianità e risulta quindi necessario integrarsi, evolvere, stare al passo, per divenire controllori e non solo controllati, ma anche per sfruttare al meglio questo strumento ricchissimo, che, se gestito correttamente, può generare grandi risultati in termini di clienti e fatturato, perché, come afferma Jean Paul Tournoud, “c'è una correlazione diretta tra chi investe e chi performa”<sup>114</sup>.

Anche la rete di imprese di una realtà territoriale ridotta e particolare come la Valle d'Aosta dovrebbe aprirsi al mondo del web marketing, al fine di usufruire di questa risorsa per prosperare e divenire aziende “web-local”, così come definite nel titolo del presente lavoro, ovvero presenti sul web e potenzialmente raggiungibili da ogni parte del mondo, valorizzando al tempo stesso, tramite gli strumenti digitali, le proprie caratteristiche territoriali e peculiari.

Intervistando le strutture ricettive sul territorio, si è scoperto che c'è una grande volontà di accogliere il web marketing, di sperimentare. Gli albergatori sono coscienti del fatto che ormai essere presenti online è vitale, e cercano quindi di emergere, di differenziarsi, di comprendere i trend, aggiornarsi e non farsi travolgere dal cambiamento. La loro forza permane nell'unicità del prodotto che offrono, nella qualità del servizio, nella personalità del loro spirito imprenditoriale. Tuttavia, per molte strutture gli ostacoli principali alla diffusione del web marketing sembrano essere la diffidenza nell'investire parte delle proprie risorse, e la mancata consapevolezza del fatto che solo effettuando investimenti iniziali si può arrivare ai risultati sperati. Gli investimenti servono per avere il supporto primario di esperti tecnici del settore nel formulare una strategia basata su analisi fattuali, che permettano di non disperdere inutilmente le risorse, ma di canalizzarle negli strumenti più conformi, monitorando i risultati in modo da non perdere il capitale in azioni che non servono.

Come affermato da Sportelli e Faè, autori de “Il succo del Web Marketing”, “L'imprenditore deve

---

113 We Are Social, Hootsuite (2019), *Digital 2019 Italia*, We Are Social, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>

114 Intervista a Jean Paul Tournoud di TurismOK del 17/02/2020 svolta allo scopo di redigere il capitolo 5 del presente elaborato.

essere in grado di progettare la strategia di (Web) Marketing che meglio si adatta al proprio business e deve scegliere i fornitori (e quindi gli strumenti) in funzione di questa”, poiché “per ottenere i massimi risultati dal Web Marketing, è indispensabile il contributo di diverse figure professionali che svolgono ruoli strategici e operativi, tra loro spesso molto differenti”. I due autori hanno inoltre riscontrato come “gran parte degli errori di valutazione (denaro mal investito, assenza di risultati, ecc.) siano l’effetto della mancanza della corretta strategia”. Secondo i due esperti, infine, “l’imprenditore deve necessariamente notarsi di un progetto, di un piano strategico che, come una sorta di mappa mentale, indichi la strada da percorrere. La cattiva notizia è che questo costa. Elaborare una strategia di Web Marketing costa energia, tempo [...] e denaro”<sup>115</sup>.

Come per tutte le attività da cui si desiderano dei risultati concreti, quindi, anche in questo campo è necessario effettuare degli investimenti, commisurati alle proprie priorità, a partire dalla propria identità differenziante.

In conclusione, riprendendo le parole dei creatori di TurismOK, “il grado di informatizzazione e di digitalizzazione delle strutture ricettive è un processo in crescita che, indubbiamente, richiede uno sforzo di investimenti da parte degli operatori turistici ma che porta a meglio comprendere le peculiarità della propria offerta oltre che ad essere maggiormente efficienti ed efficaci”<sup>116</sup>.

---

115 SPORTELLI A., FAÈ M. (2017), *Il succo del Web Marketing*, Milano, Libreria Strategica Edizioni

116 <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/turismo-invernale-in-valle-daosta-2019/>

# APPENDICE – QUESTIONARIO SUL WEB MARKETING

## SOTTOPOSTO COME TRACCIA ALLE STRUTTURE

### RICETTIVE INTERVISTATE

1. Avete un **sito web** che presenta la vostra struttura?

Se sì:

- Per quale target è pensato?
- Che obiettivi ha?
- Quali valori veicolate tramite il sito?
- Quali contenuti presenta?
- Web design del sito: c'è una selezione precisa dietro alla scelta dei colori, delle immagini?
- Il sito è mobile-friendly?
- Vi appoggiate a uno strumento di analisi per monitorare le visite sul sito?

2. Effettuate il **direct e-mail marketing**? Avete un database di indirizzi e-mail di clienti a cui inviare periodicamente offerte/comunicazioni tramite mail? Se sì, avete riscontri positivi?

3. Utilizzate **Facebook** per promuovere la vostra struttura?

Se sì:

- Lo considerate un luogo interattivo della comunità?
- Come avete strutturato la vostra pagina aziendale?
  - Che obiettivi ha la vostra pagina Facebook? Esempi di obiettivi: aumentare la brand awareness (la conoscenza della struttura da parte degli utenti), creare un elenco di contatti, far convergere il traffico verso il sito web aziendale, sviluppare il senso di appartenenza alla comunità, raccogliere idee/critiche/suggerimenti.
  - Avete definito una strategia per la creazione della pagina Facebook? Per esempio, se l'obiettivo è implementare la comunità, la strategia è dare maggiore rilevanza ai contenuti che stimolano l'interazione con gli utenti (domande dirette ai follower, contest, questionari).
- Che tipo di informazioni pubblicate?
- Tramite Facebook, interagite con gli utenti?
- Come promuovete la pagina Facebook?

- Utilizzate gli strumenti offerti da Facebook per misurare l'andamento della pagina?

4. Avete un profilo aziendale su **Instagram**?

Se sì:

- Per voi le immagini possono essere uno strumento di marketing?
- Con che criterio e con quali obiettivi pubblicate le vostre immagini su Instagram?
- Quali contenuti avete deciso di veicolare tramite le immagini?
- Qual è il target di riferimento?
- Monitorate i vostri risultati su Instagram?

5. Disponete di un profilo aziendale sul canale **YouTube**?

Se sì:

- Con che finalità utilizzate questa piattaforma?
- Avete riscontrato un buon coinvolgimento degli utenti?
- Quali tipologie di video pubblicate?

6. Utilizzate **TripAdvisor** per promuovere l'hotel?

Se sì:

- Avete pubblicato la vostra struttura sul sito di TripAdvisor?
- Come gestite le recensioni degli utenti?

7. Effettuate web marketing tramite **altri social media** come Twitter, LinkedIn, Pinterest, o altri?

Se sì, con che strategia li utilizzate? Che risultati ottenete?

8. Chiedete agli ospiti di **condividere la propria esperienza** presso la vostra struttura sui social in modo da stimolare l'interesse anche in altri potenziali clienti?

9. Ogni quanto **aggiornate** il sito o i social media? Avete un calendario con delle scadenze o schedulazioni per la pubblicazione dei contenuti?

10. Effettuate **pubblicità online**? Per esempio, tramite banner (annunci pubblicitari che si spostano sullo schermo)?

11. L'ottimizzazione dei profili per la **SEO** (Search Engine Optimization) può contribuire ad aumentare il traffico web sui profili social aziendali. Voi ottimizzate il sito o i social per la SEO?
12. Per la **gestione** del sito e dei social network vi affidate a delle agenzie professioniste di web marketing o agite in autonomia?
13. Che **risultati** avete riscontrato in generale tramite la vostra strategia di comunicazione online?
14. Effettuate advertising/comunicazione/pubblicità anche tramite i **canali tradizionali**? Radio, tv, pubblicità nella carta stampata, manifesti pubblicitari, volantini, partecipazioni a eventi o fiere? Che differenze riscontrate con il web marketing?
15. **Consigliereste** l'utilizzo del web marketing per pubblicizzare e comunicare la propria struttura anche alle imprese che non ne fanno uso?

#### **Bibliografia per la stesura del questionario:**

TRAVAGLINI A., PUORTO S., D'AMICO V. (2017), *Hotel Digital Marketing. Dal visual al revenue management la guida pratica per promuovere il tuo hotel e migliorarne i profitti*, Milano, Edizioni LSWR.

KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli.

BARBOTTI I. (2015), *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Milano, Hoepli.

DI FRAIA G. (2015), *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **BIBLIOGRAFIA**

- BARBOTTI I. (2015), *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Milano, Hoepli.
- BERTOLI M. (2016), *La definizione del piano strategico di marketing e comunicazione*, in *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, a cura di DI FRAIA G., Milano, Hoepli.
- BERTOLI M. (2018), *Web marketing per le PMI*, Milano, Hoepli.
- CAVILLI M., MORELLI G., MUS C., a cura di SL&A (2009), *Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta. La regione unica: identità, qualità, specializzazione*, Aosta, Regione Autonoma Valle d'Aosta.
- CERUTTI A.V., RIVOLIN J., PERINETTI R., SADO G., MARTINET E., VOLA G., JANS C., CHARLES T., CERISE A. (1992), *Scoprire la Valle d'Aosta*, Aosta, Musumeci Editore.
- COSTA N., TESTA S. (2012), *Web marketing e destinazione ospitale*, Milano, McGraw-Hill.
- HENRY Abbé J. (réimpression 1981), *Histoire de la Vallée d'Aoste*, Aoste, Musumeci Editeur.
- KOTLER P., KELLER L., ANCARANI F., COSTABILE M. (2014), *Marketing Management*, Milano, Pearson Italia.
- KOTLER P. (2019), *Social Media Marketing*, Milano, Hoepli.
- MAESTRI A., GAVATORTA F. (2015), *Content evolution. La nuova era del marketing digitale*, Milano, Franco Angeli.
- PRIDE William M., FERRELL O.C. (2006), *Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- SPORTELLI A., FAÈ M. (2017), *Il succo del Web Marketing*, Milano, Libreria Strategica Edizioni.
- TRAVAGLINI A., PUORTO S., D'AMICO V. (2015), *Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*, Milano, Edizioni LSWR.
- TRAVAGLINI A., PUORTO S., D'AMICO V. (2017), *Hotel Digital Marketing. Dal visual al revenue management la guida pratica per promuovere il tuo hotel e migliorarne i profitti*, Milano, Edizioni LSWR.
- VAULA M. (2007), *Una valle da scoprire*, Aosta, Anteprema Editore.
- WINER R. (2000), *Marketing management*, Milano, Apogeo.

## SITOGRAFIA

ANNONI P., DIJKSTRA L. (2019), *The EU Regional Competitiveness Index 2019*, DG for Regional and Urban Policy, Luxembourg, Publications Office of the European Union, [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/work/2019\\_03\\_rci2019.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/2019_03_rci2019.pdf)

DeRev Social Media Consulting (2015), *Analisi della strategia di comunicazione delle Regioni italiane sui social media*, DeRev, settembre 2015, <https://www.derevworld.com/2015/09/la-classifica-delle-regioni-piu-social-ditalia-pubblicato-il-report-sulla-comunicazione-istituzionale-sul-web/>

GENTILI V. (2015), *Consigli sparsi di Web Marketing*, Veronica Gentili Blog, 25 marzo 2016, <https://www.veronicagentili.com/abc-web-marketing/>

GENTILI V. (2016), *Come funziona il News Feed di Facebook?*, Veronica Gentili Blog, 27 aprile 2016, <https://www.veronicagentili.com/come-funziona-news-feed-facebook/>

FUNELLI P. (2019), *Le piccole e medie imprese investono sempre più nel web marketing*, OptiMagazine, 22 ottobre 2019, <https://www.optimagazine.com/2019/10/22/le-piccole-e-medie-imprese-investono-sempre-piu-nel-web-marketing/1611007>

MARENCO S., *Caso studio settore Hotel. Petit Hotel: +17% di fatturato e record assoluto di presenze per un family hotel di montagna*, WMI, <https://www.wmi.it/casistudio/petit-hotel/>

MELONI A. (2018), *L'inarrestabile avanzata delle OTA*, TTG Italia, 20 marzo 2018 [https://www.ttgitalia.com/stories/adriano\\_meloni/141105\\_linarrestabile\\_avanzata\\_delle\\_ota/](https://www.ttgitalia.com/stories/adriano_meloni/141105_linarrestabile_avanzata_delle_ota/)

MONACO D., (2019), *5 idee per far decollare il digital marketing di un'azienda (e saper chi assumere)*, Wired, 13 novembre 2019, <https://www.wired.it/economia/business/2019/11/13/digital-marketing/>

PALATTELLA P. (2015), *Cos'è un hashtag e come usarlo al meglio?*, Professione Scrittura, 2 marzo 2015, <https://www.professionescrittura.com/cosa-e-un-hashtag-e-come-usarlo/>

SARCINA F. (2019), *Che cosa è Relais & Châteaux*, Il Sole 24 Ore, 10 giugno 2019, [https://www.ilsole24ore.com/art/che-cosa-e-relais-chateaux-ACCAGtO?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/che-cosa-e-relais-chateaux-ACCAGtO?refresh_ce=1)

We Are Social, Hootsuite (2019), *Digital 2019 Italia*, We Are Social, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>

We Are Social, Hootsuite, Kepios (2019), *Global Digital Report 2019*, We Are Social, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## ULTERIORE SITOGRAFIA

<https://appuntiturismo.it/Glossario%20del%20Turismo/hotel-meuble-definizione/>

<https://cs.wubook.net/hc/it/articles/203266441-Che-cos-%C3%A8-un-OTA->

[https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/maps/regional\\_competitivenessit.wikipedia.org/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitivenessit.wikipedia.org/)



[https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi\\_SWOT](https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT)  
<https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Valle\\_d%27Aosta](https://it.wikipedia.org/wiki/Valle_d%27Aosta)  
[www.booking.com](http://www.booking.com)  
[www.edgarsmartconcierge.com/commissioni-booking-bed-and-breakfast](http://www.edgarsmartconcierge.com/commissioni-booking-bed-and-breakfast)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.formazioneturismo.com/ecco-i-nuovi-trend-di-viaggio](http://www.formazioneturismo.com/ecco-i-nuovi-trend-di-viaggio)  
[www.glossariomarketing.it/significato/marketing](http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing)  
[www.hbaostahotel.com](http://www.hbaostahotel.com)  
[www.hotelbellevue.it/it](http://www.hotelbellevue.it/it)  
[www.hotelgmurailles.com](http://www.hotelgmurailles.com)  
[www.hotellaghetto.it](http://www.hotellaghetto.it)  
[www.hotellaghetto.it](http://www.hotellaghetto.it)  
[www.hotelleriedemascognaz.com](http://www.hotelleriedemascognaz.com)  
[www.instaexplorer.it/terminologia\\_social\\_network\\_instagram](http://www.instaexplorer.it/terminologia_social_network_instagram)  
[www.instagram.com](http://www.instagram.com)  
[www.instagram.com](http://www.instagram.com)  
[www.istat.it/it/archivio/226240](http://www.istat.it/it/archivio/226240)  
[www.loteisson.com](http://www.loteisson.com)  
[www.montavicresort.com](http://www.montavicresort.com)  
[www.osservatorioturisticovda.it](http://www.osservatorioturisticovda.it)  
[www.osservatorioturisticovda.it/blog/dati-turismo-valle-d-aosta-infografica](http://www.osservatorioturisticovda.it/blog/dati-turismo-valle-d-aosta-infografica)  
[www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019](http://www.osservatorioturisticovda.it/blog/indagine-sul-turismo-estivo-in-valle-daosta-2019)  
[www.osservatorioturisticovda.it/blog/turismo-invernale-in-valle-daosta-2019](http://www.osservatorioturisticovda.it/blog/turismo-invernale-in-valle-daosta-2019)  
[www.regione.vda.it/statistica/pubblicazioni/annuari/annuario2019/SITE/22/INDEX.HTM](http://www.regione.vda.it/statistica/pubblicazioni/annuari/annuario2019/SITE/22/INDEX.HTM)  
[www.simplebooking.travel/it/all-about-distribution-online](http://www.simplebooking.travel/it/all-about-distribution-online)  
[www.simplebooking.travel/it/solutions/channel-manager](http://www.simplebooking.travel/it/solutions/channel-manager)  
[www.titanka.com/mrpreno-titanka.php](http://www.titanka.com/mrpreno-titanka.php)  
[www.treccani.it/enciclopedia/web-marketing\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/web-marketing_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29)  
[www.turismok.com](http://www.turismok.com)  
[www.villageparadis.it](http://www.villageparadis.it)  
[www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)