

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

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN  
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

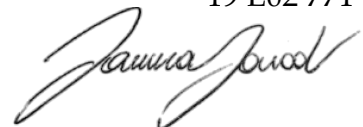
**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**

**SOCIAL E DIGITAL MARKETING NEL TURISMO:  
IL CASO DELLA COSTIERA AMALFITANA E DELLA COSTA AZZURRA**

**DOCENTE 1° relatore:** Prof. FEDERICA LOCATELLI

**DOCENTE 2° relatore:** Prof. MARCO VICHI

**STUDENTE:** SAMIRA SAIAD  
19 E02 771



*A papà e mamma, colonne portanti della mia vita.  
A mio fratello Anass, il mio eterno rifugio sicuro.*

INTRODUZIONE. ....	4
CAPITOLO 1: Il marketing e la sua evoluzione. ....	5
1.1 Cos'è il marketing. ....	5
1.2 Le origini del marketing e la sua evoluzione. ....	6
1.3 Il digital marketing. ....	12
1.3.1 Strumenti del digital marketing. ....	13
1.4 <i>Social media</i> marketing. ....	14
CAPITOLO 2: Il marketing nel settore turistico. ....	16
2.1 L'evoluzione del marketing turistico. ....	16
2.2 La comunicazione nel turismo. ....	18
2.2.1 Lo <i>storytelling</i> turistico. ....	19
2.3 Il binomio <i>social network</i> e turismo. ....	21
2.3.1 <i>Influencer</i> marketing. ....	26
2.4 La <i>reputation</i> di una destinazione. ....	27
2.4.1 Il <i>word-of-mouth</i> . ....	29
2.4.2 I migliori <i>website</i> di recensione. ....	29
2.4.3 Come gestire la reputazione <i>online</i> , l'esempio di <i>TripAdvisor</i> . ....	30
CAPITOLO 3: il caso della Costiera Amalfitana e della <i>Côte d'Azur</i> . ....	33
3.1 L'evoluzione turistica delle due località. ....	33
3.2 Siti web a confronto: Costiera Amalfitana e <i>Côte d'Azur</i> . ....	37
3.2.1 Le due località simbolo: Amalfi e <i>Nice</i> . ....	43
3.3 <i>Nice</i> : un esempio "ispirato". ....	46
CONCLUSIONE. ....	49
BIBLIOGRAFIA. ....	50
SITOGRAFIA. ....	51

## INTRODUZIONE

In questo elaborato verrà affrontato il ruolo del social e digital marketing nel turismo. Analizzare tali costrutti è fondamentale perché le tendenze attuali sono caratterizzate da una digitalizzazione estrema nelle scelte quotidiane di ognuno di noi: pertanto il popolo dei viaggiatori si avvale attualmente degli strumenti tecnologici per la pianificazione di un ipotetico viaggio. Gli operatori turistici dovranno tenere ben presente tali cambiamenti della domanda avvenuti negli ultimi anni. Alla base di questa tesi, vi è inoltre una motivazione più personale nata dalla passione per i viaggi e il mondo social unita allo studio del marketing approfondito nell'ultimo anno, in ottica di una futura prospettiva lavorativa nel settore.

Nel primo capitolo ci si avvarrà soprattutto di testi bibliografici e di alcuni articoli scientifici, mentre nei successivi capitoli la metodologia usata sarà basata su un maggior utilizzo di siti Internet, in particolare nell'ultimo capitolo in cui saranno descritte due realtà turistiche e sarà confrontato il loro approccio digitale.

La tesi si articolerà in tre capitoli: nel primo, dopo una definizione di marketing, si descriverà la sua evoluzione a partire dalle origini fino all'attuale marketing 4.0, analizzando in particolare gli strumenti impiegati in campo digitale. Nel secondo capitolo, si approfondirà l'aspetto turistico, andando ad analizzare le nuove strategie di comunicazione a partire dai principali *social network* fino alla tecnica dello *storytelling* turistico; si tratterà della *reputation* di una destinazione, del passaparola (conosciuto anche come e-WOM), dell'importanza delle recensioni presenti *online* ed infine verrà presentato un focus sulla figura dei *travel influencers*, situati a metà strada tra un turista ed un divulgatore. Nel terzo capitolo ci si concentrerà su un caso pratico che vedrà il confronto di due note località turistiche costiere, la Costiera Amalfitana e la *Côte d'Azur*; dopo un breve paragone storico-turistico si proseguirà con un'analisi della loro presenza *online*, confrontando i rispettivi siti web e *social media*. Si concluderà con alcuni suggerimenti personali utili alla promozione delle due località.

Attraverso questo percorso si intende mettere in rilievo come sia fondamentale, per qualunque "attore" del settore turistico, stare al passo con i cambiamenti tecnologici e le mutate esigenze dei viaggiatori, investendo maggiormente sulla visibilità *online* oramai fulcro di una buona promozione turistica, senza tralasciare il corretto uso delle strategie di digital marketing.

## CAPITOLO 1- Il marketing e la sua evoluzione

### 1.1 Cos'è il marketing

Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri. È l'arte di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto<sup>1</sup>. È così che il padre del marketing, Philip Kotler, inquadra la questione nel volume *Marketing Management*<sup>2</sup>, pubblicato nel 1967. All'interno del medesimo, l'autore definisce il marketing come la somma di diverse attività: più precisamente, si intende un vero e proprio processo costituito dai clienti che ottengono ciò che desiderano riconoscendone il proprio valore, generando così un profitto per l'impresa. A partire da tali premesse teoriche, l'obiettivo del presente elaborato è di analizzare l'evoluzione che ha subito la definizione stessa di marketing e come essa si sia evoluta nel corso del tempo.

Il costruito marketing non ha come scopo la manipolazione dell'utente affinché acquisti un prodotto né si tratta di fare pressione su di esso; piuttosto significa comprendere i bisogni dei clienti, le loro esigenze e tentare di risolvere i loro problemi. Fin da sempre in costante evoluzione, il marketing rappresenta uno dei rami cruciali dell'economia. Per tale ragione la sua definizione non è statica, ma in continuo mutamento. Ciò si evince anche dalle numerose definizioni che sono state formulate nel tempo dall'*American Marketing Association*<sup>3</sup> (AMA) associazione americana di operatori del marketing. La prima nozione risale al 1985 in cui l'AMA definisce il marketing come il processo di pianificazione e di realizzazione della concezione, del *pricing*, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni<sup>4</sup>. In questo caso, il marketing viene definito come un processo che crea e attiva degli scambi soddisfacenti tra soggetti, ove sia il consumatore finale sia l'impresa devono essere reciprocamente soddisfatti della relazione intrattenuta. La definizione più aggiornata rilasciata dall'AMA risale al 2017: viene spiegato come la ricerca di marketing rappresenti quella funzione che permette di collegare il consumatore, il cliente e il

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Walter G. Scott, *Marketing Management*, Isedi, Torino, 1998, p. 5.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> "AMA", online: <https://www.ama.org/>; ultima consultazione: 24 ottobre 2022.

<sup>4</sup> "Che cos'è il marketing", online: <https://www.evoluti.net/che-cosa-e-il-marketing/>; ultima consultazione: 25 ottobre 2022.

pubblico al *marketer* attraverso molteplici informazioni utilizzate per identificare e definire le opportunità e i problemi durante il processo decisionale delle strategie di marketing. Inoltre, svolge un ruolo chiave nella gestione e implementazione del processo di raccolta dei dati, analizzando i risultati e comunicando eventuali implicazioni<sup>5</sup>. Nell'aggiornamento di quest'ultima definizione di marketing, l'AMA sottolinea l'importanza della creazione di valore e soddisfazione del cliente, i quali rappresentano due elementi chiave per un marketing di successo.

## 1.2 Le origini del marketing e la sua evoluzione

La parola marketing esiste da secoli: deriva dal termine inglese *to market* che significa "commercializzare, mettere/offrire in vendita, immettere sul mercato, vendere e distribuire"<sup>6</sup>. Sulla nascita e origine effettiva del marketing si hanno diverse versioni: una delle prime risale ai tempi delle antiche tribù, le quali attraverso il commercio e il baratto hanno dato origine alle prime forme di marketing. Altri studi associano la sua comparsa ad un commerciante di Tokyo del XVII secolo che ha predisposto la propria merce studiando il comportamento dei suoi consumatori<sup>7</sup>; infine, secondo altri autori il marketing nasce negli Stati Uniti all'inizio degli anni '900 con la costituzione della *National Association of Teachers of Advertising* (NATA) e dell'*American Marketing Society* (AMS), che riconoscono di questo ramo dell'economia un vero e proprio campo di studio. Con il tempo è stata condotta una distinzione dall'*advertising* al marketing, passando da NATA a NATM, acronimo di *National Association of Teachers of Marketing*, quest'ultima si è concentrata maggiormente sul marketing, l'economia e la contabilità<sup>8</sup>. Il marketing con l'avanzare degli anni si è evoluto grazie alla tecnologia, alle risorse, ai cambiamenti di mercato e al *mindset*, suddividendosi dall'era 1.0 alla 4.0.

Il marketing 1.0, conosciuto anche come marketing tradizionale e basato su una struttura verticale, si afferma intorno agli anni 1950 fino a circa il 1990; fiorisce durante il periodo industriale, epoca nella quale l'obiettivo principale era produrre su larga scala limitando i costi. L'attenzione rivolta esclusivamente al prodotto, prende

---

<sup>5</sup> "American marketing association", online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>; ultima consultazione: 25 ottobre 2022.

<sup>6</sup> "Dizionari Repubblica", online: <https://dizionari.repubblica.it/Inglese-Italiano/M/tomarket.html>; ultima consultazione: 27 ottobre 2022.

<sup>7</sup> "L'evoluzione del marketing: dalla nascita alle nuove frontiere di approccio", online: <https://rispondoxte.it/levoluzione-del-marketing-dalla-nascita-alle-nuove-frontiere-di-approccio/>; ultima consultazione: 27 ottobre 2022.

<sup>8</sup> AGNEW E. HUGH, "The History of the American Marketing Association", *American Marketing Association*, vol. 5, 2018, pp. 374-379.

nome dal metodo *Product-Centric Approach*, spiegabile tramite l'esempio della prima automobile a motore Ford-T prodotta in America da Henry Ford. L'obiettivo di Ford era fabbricare un'automobile per la grande massa, costruita con i migliori materiali, ma venduta a basso prezzo in modo che ogni lavoratore ben salariato potesse avere la possibilità di comprarne una. Per fare ciò occorreva un metodo che consentisse di passare dalla produzione artigianale alla produzione industriale delle automobili. Così il «fordismo», il cui obiettivo primario era standardizzare il processo produttivo, con l'invenzione della catena di montaggio puntò a creare un grande volume di beni standardizzati; in questo modo, coloro che avrebbero voluto acquistare un'automobile si sarebbero dovuti adattare all'unico modello presente sul mercato.

Il marketing «mix» è lo strumento attraverso il quale l'era 1.0 ha operato, basato sulle 4P (prodotto, prezzo, punto vendita e promozione) ha la finalità di creare un prodotto a un buon prezzo reperibile attraverso una catena di distribuzione ripartita sul territorio. I canali di promozione adoperati sono stati la televisione, la radio e la stampa, favorendo in questo modo una comunicazione di tipo unidirezionale, basata sul modello *one to many* con quale il messaggio potesse arrivare tale e quale a molteplici persone.

Passando al marketing 2.0 si può affermare, visti i desideri e le esigenze maggiori dei clienti rispetto a ciò che poteva offrire il modello Ford-T, il tramonto della richiesta del prodotto standardizzato risaltando la salda posizione del consumatore con l'espressione "*Consumer is King*"<sup>9</sup> tradotta: il cliente è il re.

Si sviluppa così il marketing 2.0, nel periodo post-industriale e della comparsa nel 1991 del *World Wide Web*<sup>10</sup> l'era in cui l'attenzione è concentrata sui bisogni del consumatore e sulla differenziazione continua dell'offerta: "Prima viene il cliente. Il prodotto ora è studiato e costruito per incontrare i desideri del cliente"<sup>11</sup>, passando così da *Product-Centric Approach* a *Customer Centric*. L'obiettivo è creare una relazione di lungo periodo, interattiva e personale tra le aziende e i loro clienti utilizzando le tecnologie più recenti per raggiungere i consumatori e coinvolgerli a un livello più "famigliare", offrendo a loro prodotti e servizi con specifiche desiderate. Dal momento in cui la domanda inizia a confrontare le alternative e ad essere più matura, emerge la necessità

---

<sup>9</sup> "From Marketing 1.0 To Marketing 3.0: A Brief Understanding", online: <https://www.linkedin.com/pulse/from-marketing-10-30-brief-understanding-hendy-mustiko-aji>; ultima consultazione: 28 ottobre 2022.

<sup>10</sup> "Le ere del Marketing: nascita, storia, sviluppo e futuro del marketing", online: <https://www.nextw.it/blog/?le-ere-del-marketing-nascita-storia-sviluppo-futuro-del-marketing>; ultima consultazione: 29 ottobre 2022.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

di segmentarla attraverso la fase strategica applicando il modello STP<sup>12</sup> formato da tre passaggi fondamentali, i quali permettono di individuare il giusto mercato, delineare il *target* di clientela e presentare l'offerta aziendale, la somma di queste tre fasi consente alle imprese di riconoscere i segmenti di clientela da servire potenziando la comunicazione con essi. Si evolvono in contemporanea anche i mezzi di comunicazione, impiegando strumenti come i *social media*, aumenta il coinvolgimento e l'interattività del singolo cliente, il quale condivide e scambia informazioni con la rispettiva comunità. La comunicazione diventa bidirezionale: mittente e destinatario possono iniziare ad interagire tra di loro, dando origine ad un flusso comunicativo di tipo *one to one*<sup>13</sup> nel quale le vie di comunicazione sono interattive e personalizzate.

Le evoluzioni avvenute nell'ambito tecnologico per via della *new wave technology*, quest'ultima caratterizzata da connettività, interattività tra individui, telefoni, Internet e l'*open source*, hanno permesso agli utenti di esprimere la propria voce, la propria creatività e di collaborare con altri soggetti nel mondo; la somma di questi elementi ha apportato nell'ultimo secolo cambiamenti significativi nei clienti, nei mercati e nel marketing, dando vita all'era 3.0 coniata da Philip Kotler nell'opera *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*<sup>14</sup>; qui l'autore descrive il marketing come processo collaborativo incentrato sull'essere umano, sulla personalità e sui valori che permette al consumatore, definito *prosumer*, di prendere parte anche ad attività di creazione di prodotto e contenuti. Il cliente inizia ad essere visto nella sua interezza dotata di corpo, cuore, mente e di spirito, dimensione precedentemente non preso in considerazione. Nel marketing 3.0 l'attenzione delle aziende rivolta ai consumatori e alle loro emozioni è meticolosa: infatti uno degli obiettivi principali è fondato sulla raccolta di informazioni rilevanti per poter conoscere e soddisfare i desideri dei propri clienti nel miglior modo possibile. Di questi tempi, una forza significativa e responsabile di possibili ansie e sensi di disagio nei consumatori è rappresentata dal fenomeno della globalizzazione caratterizzato da tre principali paradossi di tipo politico, economico e socioculturale; queste tre dimensioni provocano un forte senso di disagio che induce gli individui a chiedere aiuto ed a riporre speranza nelle aziende di fiducia, le quali possono effettivamente farsi carico dei seguenti aspetti negativi dei consumatori e cercare soluzioni per rendere il mondo

---

<sup>12</sup> Jim Blythe, Elena Cedrola, *Fondamenti di marketing*, Pearson, Torino, 2013, p. 88.

<sup>13</sup> "Dal marketing 1.0 al marketing 4.0", online: <https://dbhub.it/dal-marketing-1-0-al-marketing-4-0/>; ultima consultazione: 1 novembre 2022.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente, all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010, pp. 3-31.



un posto migliore, rasserenando così il cliente. La risposta dell'era 3.0 dinanzi ad una società moderna è un marketing *human spirit*, modello in grado di creare valori nei quali i clienti, manager e dipendenti possano identificarsi; tali valori vengono successivamente ricondotti al progetto imprenditoriale dell'azienda. Nella missione rappresentata dal motivo per il quale il *brand* esiste e dalla visione dell'azienda. In sintesi, è un'epoca in cui si parla di marketing collaborativo, mirato al coinvolgimento e all'instaurazione di una relazione leale con il cliente; di marketing culturale, focalizzato sulla qualità del prodotto offerto e sempre pronto ad ottimizzarlo e, per concludere, di marketing spirituale, nel quale il cliente ripone la propria fiducia, condividendo insieme all'azienda i valori e principi.

Pochi anni dopo il marketing 3.0, Philip Kotler vede la necessità di adottare un nuovo modello di marketing visti i cambiamenti nel campo tecnologico, sociale ed economico. Secondo Kotler, l'era digitale implica una revisione del concetto del marketing, non solo perché il digitale propone nuovi strumenti e strategie ma anche perché oramai fa parte della quotidianità e di conseguenza ha rivoluzionato la relazione tra le aziende e i consumatori<sup>15</sup>.

Nasce quindi il marketing 4.0, basato sull'evoluzione tecnologica con tutti i suoi strumenti come i *big data*, l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale, il *machine learning* e gli algoritmi produttivi in grado di discernere le aspettative dei consumatori sempre più attenti ed esigenti; infatti, i clienti procedono parallelamente all'azienda, diventando clienti informati e non più passivi. In risposta a tale cambiamento, le aziende ed i vari *brand* sono costretti a adeguarsi, da un lato adottando un approccio emotivo con i consumatori basato sulla fidelizzazione degli stessi, dall'altro creando contenuti di valore capaci di toccare le sfere spirituale ed emotiva degli utenti. Proprio attraverso questo approccio, non solo si fidelizza il cliente, ma quest'ultimo potrebbe diventare anche promotore del *brand* consigliandolo ad altri utenti. Coscientemente o meno, un consumatore di solito segue un processo chiamato nel marketing "modello delle 5A":

- *aware* (scoperta): il consumatore viene "bersagliato" da pubblicità o esperienze passate da diversi marchi;
- *appeal* (attrattiva): l'utente esamina vari *brand* per poi optare per uno o più;

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, p. 16.

- *ask* (ricerca): in questa fase il consumatore effettua delle ricerche e indagini attraverso Internet o si affida ai consigli degli amici per individuare il marchio più conveniente;
- *act* (azione): se il consumatore è convinto, fa la sua scelta, procede con l'acquisto e comincia a valutare il prodotto o servizio;
- *advocate* (passaparola): se l'esperienza del cliente ha un risvolto positivo può riacquistare dallo stesso marchio consigliandolo ad altre persone.



Figura 1.1: riassunto del modello delle 5A.

Fondamentale nell'era 4.0 è invitare i *brand* del mercato globale a rivedere le loro strategie e pianificarle integrando l'*offline* e l'*online*, poiché secondo Kotler, contare su questi fattori è condizione primaria per garantirsi una posizione economica e salda in un mercato in continua evoluzione. Un consumatore dopo aver visto un prodotto *online* può provarlo e di conseguenza acquistarlo in un negozio *offline* o addirittura il contrario, cioè provare il prodotto *offline* e decidere di acquistarlo *online*. Il marketing 4.0 è riuscito a compensare alcune lacune dovute all'imposizione tecnologica nella vita della società moderna anche se di cambiamenti ne subisce tutt'ora. La comunicazione oggi giorno sta diventando sempre più di tipo orizzontale ossia inclusiva e sociale, mentre inizialmente era di tipo verticale nonché esclusiva e individuale.

In sintesi, *brand* e consumatori stanno diventando una sola entità impregnata di valori, umanizzazione e autenticità, i quali grazie alla tecnologia e alla globalizzazione ci permettono di assistere ad una risoluzione del concetto di diversità: è possibile osservare non solo un annullamento dell'esclusione, ma una vera e propria affermazione dell'inclusione sotto tutti i suoi aspetti caratteristici, comprensivi quelli

demografici e geografici; assistiamo allo “scioglimento” dell’individuale nel rapporto tra *brand* e consumatore, e alla nascita di una connessione sociale grazie ai *social media*, i quali permettono ai consumatori di aggregarsi alla *community* scambiandosi pareri riguardo ai marchi.

### DAL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
ORIENTATO A	PRODOTTO	CLIENTE	VALORI AZIENDA/SOCIETÀ	COLLABORAZIONE
STILE DEL COMUNICARE	FUNZIONALE	FUNZIONALE/ EMOZIONALE	EMOZIONALE	SOCIAL MEDIA COMUNITÀ
STRUMENTI	INDUSTRIALIZZAZIONE	SUPPORTI IT	NUOVI MEDIA	FARE RETE
MODI DI COMUNICARE	MESSAGGI INDIFFERENZIATI	DIRECT MARKETING	MESSAGGI PERSONALIZZATI	CONTENT MARKETING
SCOPO	ESALTAZIONE DEL PRODOTTO	ATTENZIONE AL CLIENTE	ESSERE TROVATI	COINVOLGERE IL CLIENTE

Figura 1.2: tabella di comparazione delle ere del marketing.

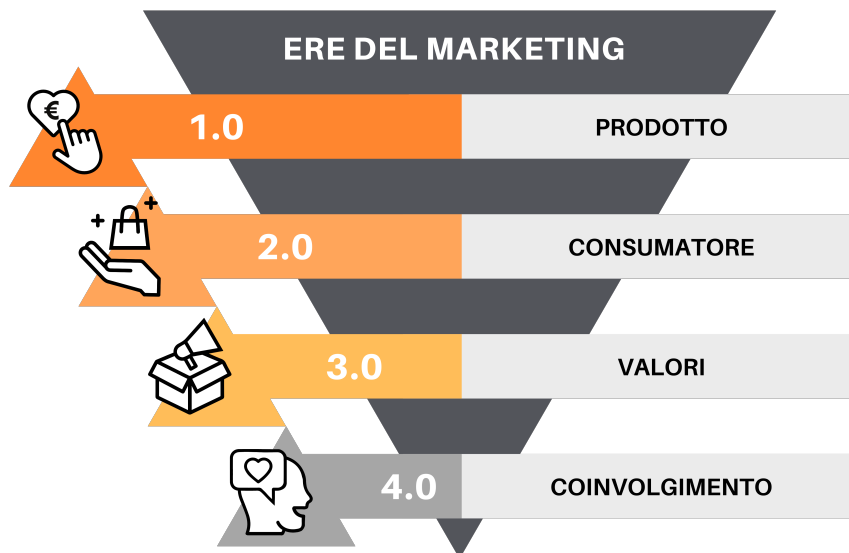


Figura 1.3: l’evoluzione del marketing e i rispettivi focus.

### 1.3 Il digital marketing

In seguito alla rivoluzione tecnologica occorsa con l'avvento di Internet, il marketing, da rigido e a senso unico, assiste ad una svolta decisiva influenzando anche in campo digitale. Gli anni Novanta sono stati caratterizzati dal Web 1.0 con i suoi motori di ricerca, per poi cedere al Web 2.0 con l'apparizione dei *social media*, piattaforme, blog e forum. Oggi invece, grazie alla tecnologia e all'uso predominante degli strumenti di comunicazione come smartphone e pc per connettersi, fare ricerche o interagire con le community nei *social media*, la vita delle persone è totalmente cambiata e le loro azioni quotidiane sono più improntate da un approccio rivolto al mondo digitale. Questa posizione ha spinto brand, aziende e imprenditori ad adattare le loro strategie di marketing per entrare in contatto con questi individui utilizzando metodologie come *digital web*; nasce così il concetto del digital marketing che possiamo definire come una branca del marketing che include tutte le attività e strategie volte alla promozione di un prodotto o servizio di un dato brand tramite l'utilizzo di strumenti e vari canali digitali proposti dal web, al fine di raggiungere i propri obiettivi sia di tipo economico, di fidelizzazione e di convoglio di ulteriori potenziali clienti. Se da una parte il continuo evolversi della tecnologia ha impattato sul comportamento delle persone nei confronti di ciò che è digitale, dall'altra parte ha reso necessario - per non dire obbligatorio - l'investimento economico e aziendale nel marketing digitale al fine di consentire ad aziende e brand di incrementare i volumi d'affari, duellare con la concorrenza e di confrontarsi con un mercato moderno caratterizzato da strumenti più efficaci e meno costosi rispetto al marketing tradizionale. In questo nuovo ramo del marketing, i dati diffusi dagli utenti sono fondamentali e tramite l'utilizzo di strumenti avanzati vengono raccolti e segmentati per permettere alle aziende di indirizzare le proposte verso specifici target di clienti; inoltre, questi dati permettono ai marchi di monitorare il comportamento dei consumatori per ottimizzare le strategie, esaminare i risultati e conseguire gli obiettivi prefissati. Un'altra strategia che dovrebbe adottare un brand per avere successo è quella di sfruttare tutti i canali disponibili come siti web, *social media*, blog, newsletter e altri ancora, adottando un approccio *omnichannel* con i clienti per farli sentire coinvolti; ulteriori attività a cui un'azienda dovrebbe prestare attenzione per conseguire una valida ed efficace promozione sono l'*advertising*, l'ottimizzazione del sito e la gestione dei clienti.

### 1.3.1 Strumenti del digital marketing

Nelle attività di digital marketing vengono sfruttati strumenti e strategie infinite in continua evoluzione; tra quelle più utilizzate vi sono: il SEM, il SEO, la SEA, il *content marketing* e l'e-mail marketing. Di seguito verranno dettagliate.

La *Search Engine Marketing* (SEM) è il processo atto a migliorare la collocazione di un sito nei primi risultati di una pagina garantendo visibilità. Esso include la SEO e la SEA: la prima abbraccia l'insieme delle tattiche tecniche adoperate per gestire il posizionamento, la seconda invece tratta le attività di *advertising*<sup>16</sup>. Nello specifico, il *Search Engine Optimized* è l'insieme di tutte le attività in grado di ottimizzare la collocazione di un sito web nei primi risultati della SERP (*Search Engine Results Page*) di un dato motore di ricerca; tutto questo è possibile grazie alla creazione di contenuti intuitivi, parole-chiave specifiche e tutta una serie di tecniche come la strutturazione dei link e dei codici HTML<sup>17</sup>. Non essendo sufficiente una SEO per aggiudicarsi una buona posizione in una pagina di risultati, diventa imprescindibile investire nella promozione e nella pubblicità per una buona collocazione nella SERP e per una maggior canalizzazione del traffico verso il proprio sito. È qui che entra in gioco la *Search Engine Advertising*: essa consente di realizzare annunci a pagamento e investire nelle campagne *pay per click* che prevedono il pagamento soltanto quando si clicca sul proprio annuncio; più è alto l'investimento nella SEA, maggiore è fluente l'indirizzamento dei visitatori verso il proprio sito attraverso i motori di ricerca. Fra tante piattaforme a pagamento possiamo citare *Google AdWords* che permette la visibilità sia sul motore di ricerca, sia nei portali affiliati sotto forma di banner o video come su *YouTube*. Il *content marketing* è considerato tra gli elementi chiave del successo di un *brand* o azienda. Esso stabilisce un legame di affetto, fiducia e attendibilità tra i visitatori e le aziende stesse, si tratta di contenuti con lo scopo di seguire ed informare i consumatori sulle caratteristiche di un prodotto e dissipare i loro dubbi attraverso risposte concrete ed esaurienti. Non a caso il *content marketing* ha uno scopo formativo e relazionale e non promozionale. I contenuti possono essere articoli testuali pubblicati sia nei blog che nei siti di riferimento, oppure video-tutorial caricati su piattaforme come *YouTube* o ancora immagini e infografiche. Tali contenuti devono essere curati, pertinenti e rispecchiare le vere aspettative dei visitatori; un contenuto banale e non aggiornato crea solo confusione portando di conseguenza l'azienda a perdere di

---

<sup>16</sup> Marco Maltraversi, *SEO e SEM guida avanzata al Web Marketing*, Edizioni LSWR, Milano, 2014, p. 26;

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 25.

fiducia e serietà. Se il contenuto è ben curato riesce a convertire i visitatori in acquirenti e i clienti in veri promotori del marchio.

Ad oggi non esiste un *brand* che non includa tra i suoi strumenti l'e-mail marketing. Questo rappresenta un valido punto di unione e contatto tra l'azienda e il cliente, e consiste in messaggi mirati e inviati tramite posta elettronica dopo l'iscrizione volontaria alla *newsletter*, la quale può includere comunicazioni, offerte e promozioni. Questa attività viene gestita con sofisticati software di automazione con lo scopo di segmentare le liste degli abbonati in modo tale da recapitare e-mail personalizzate o generiche a seconda del profilo dei clienti.

#### 1.4 *Social media* marketing

Negli ultimi decenni contemporaneamente all'evoluzione del web, le aziende si sono dedicate alla ricerca di nuovi metodi di comunicazione più efficaci ed efficienti, passando da strumenti tradizionali come la televisione e i giornali, a strumenti maggiormente all'avanguardia come i *social media* sempre al passo con le generazioni. Utilizzando i *social media* come strumento di marketing per creare contenuti coinvolgenti ed informativi, le aziende si sono rese conto di riuscire a creare *brand awareness*, aumentare le vendite e - aspetto decisamente fondamentale - di instaurare un rapporto confidenziale con i clienti. Per capire meglio la funzionalità del *social media* marketing ritengo importante riportare una definizione di *social media*:

I *social media* sono piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti i quali, a loro volta, sono generati direttamente dai loro utenti. In questo senso i *social media* si distinguono dai medi tradizionali, come i giornali, i libri, e la televisione, proprio in tre virtù della loro orizzontalità rispetto alla possibilità di pubblicare contenuti.<sup>18</sup>

Da tale definizione, si evince un'importante differenza tra gli strumenti di comunicazione tradizionali e i *social media*: mentre nel primo caso, per poter pubblicare un articolo o un'informazione gli autori devono necessariamente attendere il consenso da parte di organi gerarchicamente superiori, nel secondo caso si tratta di strumenti alla portata di chiunque sia dotato di connessione e non richiedono alcun consenso nella pubblicazione dei contenuti. Individuando le diverse potenzialità dei *social network*, le aziende tutt'oggi ne usufruiscono per applicarli al marketing in modo tale da far conoscere e rafforzare il proprio marchio, dando così vita ad un nuovo ramo

---

<sup>18</sup> Andrea Ceron, Luigi Curini, Stefano M. Iacus, *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer Verlag, Berlino, 2013, p.1 e sg.

nella disciplina conosciuto con il nome di *social media* marketing. Notando una maggiore interazione del *target* interessato sui *social media*, le aziende iniziano a prefissarsi obiettivi e a studiare contenuti di successo, accantonando in questo modo l'uso della radio o televisione risultati meno efficaci e più costosi. Nati a scopo ricreativo verso la fine degli anni Novanta, uno dei primi *social network* è stato chiamato *Friendster*, seguito da *MySpace*, entrambi con lo scopo di connettere gli utenti e scambiare contenuti. Con il trascorrere degli anni, il numero di *social media* è notevolmente aumentato, acquisendo grande importanza nella vita quotidiana di ciascun soggetto guadagnandosi gran parte dell'attenzione. Come piattaforme di successo ancora in uso per scopo ludico ed imprenditoriale possiamo citare *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *YouTube*, *Pinterest* e molte altre. Di fondamentale importanza per ottenere successo nel campo imprenditoriale è la creazione di un piano *social media* marketing comprendente l'individuazione degli obiettivi da raggiungere, la valutazione della propria presenza *online*, l'identificazione dei *social media* più attinenti, il monitoraggio dei concorrenti, la creazione di contenuti di qualità seguendo un calendario editoriale di pubblicazione *online*, detto anche cronoprogramma e infine seguire l'andamento del piano sopra citato per apportare eventuali modifiche<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Svend Hollensen, Mark Oliver Opresnik, *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, Milano, 2019, pp. 6 e sgg.

## Capitolo 2: Il marketing nel settore turistico

Nel corso del secondo capitolo sarà mio interesse affrontare l'evoluzione del marketing turistico concentrandomi sulla sua transazione dall'1.0 al 4.0; un particolare *focus* sarà rivolto al ruolo che i *social media* ricoprono nella scelta delle mete di viaggio e nella promozione delle medesime da parte dell'azienda turistica.

### 2.1 L'evoluzione del marketing turistico

Solo dopo la metà degli anni '80 si è iniziato a dare risalto al settore turistico, seppur con interventi di semplice informazione e non di vera e propria promozione, parliamo di annunci sui giornali e di stampa di opuscoli pubblicitari. Il decennio successivo, dal 1990 al 2000 è stato caratterizzato da un marketing governato dall'offerta, dove il turista era libero di scegliere tra le varie alternative proposte dal mercato basate sulla loro attrattività; il turista 1.0 aveva, per così dire, poca voce in capitolo, ovvero non aveva alcuna possibilità di intervenire nel processo di costruzione e produzione del prodotto turistico che intendeva consumare<sup>20</sup>. Gli strumenti tipicamente utilizzati per la promozione turistica erano cataloghi e *brochure* presso gli intermediari, *stand* presso fiere del settore, campagne pubblicitarie di *tour operator* sui *mass media* (giornali, tv, radio, ecc.), tutt'al più i primi siti web ufficiali che facevano la loro timida comparsa in Internet. Come visto precedentemente, l'avvento dell'era digitale ha permeato ogni aspetto dell'economia, ma senza tralasciare il settore turistico, il quale ha approfittato delle enormi possibilità di crescita e visibilità offerte dalle tecnologie *web-based*. In particolare, i settori *business* e marketing hanno spinto sull'acceleratore, inizialmente grazie ai forum e alle piattaforme tematiche, ai primi *website* ed ai numerosi blog, tutti strumenti che hanno consentito facilità di accesso e aggiornamento in tempo reale delle innumerevoli proposte turistiche. In seguito, si è assistito alla comparsa di canali distributivi diversi, ossia ad un minore intervento di agenzie viaggi ed altri intermediari e ad un sempre maggiore coinvolgimento degli utenti "fai-da-te". Chiunque, in ogni parte del globo, in qualsiasi momento, semplicemente collegandosi alla rete, era in grado di acquisire informazioni sulle strutture ricettive, prenotare soggiorni e biglietti aerei in completa autonomia. Se in precedenza il compito apparteneva esclusivamente agli operatori del settore turistico, cioè all'offerta, oggi viene invece condiviso con *il turista che diventa co-creatore dell'esperienza di viaggio*<sup>21</sup>,

---

<sup>20</sup> Joseph Ejarque, *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano, 2021, p. 22.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 41.



quindi il ruolo del cliente nel processo di scelta ed organizzazione della vacanza diviene ora attivo.

L'avvento del marketing 2.0 ha rappresentato una rivoluzione epocale e il mutato rapporto tra domanda e offerta ha indotto le aziende del settore turistico a rivedere i loro modelli di business e di organizzazione; di fatto le imprese turistiche hanno capito sin da subito l'importanza di "essere *social*", iniziando ad imporre la loro presenza in rete, creando propri siti web ufficiali sempre più ricchi di contenuti, collegamenti virtuali, immagini, possibilità di contatti e collaborazioni. Si è così arrivati a puntare sulla fidelizzazione dei clienti - ad esempio inviando periodicamente e-mail con nuove proposte o particolari sconti - abbandonando la politica del prezzo al ribasso, come avveniva in precedenza. Oggi le strategie di marketing sono cambiate e si è consolidata, tra le altre, la pratica di seguire il cliente durante tutta l'organizzazione di una vacanza dal momento in cui valuta le varie proposte sul mercato fino al post-vendita. Ma il nuovo mercato turistico virtuale ha continuato ad evolversi fino ad arrivare al recente marketing 3.0 - per alcuni fino al 4.0 - ove la domanda si è modificata ulteriormente portando i clienti a fare sempre più affidamento sui *social media*. Parliamo di *Facebook, Instagram, TikTok, Twitter* e *YouTube*: oggi il viaggiatore "tipo" si basa su esperienze altrui, segue storie e video di viandanti precedenti in una determinata esperienza di viaggio o spesso addirittura segue la tendenza del momento. Mai come ora i gusti del consumatore sono orientati dalla moda: la vacanza non viene più vista come svago, relax, o momento di stacco dalla vita quotidiana, ma bensì come opportunità di fare esperienze nuove in luoghi scelti sulla base di opinioni "comuni" a milioni di altri utenti dei *social*.

Il turista 3.0/4.0 si affida ai *post*, ai video, alle storie ed esperienze approvate e suggerite dalla comunità, seguendo così la tendenza del momento: può trattarsi della meta turistica esotica frequentata dai "*vip*" come della meta "*green*" del nascente turismo eco-sostenibile e rispettoso dell'ambiente; in ogni caso la scelta del consumatore sarà sempre meno orientata alla meta ma piuttosto all'esperienza di chi ci è già stato. Oggi i clienti assumono un orientamento più orizzontale, ossia accolgono sempre con maggior diffidenza le comunicazioni dei *brand* e fanno affidamento piuttosto sul "Fattore F" inteso per *friends, family, fans* e *followers*<sup>22</sup>, tale cambiamento ha fatto emergere come effetto, una maggiore visibilità e comunicazione turistica sui *social media*.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, H.Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0 dal tradizionale al digitale, Hoepli, Milano, 2017, p. 28.

## 2.2 La comunicazione nel turismo

Nell'ambito turistico come in tutti i settori dell'economia, la comunicazione risulta molto importante per la prosperità delle aziende e delle destinazioni. L'uso di strategie e strumenti efficaci è altrettanto indispensabile per definire e attuare una comunicazione mirata a mettere in risalto la propria immagine in un settore altamente competitivo e per generare traffico di qualità. Prima di attuare un piano di comunicazione bisogna individuare il proprio *target* e segmento in relazione ai servizi da erogare poiché una comunicazione generalizzata e malamente indirizzata si potrebbe rivelare fallimentare di fronte agli obiettivi prefissati. Al giorno d'oggi, i *social media* rappresentano un terreno fertile attraverso il quale le aziende turistiche possono costruire un rapporto con la propria clientela attraverso contenuti di qualità in grado di generare interesse e curiosità senza necessariamente persuaderla all'acquisto. Con una corretta comunicazione si ha come obiettivo l'informazione del cliente sull'esistenza di un prodotto compatibile con i suoi interessi e aspettative, successivamente sarà sua premura effettuare le dovute ricerche analizzando i pareri delle altre persone che hanno vissuto l'esperienza. Il web 2.0 ci ha permesso di dialogare, cercare informazioni e condividere, generando in questo modo un'interazione senza precedenti - fidandosi sempre di meno della comunicazione di tipo aziendale - tra le diverse *community* sulle quali si tende a fare maggior affidamento in quanto testimoni autentici di un'esperienza vissuta. La diffidenza nei confronti delle aziende è nata dalle limitazioni imposte dal web 1.0 quando veniva privilegiato un approccio comunicativo unidirezionale, come spiegato nel capitolo precedente, il quale non dava possibilità di intervento al turista. Con il passaggio ad una comunicazione bidirezionale, chiunque può cercare in rete informazioni, diffondere opinioni, generare e condividere esperienze; si è creata così intorno ad una località turistica una nuova generazione di *stakeholder* oltre a quelli già esistenti<sup>23</sup>. Questo fenomeno fa sì che le aziende turistiche abbiano un'attenzione maggiore nei confronti di questa comunità e sappiano trarre vantaggio dai loro contenuti, promuovendoli, in un'era digitale dove la reputazione e la raccomandazione sono la chiave del successo in un settore colmo di concorrenza. Il potere persuasivo dei contenuti generati dagli utenti social ha superato quello delle aziende, queste ultime si sono rese conto della banalità delle loro comunicazioni cedendo il posto a comunicazioni alternative, umanizzate e piene di valore; le risorse iniziano ad essere interpretate anziché

---

<sup>23</sup> Joseph Ejarque, *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano 2021, p. 64.

descritte, dando altresì motivo di autenticità oltre che essere reali e fruibili. Al mercato non interessa più la destinazione come territorio da consumare, ma l'insieme di emozioni e sogni capaci di regalare esperienze indimenticabili degne di essere raccontate e condivise con altre persone. In sintesi, le aziende turistiche dovrebbero evitare di pubblicizzare un territorio con le sue montagne o il suo mare dentro un quadro statico e inerte, ma creare un valore aggiunto in grado di stuzzicare l'immaginario del viaggiatore; per esempio, anziché presentare una prospettiva meramente descrittiva di un deserto con le sue distese sabbiose, sarebbe meglio provare a descrivere lo stato di pace dell'anima e dei sensi offerto da tale panorama oppure ancora, qualora tale condizione sia realmente fruibile, rappresentare lo stesso luogo con una carovana in cammino con la possibilità di interagire con la comunità locale. Un altro aspetto fondamentale per le destinazioni riguarda le strategie e le tecniche atte a promuoverle e differenziarle dalla concorrenza, come la continua presenza nei *social media* e in tutti i canali solitamente visitati dalla clientela, con l'attuazione di un piano di aggiornamento costante dei contenuti per assicurarsi visibilità e rimanere in contatto. Da non sottovalutare è il potere persuasivo degli *influencers*, considerati come figure molto valide sulle quali contare per gestire parte della comunicazione e sfruttare la loro capacità attrattiva nei confronti dei *followers*.

### 2.2.1 Lo *storytelling* turistico

Oggi giorno la rete pullula di un incredibile numero di contenuti simili e uguali tra di loro, rendendo così gli utenti distratti e fuggitivi di fronte ad essi. Per rimediare a questa situazione i *brand* dei vari settori del marketing si sono cimentati per trovare soluzioni in grado di dare una svolta alle loro strategie di comunicazione e *content marketing* così da scongiurare possibili stasi o rallentamenti nei loro rispettivi settori. All'orizzonte delle varie alternative, la via dello *storytelling*, tecnica le cui origini risalgono all'antica arte della narrazione, si è rivelata la scelta migliore per dare inizio a una nuova forma di comunicazione basata sul racconto di storie capaci di penetrare l'anima e i sentimenti del pubblico e di conseguenza captare il suo interesse. A tutti noi è capitato di sentire o leggere una storia e persino di ricordarla nel dettaglio anche dopo lunghissimi anni, questo accade perché durante il racconto tendiamo involontariamente a costruire scene mentali, a dare un volto ai protagonisti e un aspetto ai vari elementi in essa contenuti. Le storie ci fanno emozionare, intenerire, ridere e sorridere, ci regalano valore ed autenticità, ci regalano un senso di appartenenza e immedesimazione; insomma, un mix di emozioni capaci di fare dello *storytelling* una tecnica molto efficace per trasmettere esperienze piene di valore se

usato con le modalità adeguate. Oggi la gente viaggia per scoprire nuovi luoghi, conoscere altre tradizioni e costumi, vivere nuove esperienze, per rilassarsi ed emozionarsi ed è compito del settore turistico esaudire tali richieste e proporre soluzioni compatibili per ogni esigenza. Non vi è mezzo migliore di una bella storia per narrare una destinazione, le avventure e le esperienze del turista, il quale si vede rispecchiare e si sente protagonista. Una storia piena di intrighi, e di vicende umane, che appaghi i sensi e che sia raccontata con empatia e persuasione in grado di provocare un'immersione e un trasporto mentale del destinatario del racconto verso la destinazione raccontata con lo scopo di fargli avere un'anteprima della vacanza. Secondo Joseph Ejarque, "una regola d'oro è quella di trarre ispirazione dalla realtà: la storia di fatto può essere reale o inventata, i contenuti del messaggio possono essere veri o di fantasia, ma tutto deve sembrare reale<sup>24</sup>." Appare chiaro, dunque, come nella realizzazione dello *storytelling* sia di massima importanza saper coniugare la credibilità dell'esperienza con l'emotività del turista, ossia la destinazione e le sue esperienze devono essere reali e tangibili anche se la storia non è vera. Una storia vale più di uno spot pubblicitario perché se quest'ultimo è invadente e spesso interrompe la quotidianità, la storia invece dona un senso di continuità poiché è già di per sé un divertimento. Le persone amano le storie perché gli appartengono, parlano di loro e a loro, a maggior ragione quando raccontano di un viaggio. È bene non lasciare spazio all'improvvisazione quando si realizza uno *storytelling*, altrimenti il risultato può provocare danni non di poco conto. Nel settore turistico, prima di intraprendere il percorso dello *storytelling*, è necessario effettuare un'indagine analitica e profonda di un insieme di fattori, in quanto la destinazione non deve essere di tipo autoreferenziale, ma deve essere in grado di attenersi ai bisogni dei turisti individuando i canali dove interagiscono così da poterli ascoltare ed interpretare le loro necessità<sup>25</sup>. I fattori presi in considerazione per la realizzazione e la diffusione dello *storytelling* sono la concorrenza, l'*audience*, l'oggetto della storia nella quale si definisce la propria autenticità, i *format* e i *crossmedia*. Gli obiettivi per chi realizza uno *storytelling* sono essenzialmente i seguenti:

- promuovere la *brand awareness* facendosi conoscere da un pubblico sempre più vasto;
- rafforzare il legame con la clientela, conquistando la loro fiducia;
- generare valore in termini di redditività e reputazione;

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 97 e sg.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 96.

- creare notorietà alle destinazioni

### 2.3 Il binomio *social network* e turismo

Come visto nel capitolo precedente, l'avvento del web 2.0 è stato caratterizzato dall'introduzione all'uso dei *social network* da parte di chiunque avesse una connessione a Internet; l'uso di quest'ultimi ha decisamente rivoluzionato il modo di vivere e comunicare della maggior parte della popolazione e non fa eccezione il mondo turistico caratterizzato dalla presenza di viaggiatori e aziende. L'impatto subito nel settore turistico è molto vasto, basti pensare a come le persone hanno iniziato ad effettuare ricerche approfondite prima di un viaggio, approfittando della trasparenza *online* delle recensioni; secondo il 76% dei partecipanti di uno studio, riferisce di aver pubblicato sui *social media* le foto del proprio viaggio, mentre il 52% di scegliere le destinazioni di viaggio basandosi su contenuti come immagini e video visti in rete<sup>26</sup>. Se usati correttamente i *social network* possono apportare notevoli benefici, senza tuttavia dimenticare i possibili risvolti negativi che una comunicazione sbagliata può portare con sé. Il percorso attraversato dagli utenti nella scelta di un viaggio può essere descritto in cinque fasi<sup>27</sup>:

1. il sogno: l'utente inizia a sognare ad occhi aperti e a perdersi tra i contenuti *online*;
2. la ricerca e pianificazione: è la fase cruciale nella quale l'utente inizia ad informarsi nello specifico sulla destinazione, sulle attività disponibili e caratteristiche della zona e a confrontare le strutture ricettive confrontando i relativi prezzi di ciascuna in base all'offerta;
3. la prenotazione: in seguito alla fase due, l'utente ha le idee chiare e può procedere con la prenotazione;
4. l'esperienza;
5. la condivisione: l'utente condivide in rete contenuti multimediali e/o recensioni scritte sull'esperienza vissuta.

---

<sup>26</sup> "L'importanza dei social network nel turismo", online: <https://uetnews.it/limportanza-dei-social-network-nel-turismo/>; ultima consultazione: 4 gennaio 2023.

<sup>27</sup> "What's the Social Media Impact on Tourism", online: <https://www.checkfront.com/blog/social-media-impact-on-tourism/>; ultima consultazione: 4 gennaio 2023.



Figura 2.1: Fasi nella scelta di un viaggio.

Tra i *social network* prevalentemente impiegati dagli enti turistici si annoverano *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, di seguito dettagliati. Fondato da Mark Zuckerberg, *Facebook* nasce nel 2004 con lo scopo di far socializzare gli studenti dell'università di *Harvard* fino ad essere conosciuto in tutto il mondo e facendo il suo ingresso in Italia intorno al 2008; ad oggi si contano circa tre miliardi di utenti<sup>28</sup>, classificandosi al primo posto tra i *social network* più utilizzati al mondo. Facile, intuitivo e utilizzato da diverse fasce d'età (si veda la figura 2.2), *Facebook* rappresenta un vero e proprio mondo sociale caratterizzato da un *feed live* sempre attivo e ricco di contenuti tramite i quali si può interagire mettendo *like*, commentando o condividendo; non manca la possibilità di creare gruppi di diverso genere ed entrare a farne parte unendosi ad una *community* digitale. Con il corso degli anni gli aggiornamenti apportati sono stati notevoli permettendone un uso sia d'intrattenimento personale o di finalità lavorativa, difatti un *upgrade* rivoluzionario è stato *Business Manager*, programma ricco di strumenti utili ad aziende e professionisti, ai quali viene permessa l'amministrazione delle campagne pubblicitarie con la possibilità di rivolgersi a nicchie di pubblico specifiche e la gestione di molteplici canali come *Whatsapp* e *Instagram*, il tutto da un'unica piattaforma. Grazie a ciò e tramite *Facebook*, una struttura ricettiva, una compagnia aerea o qualsiasi altro tipo di attività turistica, può creare *brand awareness* e pubblicizzare la propria attività mettendo in atto un'efficace strategia di digital

<sup>28</sup> "10 statistiche Facebook che dovresti conoscere nel 2022", online: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook/>; ultima consultazione: 4 gennaio 2023.

marketing, prestando attenzione alla cura dei contenuti; delle immagini e video ad alta risoluzione catturano l'attenzione dell'utente invogliandolo a visitare la pagina e a mettere "mi piace", favorendo così una crescita della visibilità.

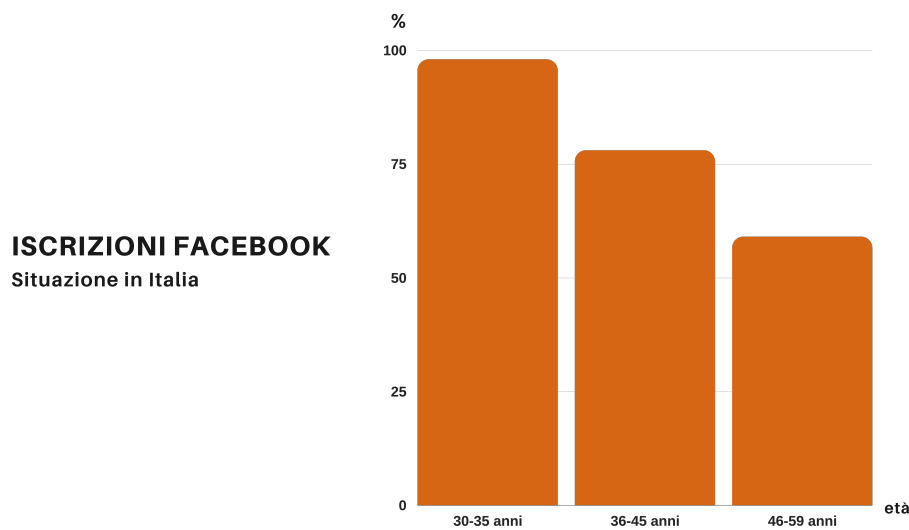


Figura 2.2: grafico a istogramma rappresentante le fasce d'età iscritte a Facebook in Italia.

Altro colosso dei *social network* di rinomata fama ed importanza è *Instagram*; creato nel 2010 da Mike Krieger e Kevin Systrom, l'applicazione inizialmente nasce solo per dispositivi *iPhone* con l'idea di scattare e condividere foto ricche di filtri e *hashtag* con la propria rete di contatti. Dopo due anni, il *social network* viene adattato anche ai sistemi *Android* e acquistato dal famigerato Mark Zuckerberg per un miliardo di dollari, non tarda a rivoluzionare la piattaforma con nuove funzioni come la disponibilità di formati diversi per le immagini, l'aumento della durata dei video, i *direct message*, le dirette, i *reels* e le storie dalla durata di 24 ore. Grazie a queste introduzioni *Instagram* viene percepita come un'app completa e i suoi utenti aumentano sempre di più, difatti secondo alcune statistiche del 2023 si dichiarano 1.28 miliardi di utenti attivi<sup>29</sup>. In base alle proprie esigenze sul portale è possibile creare tre tipologie diverse di profilo: l'*account* personale con l'opzione di renderlo pubblico o privato, è usato maggiormente da chi ha interesse ad usarlo per finalità ricreative e individuali; il profilo di tipo aziendale è ricco di funzionalità adatte a scopo di tipo promozionale per il proprio *brand* e grazie ai diversi strumenti disponibili, è possibile inserire i propri contatti e indirizzare gli utenti verso il

<sup>29</sup> "Oltre 40 statistiche, fatti e tendenze di Instagram per il 2023", online: <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/>; ultima consultazione: 5 gennaio 2023.

proprio *e-commerce*, non manca la possibilità di creare e programmare i *post*; infine incontriamo l'*account* di tipo *creator* lanciato nel 2019<sup>30</sup> rivolto appunto ai *content creator* detti anche *influencer*, ossia coloro in grado di creare un proprio *business* attraverso la loro popolarità, le funzioni sono le medesime di un profilo aziendale. Uno strumento caratteristico di *Instagram* è l'uso degli *hashtag*, una sorta di etichetta composta da lettere o numeri preceduta dal simbolo cancelletto utile a descrivere e organizzare in un'unica sezione le immagini, video o storie, così facilmente identificabili e reperibili; un ulteriore motivo per utilizzarli è la possibilità di aumentare i *followers* sul profilo e pubblicizzare il proprio *brand*. Esistono diverse tipologie di *hashtag*, possiamo incontrare quelli di nicchia, *community*, posizione, eventi speciali, quotidiani, *emoji* o di genere *branded* ossia un *hashtag* del proprio dominio personale in grado di rappresentarlo; ad esempio, per gli appassionati al mondo dei viaggi, sarà sufficiente ricercare un *hashtag* contenente il loro interesse nella lingua preferita – fermo restando che, se vengono utilizzate parole-chiave in inglese i risultati saranno maggiori, ad esempio: #travel, #sea #mountains #hotel #London -.

Nel settore turistico possedere un *account Instagram* si è rivelato utile per la strategia di marketing, difatti secondo una ricerca condotta da *Eyefor Travel* il 60% delle agenzie viaggi possiede un *account*; lo stesso vale per la maggior parte degli operatori turistici<sup>31</sup>. *Instagram* è il portale d'ispirazione dei viaggiatori, un'assidua pubblicazione e cura dei contenuti coinvolge sempre di più l'utente; è un *social network* in grado di raccontare sotto diversi punti di vista le sfaccettature di un luogo trasmettendone le emozioni. Il fatto precedentemente citato è stato testimoniato dalla *China's Greater Bay Area*, la quale evidenzia come *Instagram* sia in grado di promuovere una posizione o una tappa specifica nel mondo attraverso la visibilità<sup>32</sup>.

Negli ultimi anni si fa spazio tra gli altri *social media* anche *TikTok*, l'applicazione cinese lanciata nel 2017 dopo l'acquisto di *Musical.ly* con la missione di ispirare creatività e portare buonumore<sup>33</sup>. *TikTok* sta riscuotendo quotidianamente un enorme successo: nel 2022 sono stati contattati oltre un miliardo di utenti attivi a

---

<sup>30</sup> "Personale, aziendale o creator: come scegliere il profilo Instagram", online: <https://blog.ecostampa.it/tipi-profilo-instagram/>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

<sup>31</sup> "Instagram: il social ideale per viaggi e turismo", online: <https://www.ueppy.com/news/web-marketing/instagram-per-il-turismo.html>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

<sup>32</sup> "Il potere dei colori nella scelta di una meta: Instagram e destinazioni", online: <https://www.stateofmind.it/2022/04/instagram-turismo/>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

<sup>33</sup> "TikTok", online: <https://www.tiktok.com/about?lang=it>, ultima consultazione: 7 gennaio 2023.



livello globale<sup>34</sup> e la fascia d'età maggiormente interessata è quella della generazione Z, anche se con il trascorrere degli anni il margine d'età. Il *format* principale di questa piattaforma è la visualizzazione e la realizzazione di video di massimo tre minuti di diverso genere come *challenge* e *trend*; i contenuti sono suddivisi in due sezioni, da una parte si possono trovare le pubblicazioni dei profili seguiti e nella "*for you page*" video virali e d'interesse personale. Mettendo *like* e commentando i video, l'algoritmo di *TikTok* è in grado d'individuare le categorie d'interesse e proporre contenuti maggiormente personalizzati a ciascun utente. Con la sua notevole crescita *TikTok* ha aggiunto la possibilità di fare pubblicità con video di breve durata nei quali si possono aggiungere *link* di collegamento; constatato il suo grande progresso e potenziale con il quale è possibile fare anche marketing, il suo uso si è esteso anche a *brand* e aziende come *Amazon*, *Barilla*, *Prada* e *Ryanair*. Prendendo d'esempio quest'ultima, la compagnia aerea è presente sull'*app* con un *account* generale, uno in inglese, spagnolo e italiano; *Ryanair* si vende ironizzando su fatti realmente accaduti e seguendo i *trend* del momento; comparando nelle *home* degli utenti ha la possibilità di farsi conoscere maggiormente, ma soprattutto di mantenere un rapporto con i clienti. Il suo utilizzo raggiunge anche i vertici del mondo turistico, come esempio italiano abbiamo quello della Galleria degli Uffizi, il suo profilo è stato creato nel 2020 durante il *lockdown* con l'obiettivo di avvicinare al mondo dell'arte anche un pubblico più giovane. Il profilo cresce vertiginosamente, arrivando a contare più di 5000 *followers* nel giro di un mese e ad oggi un totale di 143,5 mila *followers*; i responsabili di marketing riescono nel loro intento, difatti, all'apertura post COVID, si è registrato un significativo aumento di acquisti dei biglietti da parte della categoria *Under 25*<sup>35</sup>. Non mancano gli innumerevoli profili dei *travel TikTokers*, i quali tramite i loro video mostrano e raccontano i loro viaggi, consigliando al pubblico come vivere un'esperienza come la loro senza difficoltà; questa tipologia di video è di maggior impatto se tramite la visualizzazione è in grado di suscitare emozioni.

---

<sup>34</sup> "Le ultime statistiche su TikTok 2022", online: <https://passport-photo.online/it-it/blog/tiktok-statistiche/>; ultima consultazione: 9 gennaio 2023.

<sup>35</sup> "Webinar Gratuito- TikTok e turismo: un nuovo mondo di opportunità. Intervista ad Andrea Petroni", online: <https://www.youtube.com/watch?v=qKG2-s-HvQ0>; ultima consultazione: 9 gennaio 2023.




TABELLA COMPARATIVA DEI TRE SOCIAL MEDIA			
	 FACEBOOK	 INSTAGRAM	 TIKTOK
FASCIA D'ETÀ MEDIA	35-65	18-35	16-24
OBIETTIVI PRINCIPALI	CONNESSIONE E SCAMBIO OPINIONI CON LA PROPRIA RETE DI AMICI	CONDIVISIONE IMMAGINI E MOMENTI DELLA GIORNATA	DIVULGARE INFORMAZIONI AD IMPATTO VISIVO
IMPORTANZA QUALITÀ IMMAGINI/VIDEO	MEDIA	ALTA	ALTA
IMPORTANZA CONTENUTO TESTUALE	ALTA	MEDIA	DISCRETA
UTILITÀ NEL SETTORE TURISTICO	CONSIGLI E RACCOMANDAZIONI	SCOPERTA NUOVE METE	STORYTELLING

Figura 2.3: tabella comparativa dei tre *social media* descritti precedentemente.

### 2.3.1 Influencer marketing

L'*influencer* marketing è una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno la capacità d'influenza su potenziali *target*. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (*influencer*), così che possono, in autonomia, influenzare il grande pubblico<sup>36</sup>.

Ad oggi l'*influencer* marketing è una delle tattiche maggiormente diffuse ed utilizzate dai marchi per raggiungere un pubblico più ampio ed instaurare con essi un rapporto di fiducia. Matteo Pogliani definisce gli *influencer* come particolari utenti che riescono, grazie alla loro riconosciuta competenza e una notevole esposizione, ad amplificare pareri, opinioni, andando ad influenzare una certa tipologia di pubblico. Nessun potere particolare, se non la loro reputazione che spinge la gente a fidarsi di loro, facendone un punto di riferimento da cui attingere per considerazioni attendibili e veritiere<sup>37</sup>. L'*influencer* può essere una celebrità o un esperto nel settore, egli deve essere scelto con cura e attenzione in quanto non sempre grandi numeri di *followers* costituiscono sicurezza e affidabilità. Come accennato nel paragrafo precedente, nel mondo dei viaggi non possono mancare le figure dei *travel influencers*, la loro presenza sui *social media* nella categoria viaggi è di cruciale importanza dal momento in cui tramite i loro contenuti e testimonianze riescono a condizionare le scelte di viaggio del pubblico. Secondo i risultati di

<sup>36</sup> Matteo Pogliani, *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni*, Flaccovio Dario, Palermo, 2016, p. 59.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 27.

un'analisi su *Instagram* per la categoria viaggi, il 48% usa la piattaforma per scegliere destinazioni turistiche, il restante 35% per scoprire nuove mete<sup>38</sup>. Numerosi sono i *travel influencers* presenti su *Instagram* e *TikTok*, ma il caso più eclatante degli ultimi anni è rivolto a Giovanni Arena, conosciuto come “quello che viaggia”. La sua passione prende una piega più professionale dopo il suo primo viaggio a Londra da solo, inizia raccontando e rendendo partecipi i suoi seguaci durante i suoi viaggi fino ad essere richiesto per collaborazioni come il progetto “*TikTok* ti racconto l'Italia” con lo scopo di far conoscere le bellezze e gli aspetti meno noti del nostro Paese. Nell'arco di pochi anni, Giovanni conquista l'ambito traguardo di un milione di followers su *TikTok* diventando uno dei più noti *testimonial* in ambito turistico-social.

#### 2.4 La *reputation* di una destinazione

La reputazione può essere definita come l'idea che il mercato ha relativamente una determinata destinazione o a uno specifico servizio<sup>39</sup>. Difatti negli ultimi anni la comunicazione nel settore turistico è cambiata notevolmente con la creazione di un nuovo ambiente di condivisione e valutazione delle esperienze di viaggio. La *web-reputation* riveste un ruolo importante per le strutture ricettive e per le destinazioni turistiche, le quali devono essere in grado di sfruttare il passaparola per rafforzare la propria immagine, ottenendo il massimo rendimento dall'interazione reciproca con i clienti in un dialogo costruttivo. Il giudizio di reputazione è diventato oggi una misura della qualità di una struttura o destinazione, al pari di altri parametri tipici come la classificazione ufficiale in stelle. Una tipologia importante, spesso trascurata, di *reputation* è quella legata al “luogo”: la cosiddetta *destination reputation*. Prima ancora di scegliere una determinata struttura, infatti, un potenziale cliente legge pensieri e opinioni di altre persone su tale destinazione, valutando per primi tutta una serie di fattori quali le attrattive presenti, la comodità e qualità dei servizi accessori e la facilità di spostamento sul territorio. Sicuramente occorrerà far sì che una destinazione punti su un'ottima reputazione prima ancora di considerare quella delle strutture ivi presenti: in tal modo si può pensare di investire più limitatamente sulla promozione tradizionale, mentre la gestione e il monitoraggio della reputazione permettono di ridurre significativamente i costi di

---

<sup>38</sup> “Come diventare Travel Influencer I Instagram Academy”, online: <https://euwebagency.com/academy/come-diventare-travel-influencer/>; ultima consultazione: 13 gennaio 2023.

<sup>39</sup> Joseph Ejarque, *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano, 2021, p. 268.

azioni pubblicitarie. Il mantenimento di un'immagine positiva stimola il miglioramento di servizi, strutture locali ed attrattive per richiamare sempre più nuovi turisti in un *feedback* positivo. I consumatori danno maggiore credito alle fonti di informazioni indipendenti poiché non legate ad alcun interesse economico; i giudizi, le opinioni e i contenuti creati dagli utenti stessi sono più attendibili, degni di fiducia e di ulteriore condivisione. Nel processo descritto i fattori indispensabili per creare una reputazione positiva sono quattro:

- la visibilità: riguarda ogni genere di commenti, *post*, video, foto, recensioni;
- la continuità: è indispensabile per gli operatori del settore aggiornare i contenuti su tutte le piattaforme ed impedire che diventino troppo "datati"; in tal caso essi scoraggeranno gli utenti anziché rappresentare un'attrattiva;
- la stabilità: una certa costanza nei commenti né esclusivamente positivi -sospetti perché non veritieri- né troppo variabili;
- la soddisfazione: i contenuti web devono esprimere valutazioni positive con continuità.

Una *reputation* non può essere semplicemente "subita", ma in qualche modo essa dev'essere coltivata, per così dire, e fatta crescere. Un indicatore di mercato utilizzato per misurare la reputazione di un prodotto, un *brand* o una località è il *sentiment*, esso può essere negativo, positivo o neutro; secondo Joseph Ejarque "il *sentiment* è la voce degli utenti<sup>40</sup>." Gli operatori turistici devono essere in grado di effettuare un'analisi costante di questo indicatore e ciò è possibile grazie precisi *software* di ricerca in rete di parole-chiave, foto, contenuti vari legati ai commenti degli utenti. In tal modo, raggruppando i risultati in base al grado di giudizio, è possibile essere costantemente informati sulla percezione (positiva o meno) di una data struttura o località, da parte degli utenti dei principali *social media*. Oltre a queste indagini sul web si possono osservare anche quali risultati appaiono per primi sui motori di ricerca; in seguito, si possono monitorare nel tempo i TGC - *travel generated content* - trovati e quelli di maggiore interesse poiché gli utenti producono di continuo nuovi contenuti.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 275.

### 2.4.1 Il *word-of-mouth*

Nei casi in cui non sia possibile verificare le caratteristiche di un prodotto prima del suo acquisto, la ricerca di informazioni da parte del consumatore diviene un punto fondamentale nel processo di scelta<sup>41</sup>. Il settore turistico ne è un ottimo esempio, in quanto l'acquisto di un pacchetto vacanza o anche di una semplice prenotazione alberghiera non può essere prima testato e/o vissuto di persona in quanto bene immateriale. I consumatori utilizzano a tale scopo il passaparola, ad oggi definito e-WOM, in quanto considerato una comunicazione informale e diretta tra consumatori, esso si riferisce a qualcuno affermazione positiva o negativa, espressa da un cliente, relativa ad un prodotto, un servizio o ad un'impresa, tramite l'utilizzo di Internet<sup>42</sup>. L'e-WOM ha reso i consumatori più consapevoli della loro forza ed essi se ne servono per ridurre i rischi e le incertezze legate agli acquisti in campo turistico. Il vantaggio del passaparola *online* è la maggior diffusione del messaggio, ossia esso è visibile ad una platea enorme di potenziali contatti, una situazione senza paragone rispetto al tradizionale passaparola in cui sono coinvolti solo gruppi ristretti di amici o parenti. Si evince come il comportamento tipico del turista 3.0 sia proprio quello di rendere altre persone, appartenenti alla *community*, partecipi della propria esperienza. Un ulteriore vantaggio è la maggiore permanenza temporale, l'e-WOM infatti, è un messaggio svincolato dal tempo ed accessibile a lungo e ripetutamente da parte dei consumatori. I viaggiatori usano il web come strumento di informazione e socializzazione e contemporaneamente generano nuovi contenuti e recensioni in un processo in continuo sviluppo.

### 2.4.2 I migliori *website* di recensione

I siti di *rating* sono piattaforme *online* create in modo tale da consentire agli utenti la possibilità di esprimere opinioni e valutazioni, le quali possono essere generiche per qualsiasi prodotto o servizio oppure interessare specifici settori. I principali siti interessanti il settore turistico sono i seguenti:

- *Airbnb.com*: servizio di ospitalità orientato al settore di affitti per brevi periodi di alloggi, case-vacanza o stanze presso famiglie private. L'azienda, fondata da Chesky e Gabbia nel 2007, non possiede alcun alloggio ma opera come tramite

---

<sup>41</sup> RODOLFO BAGGIO, "Recensione online: una rassegna della ricerca scientifica", *BTO Educational*, 2010, p. 2.

<sup>42</sup> STEPHEN W. LITVIN – RONALD E. GOLDSMITH, BING PAN, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *ScienceDirect*, vol.29, 16 maggio 2007, p. 459.

tra gli *host* e gli ospiti in cambio di una commissione di servizio da entrambi; come affermato da Philip Kotler , “tutte le recensioni su *Airbnb* sono scritte da gestori e viaggiatori appartenenti alla community di *Airbnb* e si basano su soggiorni effettivamente fatti presso un *host*. L’ospite ha 14 giorni di tempo dopo il *check-out* per scrivere una recensione di non più di 500 parole<sup>43</sup>”;

- *Tripadvisor.com*: è un portale di *rating* statunitense creato nel 2000 da Kaufer e Langley Steinert, nato come semplice *database* di opinioni non professionali su ristoranti, hotel, B&B e viaggi. In breve tempo è diventato un motore di ricerca utile a scovare le recensioni di milioni di utenti del web; rispetto ad altri siti concorrenti, *Tripadvisor* occupa la posizione più alta nel mondo del *rating online* soprattutto per l’industria del turismo;
- *Booking.com*: nato in Olanda nel 1996, è a tutti gli effetti un’agenzia di viaggi *online*, la quale permette di cercare, confrontare e prenotare ogni tipo di hotel e di lasciare recensioni dopo il soggiorno. Queste ultime compaiono sul sito in corrispondenza di ogni singola struttura ricettiva, dopo un numero indicante la media delle valutazioni degli utenti e un giudizio sintetico corrispondente; le recensioni possono essere ordinate secondo numerosi filtri ma una caratteristica distintiva del sito è la dicitura “cosa è piaciuto di più agli ospiti” seguita da un campione di recensioni in merito.

### 2.4.3 Come gestire la reputazione *online*, l’esempio di *TripAdvisor*

Molti studi recenti hanno evidenziato molte opportunità create dai *social media* (come *TripAdvisor.com* e *Booking.com*) nell’industria turistica; difatti Xiang&Gretzel<sup>44</sup> ne esaltano il ruolo nei risultati delle ricerche del settore turistico, spiegando come sia significativo il loro compito nei processi decisionali del viaggiatore. Uno studio condotto da *Phocuswright* per conto di *TripAdvisor*<sup>45</sup> del 2015 rileva come circa l’83% dei viaggiatori attivi *online* effettua una prenotazione solo dopo aver letto da un minimo di sei ad un massimo di dodici recensioni lasciate da altri utenti. I *feedback* e i commenti lasciati sui *social media* sono dunque il motore delle scelte turistiche attuali, anche se essi sono valutazioni soggettive ed

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, Svend Hollensen, Mark Oliver Opresnik, *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, Milano, 2019, p. 182 e sg.

<sup>44</sup> ZHENG XIANG, ULRIKE GRETZEL, “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, 2010, pp. 179-188.

<sup>45</sup> “5 consigli ispirati dal nostro nuovo sondaggio sui viaggiatori”, online: <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/w661>; ultima consultazione: 19 gennaio 2023.

impressioni molto personali delle esperienze vissute. *Feedback* e commenti hanno forza poiché sono contenuti incancellabili quindi permanenti nel tempo e sempre disponibili grazie ai motori di ricerca, numerosi perché prodotti da milioni di utenti e incontrollabili da parte degli operatori turistici poiché spesso anonimi. A tal proposito entrano in gioco i siti di *rating*, dove sono raccolte le opinioni dei viaggiatori, e risultano ai primi posti nella classifica delle fonti *online* più utilizzate. Gli operatori del settore turistico hanno visto diminuire la loro capacità di controllo sulle informazioni, essi non possono infatti gestire né i *social network* né, tantomeno i siti di *rating* i cui contenuti sono creati direttamente dagli utenti. Tuttavia, il passaparola *online* può essere in un certo qual modo “controllato” dall’impresa turistica: essa può decidere ad esempio di legare al proprio sito ufficiale le recensioni ed i *feedback* dei clienti e divenire in tal modo una parte attiva nella gestione della propria reputazione. Monitorare i vari *website* oppure *Facebook*, *Twitter* e gli altri *social*, permette di correggere le proprie strategie di mercato così come risulta altrettanto utile osservare i giudizi sulla concorrenza da parte degli utenti. Per l’impresa turistica è fondamentale non “subire” passivamente le opinioni ed i commenti lasciati in rete; questo è importante perché essi sono duraturi, ve ne sarà sempre traccia, occorre piuttosto essere preparati al confronto ed interagire con gli utenti, rispondendo ai commenti sia di natura positiva o negativa. In quest’ultimo caso è bene accogliere la critica, rispondere dando opportune spiegazioni senza evitare il confronto, in quanto potrebbe essere interpretato come indifferenza. L’indifferenza e la mancanza di interesse incrementerebbero sempre di più lo scetticismo dei potenziali e futuri clienti, rendendo più credibili le recensioni.

In caso di recensioni positive è molto importante ringraziare, riconoscendo all’utente la disponibilità e il tempo dedicato e invece, se le recensioni sono negative, scusarsi mostrando umiltà e comprensione, ma soprattutto attenzione ai bisogni del turista<sup>46</sup>. L’unico modo per controbilanciare la forza delle opinioni degli utenti è quello di interfacciarsi con questi ultimi. Spiegazioni chiare, linguaggio semplice e risposte puntuali faranno percepire al turista un’attenzione nei suoi confronti e il desiderio di migliorare quegli aspetti eventualmente criticati. Inutile invece attaccare e sminuire i commenti o polemizzare con essi, la correttezza, l’educazione e la cordialità possono già mostrare un primo passo verso la

---

<sup>46</sup> Joseph Ejarque, *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano, 2021, p. 285.

risoluzione dei problemi segnalati. Anche nel caso di commenti positivi è sempre essenziale dimostrare interesse e ringraziare i clienti soddisfatti, ancor di più se di persona. In conclusione, come si è ben presenti e visibili su *TripAdvisor* è bene esserlo anche sugli altri portali come *Holidaycheck.it* e *Google Places.com*.



Figura 2.4: punti salienti per la gestione della reputazione *online*.

In conclusione, si può affermare la fondamentale importanza di una efficace gestione della reputazione perché da questa dipende, almeno in parte, il successo della destinazione turistica; ne consegue un ruolo decisivo da parte degli utenti, i quali rilasciano recensioni sia di natura positiva che negativa. Nel prossimo capitolo si analizzeranno gli aspetti fin qui trattati con particolare attenzione alla presenza *online* di due destinazioni prese a modello: la Costiera Amalfitana e la *Côte d'Azur*.



### 3.1 L'evoluzione turistica delle due località

La storia turistica della Costiera Amalfitana nasce molto tempo fa, all'epoca dell'Impero Romano, quando l'*élite*, attratta dai paesaggi e dal clima si spostava dalla Capitale per raggiungere le proprie dimore di villeggiatura, le sontuose ville romane; si trattava della prima forma di turismo "imperiale". In questa zona, il vero turismo inizia con l'avvento del periodo romantico a metà del Settecento, sulla scia della riscoperta delle antiche civiltà greca e romana alla base del *Grand Tour*; i viaggiatori provenienti dall'Europa centro-settentrionale vi transitano o soggiornano brevemente descrivendo poi le loro esperienze in saggi e romanzi come Goethe nel suo famoso *Viaggio in Italia*. Anche nei primi decenni dell'Ottocento prosegue la scoperta della Costiera da parte di personaggi illustri, per lo più pittori, poeti e letterati, quest'ultimi ambientano le loro opere scegliendo miti e personaggi della tradizione locale, mentre gli artisti dipingono incantevoli vedute e pittoreschi paesaggi come "il pittore-architetto Karl Blechen (1829) che, con il suo motto "dipingo ciò che vedo", fece conoscere nel nord dell'Europa molteplici angoli di paesaggio naturale e antropico della Costa d'Amalfi<sup>47</sup>." Verso fine Ottocento, altri grandi scrittori continuano ad accrescere il mito di Amalfi, come il norvegese Henrik Ibsen con il suo romanzo *Casa di Bambola*, scritto nel famoso albergo della Luna, ed il poeta statunitense Henry Longfellow grazie al quale Amalfi diviene celebre anche negli Stati Uniti. Proprio in questo periodo prende piede la fama degli alberghi-convento tutt'oggi aperti: il Cappuccini e l'Albergo della Luna; contemporaneamente vengono scoperte altre località della costa, ad esempio Ravello in qualità di meta preferita dei turisti inglesi. Fino a fine Ottocento solo tre località possedevano degli alberghi: Amalfi, Ravello e Positano con un totale di dieci strutture ricettive. Durante tutto il XX secolo, il turismo amalfitano muta da invernale ad estivo accompagnato dalla comparsa dei primi stabilimenti balneari ad Amalfi e Maiori e con essi nuovi alberghi tutt'oggi esistenti denominati il Caruso e Santa Caterina. Intorno agli anni Venti del Novecento nasce l'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo ad Amalfi per promuovere e valorizzare la città e il suo golfo soprattutto in chiave storica, ricordando il glorioso passato medievale della prima Repubblica Marinara d'Italia. Durante gli anni della seconda

---

<sup>47</sup> "Il turismo al Amalfi e la sua storia", online: <https://quotidianocostiera.it/il-turismo-ad-amalfi-e-la-sua-storia/>; ultima consultazione: 22 gennaio 2023.

Guerra Mondiale, è invece Positano ad accogliere illustri personaggi, in quanto rifugiati dai regimi totalitari nazista e stalinista.

Nel dopoguerra, il cinema si avvale della Costiera e molti registi come Rossellini girano film nelle varie località; alcuni dei più celebri sono *Paisà*, *Viaggio in Italia* e *l'Uomo, la Bestia e la Virtù*. Dopo il 1970 si cerca di puntare molto di più su un turismo dall'aspetto culturale con l'istituzione di un cantiere navale medievale nell'arsenale di Amalfi, l'ideazione di una *Regata delle Antiche Repubbliche Marinare*, che ha luogo ogni anno a turno nelle quattro ex-repubbliche, e con la promozione di svariate mostre, esposizioni e rappresentazioni teatrali.

Contemporaneamente si sviluppa anche il turismo balneare e negli anni Ottanta, centri come Maiori, Praiano e Conca dei Marini superano la stessa Amalfi per numero di turisti; Positano assurge al ruolo di meta del turismo d'élite grazie alla fama di località cosmopolita e lussuosa. Nel 1997 la Costiera Amalfitana è stata dichiarata patrimonio UNESCO per lo straordinario paesaggio culturale di eccezionale valore ottenuto grazie al rispettoso rapporto tra uomo e natura<sup>48</sup>

A partire dagli anni 2000, le destinazioni della Costiera si sono diversificate, togliendo il primato ad Amalfi, mentre ha preso piede la tendenza di fermarsi in zona per pochi giorni, questo non ha alterato il gran numero di visitatori, scatenando il fenomeno dell'*overtourism*. Di fronte a tale fenomeno, gli enti turistici hanno iniziato ad attivarsi mettendo in atto nuove strategie di marketing e gestione del turismo. A tal proposito, nel 2014 nasce il Distretto Turistico Costa d'Amalfi, con l'obiettivo di pianificare l'ospitalità con un particolare riguardo al campo della sostenibilità<sup>49</sup>. In aggiunta, per superare gli effetti negativi subiti durante il periodo pandemico, le autorità locali hanno iniziato ad agire nei confronti di tali disagi, ne è un esempio il convegno tenutosi ad Amalfi nell'aprile del 2022, con l'obiettivo di presentare il nuovo piano di sviluppo turistico. Fu Joseph Ejarque ad avere il compito di elaborare tale progetto, dal quale scaturirono una serie di proposte che includono la volontà di rendere la località una *boutique destination* improntata verso un turismo sostenibile. Tra gli obiettivi discussi si ha quello di rendere Amalfi attrattiva, strutturata, digital, organizzata, sostenibile, *customer centric oriented*, rassicurante, innovativa, accessibile,

---

<sup>48</sup> "Costiera Amalfitana, un ipnotico affaccio sul mare blu cobalto", online: <https://www.italia.it/it/campania/cosa-fare/costiera-amalfitana>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

<sup>49</sup> "Growth: la formazione aiuta la ripresa del turismo. Il progetto del Distretto Costa d'Amalfi", online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/growth-la-formazione-aiuta-la-ripresa-del-turismo-il-progetto-del-distretto-costa-damalfi/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

*smart*, così da favorire il coinvolgimento della popolazione locale attiva 365 giorni l'anno<sup>50</sup>. Per proseguire nell'attuazione di questo piano di sviluppo, si sta progettando la creazione di un sito web ufficiale, il potenziamento di *infopoint* locali e una maggiore attenzione alla *customer satisfaction*. Dal punto di vista della sostenibilità si ha come scopo l'istituzione del numero chiuso, e un miglioramento dei trasporti pubblici locali.

Vediamo ora, per confronto, l'evoluzione della storia turistica dell'ambito *Côte d'Azur*. Essa inizia nella seconda metà del XXVII secolo ad opera degli Inglesi, inizialmente si tratta di un turismo invernale di lungo periodo poiché il "midi" è all'epoca noto in tutta Europa per la bontà del clima. Il motivo principale dei primi soggiorni balneari degli Inglesi durante la stagione invernale è infatti di natura medica: trattasi di un turismo più termale che balneare perché basato sulle virtù del clima mediterraneo. Un altro motivo fondamentale è la "moda" europea del *Grand Tour* rappresentante la volontà di scoperta delle meraviglie artistiche e culturali italiane, culla dei classici latini, di cui la *Côte d'Azur* rappresenta una "porta d'ingresso"<sup>51</sup>, detta *La porte de l'Italie*. Il vero esordio turistico ha inizio nel 1860, dapprima come turismo invernale riservato alle famiglie aristocratiche, successivamente, grazie ai collegamenti ferroviari con Paris e il resto del Paese si espande notevolmente; tuttavia, fino al 1914, la *Côte d'Azur* rimane quasi deserta nel periodo estivo, mostrando invece di essere la meta preferita dei reali europei nella lunga stagione invernale. In questi decenni la clientela di lusso favorisce la nascita di un fiorente mercato immobiliare e di moltissime strutture alberghiere a quattro stelle. Da questo momento viene interessato l'intero litorale fino a *Menton*.

*Nice* è inizialmente il centro nevralgico costiero, con la presenza di duecento hotel pervenuti nel 1914 contro i soli trentacinque del 1860: a titolo d'esempio, si cita il famoso *Negresco*, simbolo della città, nato nel 1912. Accanto alle nuove e lussuose strutture compaiono i primi casinò - ben cinque nel 1914 - anch'essi sorti in seguito del massiccio afflusso di capitali dei ricchi investitori. Anche le attrazioni si moltiplicano a partire dalla fine dell'Ottocento, si tratta di corse di cavalli all'ippodromo della *Californie*, della prima battaglia dei fiori sulla *Promenade des Anglais* nonché della prima

---

<sup>50</sup> "Amalfi pronta a gestire il turismo. Presentato il Piano di sviluppo.", online: <https://comune.amalfi.sa.it/comunicati/amalfi-pronta-a-gestire-il-turismo-e-non-piu-a-subirlo-presentato-il-piano-di-sviluppo-turistico/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

<sup>51</sup> Alain Bottaro, «La villégiature anglaise et l'invention de la Côte d'Azur», *In Situ*, 24, 2014, online: <https://journals.openedition.org/insitu/11060#quotation>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

corsa automobilistica *Nice-Marseille*<sup>52</sup>. La città di *Nice* viene dunque ad essere considerata fin dagli inizi del XIX secolo come la meta principale del turismo invernale dei Britannici e ne sono testimonianza i quartieri Inglesi, la *Promenade des Anglais* e gli stessi hotel storici e palazzi in stile neoclassico, tipici delle stazioni turistiche oltre-Manica, come la regione del *Kent*. Non solo *Nice* è interessata dai flussi turistici, ma pian piano tutte le altre città costiere si ingrandiscono ed ognuna di esse è conosciuta per una particolare attrattiva, ad esempio, *Menton* è rinomata per il clima favorevole ai problemi di salute, *Cannes* per la stazione balneare più elegante dell'intera costa e *Monaco* per il suo Casinò e rally automobilistico.

Dopo lo stop dovuto al periodo della Prima guerra mondiale, la *Côte d'Azur* cambia decisamente *mood*: l'attenzione si sposta da *Nice* verso *Cannes*, *Antibes* e *Juan-les-Pins*, città in cui nasce il turismo estivo grazie borghesia americana e non più dei reali Inglesi. Dal 1920 in seguito tutta la Riviera diviene meta del turismo modaiolo estivo, frequentata sempre più da artisti, poeti e scrittori fino agli anni '50. A partire da quel periodo, la *Côte d'Azur* si trasforma ancora, per merito dell'industria cinematografica: sono innumerevoli le città e i paesaggi utilizzati come *location* dei film nonché del Festival di *Cannes*, nato qualche anno prima nel 1946 come antagonista del cinema di Venezia. L'emblema contemporaneo della *Côte d'Azur* rimane il complesso residenziale di *Marina-Baie-des-Anges*, costruito a partire dai primi anni Settanta, è di taglio avanguardistico per l'epoca di costruzione e nel 2001 è stato dichiarato patrimonio architettonico del XX secolo. Nel nuovo millennio la *Côte d'Azur* rimane una meta ambita e famosa in tutto il mondo come la "*French Riviera*". La costante presenza del *jet-set* internazionale e il fiorente mercato immobiliare di lusso fanno tutt'oggi della *Côte d'Azur* un luogo iconico in tutto il mondo. Secondo il Comitato Regionale del Turismo della *Côte d'Azur*, i punti salienti della strategia di marketing adottata per promuovere e gestire nel migliore dei modi il turismo, sono la promozione di un'offerta turistica anche al di fuori dell'alta stagione, l'attrazione di una nuova clientela soprattutto giovanile, l'incentivazione della spesa turistica con un occhio di riguardo alla sostenibilità ambientale<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> "L'essor du tourisme", online: <https://www.departement06.fr/le-xixe-siecle-de-1860-a-1914/l-essor-du-tourisme-1863.html>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

<sup>53</sup> "Présentation Marketing 2020, CRT Côte d'Azur France", online: [http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/marketing/Presentation\\_Marketing\\_2020.pdf](http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/marketing/Presentation_Marketing_2020.pdf); ultima consultazione: 23 gennaio.

### DISTRIBUTION DES SÉJOURS PAR TERRITOIRE

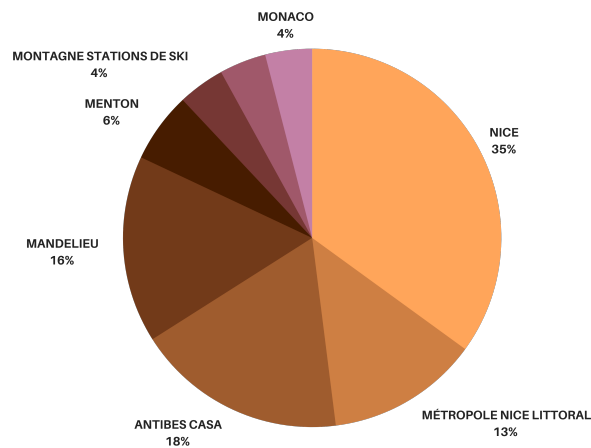


Figura 3.1: percentuali di soggiorno nelle principali località della Côte d'Azur.

### 3.2 Siti web a confronto: Costiera Amalfitana e Côte d'Azur

La creazione di un sito web per una località o un'azienda turistica è di fondamentale importanza per determinare il suo successo, perché l'accesso è consentito a chiunque sia dotato di connessione a Internet, esso deve essere facile, intuitivo e veloce, con contenuti e *layout* ottimi. Nonostante tale premessa, a seguito di una ricerca approfondita sul web, è emersa la totale assenza di un portale turistico ufficiale della Costiera Amalfitana sebbene sia una meta di viaggio in continua scoperta ed evoluzione. Compensano tale mancanza centinaia di siti web creati e gestiti da piccoli enti pubblici o privati, all'interno dei quali vengono pubblicati contenuti come immagini con relative descrizioni, consigli sul luogo e sulle località più rinomate. Uno dei primi risultati riscontrati nella SERP è una pagina internet reperibile tramite il *link*<sup>54</sup>, a primo impatto è facilmente confondibile con un ipotetico sito ufficiale, ma nella sezione "chi siamo" vengono elencati i creatori e i gestori, i quali si presentano come "costierini doc, cresciuti a pane, panorama e granita al limone"<sup>55</sup>.

<sup>54</sup>"Costiera Amalfitana", online: <https://costieraamalfitana.com>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

<sup>55</sup>"Chi siamo", online: <https://costieraamalfitana.com/chi-siamo/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.



Figura 3.2: <https://costieraamalfitana.com>.

La pagina web si presenta a primo impatto con una *homepage* invitante dal punto di vista del *layout* chiaro, essenziale e stimolante all'ulteriore scoperta del sito. Si notano subito due sezioni riportanti punti salienti e d'interesse per un turista, affiancate da un'immagine rappresentativa e una breve descrizione. Cliccando su ogni singola parte compare immediatamente un indice seguito da una lista più dettagliata delle singole attrazioni descritte in maniera più accurata; un esempio è quello riguardante la sezione "Spiagge in Costiera Amalfitana: Dove Andare a Mare?".

## Indice dei contenuti

Le spiagge in Costiera Amalfitana più facili da raggiungere Amalfi ed Atrani

La spiaggia nascosta di Ravello

Cetara e le sue spiagge tranquille

Maiori e Minori la Costiera Amalfitana stile balneare

Le spiagge di Positano, belle non solo in cartolina!

Il fascino nordico del Fiordo di Furore

Vietri sul Mare verso l'infinito ed oltre

Figura 3.3: esempio dell'indice della sezione "Spiagge in Costiera Amalfitana: Dove Andare a Mare?".

La particolarità in questa sezione è anche la possibilità di cercare strutture ricettive locali, venendo reindirizzati al sito di *Booking.com*.

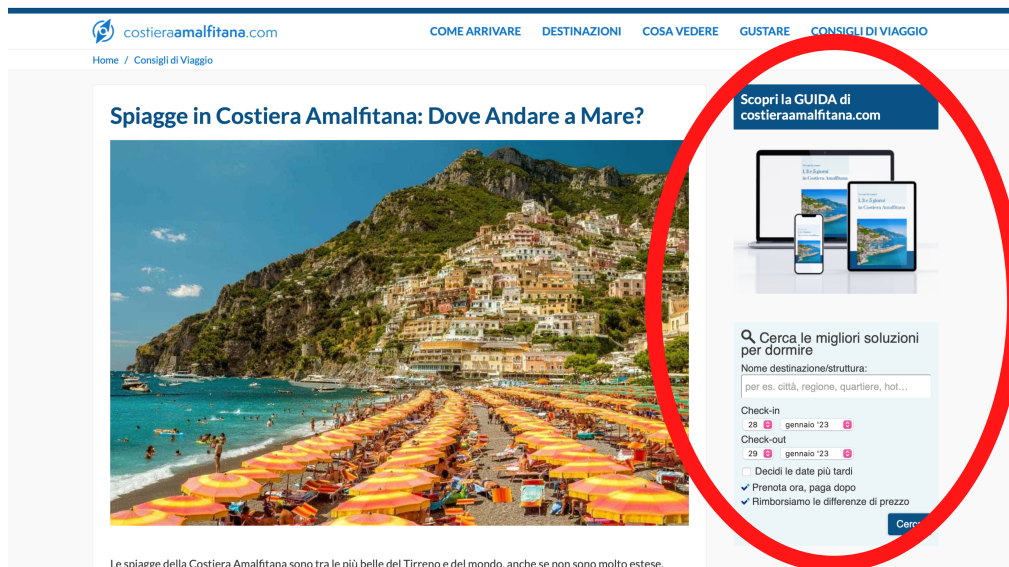


Figura 3.4: Rappresentazione *sidebar*, collegamento a *Booking.com*.

Nel *banner* della *homepage*, si trovano cinque ulteriori sezioni ben organizzate, entrando nel tema “destinazioni” si è subito catturati dalla mappa interattiva, la quale evidenzia in colori diversi le località più rinomate della Costiera, cliccando sulle singole aree si apre un collegamento strutturato come le altre sezioni, riportante una descrizione a 360°, che racconta la storia del posto e suggerisce cosa vedere, come arrivare, dove dormire e cosa fare (si veda la figura 3.5). Queste ultime due sezioni riportano una selezione di strutture ricettive e attività, entrambe sono rispettivamente collegate ai siti *Booking.com* e *Getyourguide.it*; è presente un’ulteriore sottosezione dedicata alle destinazioni più rinomate al di fuori della Costiera.

Clicca sulle aree colorate per scoprire le destinazioni della costiera amalfitana

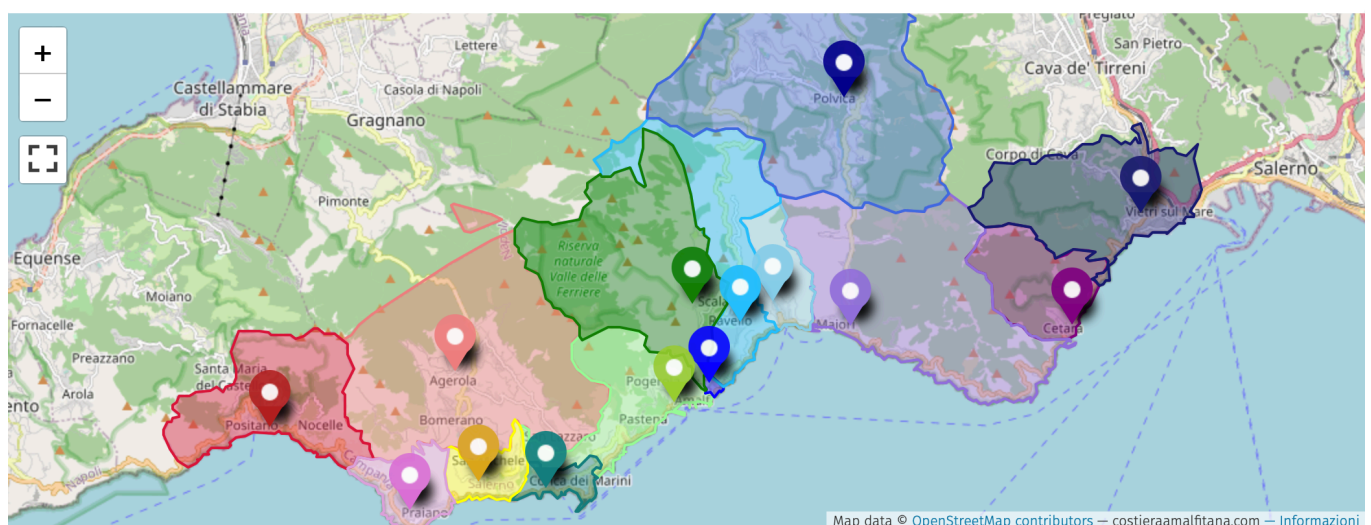


Figura 3.5: mappa interattiva della Costiera Amalfitana.

Come supporto al turista sono state aggiunte ulteriori cartine, della stessa tipologia descritta precedentemente, all'interno delle singole sezioni di ogni città, con la funzione di fornire l'ubicazione esatta dei diversi monumenti presenti in essa da poter visitare. In breve, il sito è molto *minimal*, ma allo stesso tempo efficace e coinciso: la facilità di accesso alle diverse sezioni elencate permette di visualizzare e leggere i contenuti offerti dal sito anche da chi non è molto abile nell'utilizzo di Internet.

Analizzando la presenza sui principali social media, è possibile trovare il sito in questione su *Facebook* e *Instagram*, quest'ultimo si presenta con una biografia chiara e concisa; ottima la decisione di allegare il *link* del sito web e di mantenere come immagine di profilo il logo da loro scelto usato su tutte le piattaforme, in questo modo essi si rendono unici e con una loro identità. La frase "*your daily dose of Amalfi Coast*" rispecchia la loro assiduità nel pubblicare nuovi contenuti sulla pagina.



Figura 3.6: *screenshot* del profilo *Instagram* *costaamalfitanaofficial*.

Analizzando invece il sito della *Côte d'Azur*<sup>56</sup>, esso si presenta con un'interfaccia ricca e intuitiva, accompagnata da una serie di *shortvideo* in modalità *slideshow*, ognuno dei quali riporta in sovrapposizione una breve descrizione o una recensione condivisa da qualche turista su *Tripadvisor*. Scorrendo la pagina, ci si imbatte in una serie di contenuti relativi ad attività da svolgere o località da scoprire sinteticamente descritte e visualizzabili al solo passaggio del *mouse*. Appaiono inoltre, quattro sezioni, di cui le prime due sono riservate alla possibilità di prenotare sul momento varie attività suddivise per categorie d'interesse, e le

<sup>56</sup> "Côte d'Azur France", online: <https://cotedazurfrance.fr>; ultima consultazione: 24 gennaio 2023.



restanti dedicate alla scoperta dell'*online boutique* del marchio *Côte d'Azur* e alla possibilità di cercare e acquistare un volo aereo per la *Côte d'Azur*. Nell'ultima parte di grande impatto visivo, ci si imbatte in diversi *touchpoint* che invitano l'utente a scoprire i diversi profili *social media* e iscriversi alla *newsletter*. Ciò che è stato descritto fino ad ora è l'interfaccia principale nella quale è presente una barra di ricerca ove si possono trovare ulteriori approfondimenti.



Figura 3.7: interfaccia principale del sito web [cotedazurfrance.fr](http://cotedazurfrance.fr).

Non passa inosservata l'ottima gestione dei *social network*, particolare è l'attenzione dedicata al profilo *Instagram* insieme ai contenuti pubblicati di nota qualità; un profilo ordinato, con immagini e *reels* ad alta risoluzione e delle storie in evidenza organizzate, è sempre piacevole da visitare e iniziare a seguire. Ottima l'idea di creare la sezione "guide" in aggiuntiva sul profilo viste le numerose attività e itinerari offerti dalla *Côte d'Azur*. Seppur non presente il collegamento sul sito web, la *Côte d'Azur* la possiamo trovare anche sulla piattaforma di *TikTok* sulla quale vengono pubblicati video a scopo informativo su eventi, città e percorsi, e altri sulle avventure da poter sperimentare sul posto.

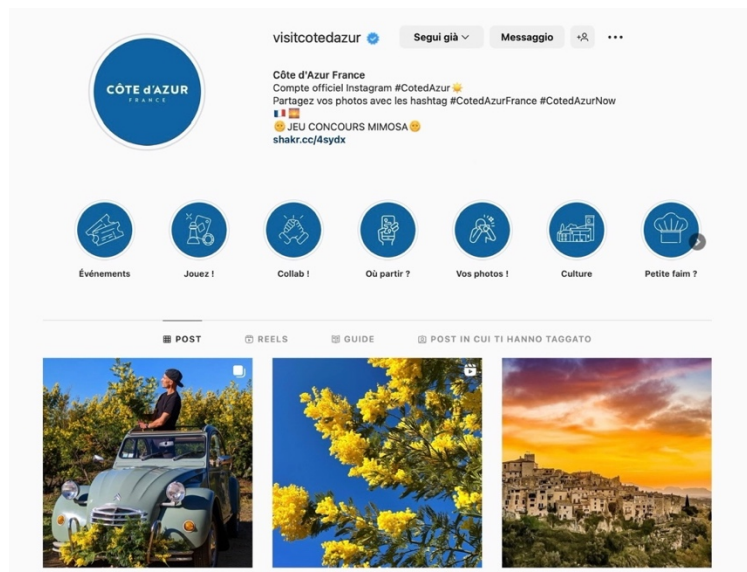


Figura 3.8: come si presenta il profilo Instagram della Côte d'Azur.

In seguito ad una breve descrizione di ciascun sito le differenze sono ben evidenti e a parere personale, tra i due, quello della Côte d'Azur supera di gran lunga quello amalfitano. Visto il grande flusso di turisti stranieri in Costiera, il sito analizzato, seppur non sia quello ufficiale, non dovrebbe limitarsi all'unica possibilità d'uso in lingua italiana, ma dovrebbe esserci la possibilità di scegliere tra le lingue più diffuse come l'inglese, il francese e lo spagnolo. Come d'altronde tutte le pagine relative alle proposte in essa contenute, la *homepage* del sito dovrebbe disporre di tasti di condivisione così da permettere agli utenti di condividere i contenuti e le informazioni con i rispettivi amici e famigliari; ne gioverebbe anche il sito stesso in quanto verrebbe anche visualizzato da persone inconsapevoli della sua esistenza. Un'ulteriore lacuna è l'assenza delle icone dei *social network*, ossia non esiste alcun collegamento diretto ad essi, costringendo così l'utente ad abbandonare il sito web e ricercarle per conto proprio. Non passa inosservato come il sito sia articolato nella sua totalità sulle destinazioni e su cosa si può vedere in esse, il tutto descritto in maniera esauriente. Quello che sembra veramente mancare è la creazione di contenuti aggiornati e raccontati con enfasi, in grado di andare oltre la descrizione della località stessa; sarebbe forse più efficace dare più spazio a contenuti multimediali, accompagnati da descrizioni più brevi, ma in grado di suscitare curiosità nell'utente. Il sito in questione ha dell'ottimo potenziale se venissero apportate modifiche come le precedenti citate e se la *homepage* venisse riservata al racconto di esperienze emotive e all'inserimento di brevi video in grado di suscitare emozioni.

DIFFERENZE SITI WEB - TABELLA 1		
	COSTIERAAMALFITANA.COM	COTEDAZURFRANCE.FR
MENÙ MULTILINGUE	SOLO IN ITALIANO	INGLESE E FRANCESE
PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA	FACEBOOK E INSTAGRAM	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TIK TOK
COLLEGAMENTO DIRETTO AI SOCIAL MEDIA	NESSUN COLLEGAMENTO	INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER NO TIK TOK
AGGIORNAMENTO CONTENUTI	NO, CONTENUTI FISSI	IN TEMPO REALE
POSSIBILITÀ DI CONTATTO	ATTRAVERSO UNA SCHEDA DA COMPILARE E SOLO SE SI INTRAPRENDE IL VIAGGIO	TELEFONO, E-MAIL, SCHEDA COMPILATIVA
PRESENZA RECENSIONI	ASSENTI	COLLOCATE IN PRIMO PIANO SULLE IMMAGINI

Figura 3.9: tabella di comparazione tra i siti delle due zone costiere.

DIFFERENZE SITI WEB - TABELLA 2		
	COSTIERAAMALFITANA.COM	COTEDAZURFRANCE.FR
POSSIBILITÀ DI PRENOTARE UN VOLO	NON PREVISTA	SI, TRAMITE SEZIONE DI RICERCA
POSSIBILITÀ DI PRENOTARE UNA STRUTTURA RICETTIVA	SI, TRAMITE BOOKING.COM	DIRETTAMENTE SUL SITO DELLA STRUTTURA
PRESENZA FAQ	SI, CON DOMANDE FREQUENTI	NON PREVISTA
INVITO ALLA NEWSLETTER	NON DISPONIBILE	SI, TRAMITE APPOSITO TASTO
LINK PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI CON IL PROPRIO MARCHIO	ASSENTE	BOUTIQUE ONLINE CON IL MARCHIO CÔTE D'AZUR

Figura 3.10: seconda tabella di comparazione tra i siti delle due zone costiere.

### 3.2.1 Le due località simbolo: Amalfi e Nice

Navigando sul web non si incontra il sito turistico ufficiale della città di Amalfi, ma l'unica fonte è quella realizzata e gestita dall'ufficio del turismo reperibile tramite il rispettivo sito web<sup>57</sup>. Analizzando quest'ultimo ci si ritrova immediatamente di fronte ad un sito non adatto al formato *desktop* né tantomeno *mobile friendly*, si apre infatti con una pagina in miniatura rendendo necessario adattarla allo schermo; la *homepage* è graficamente molto essenziale data la presenza di tutte le sezioni fondamentali per un turista (si veda la figura 3.11). Esse sono disposte sotto forma di elenco; selezionandole

<sup>57</sup>“Amalfi Tourist Office”, online: <http://www.amalfitouristoffice.it>; ultima consultazione: 24 gennaio 2023.

singolarmente si apre una nuova pagina purtroppo quasi priva di immagini, con descrizioni brevi e con ulteriori elenchi fini a sé stessi, ossia privi di collegamento ad altre fonti d'informazione. Ad esempio, selezionando "ospitalità" compare una singola immagine preceduta dalle varie tipologie di strutture ricettive presenti in zona (si veda la figura 3.12). Selezionando una di esse, ci si trova davanti ad un elenco stile "PagineGialle" presentante esclusivamente la denominazione, i recapiti telefonici e l'indirizzo.



Figura 3.11: homepage sito web amalfitouristoffice.it.

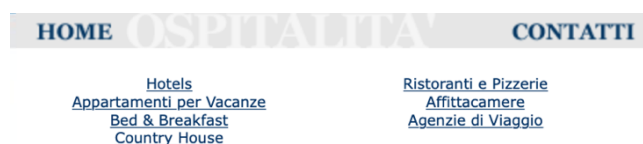


Figura 3.12: sezione dedicate all'ospitalità.

Si osserva la presenza in un'unica pagina di tutte le sezioni utili al turista, ma disposte in un semplice elenco, il layout grafico è caratterizzato da un sovraffollamento di titoli

e testi ripetitivi e disomogenei tra di loro, i contenuti sono di tipo descrittivo e informativo, con uno stile molto simile a quello utilizzato su carta stampata, stile brochure, l'estetica è povera di immagini, di colori, contenuti multimediali e titoli evidenti; in aggiunta, aprendo alcune sezioni compare un errore di sistema e i contenuti non sono reperibili alla consultazione. Non passa inosservata la totale assenza di *account* e collegamenti ai *social media*.

Passando all'analisi del sito di *Nice*, consultabile al corrispettivo indirizzo web<sup>58</sup>, si è immediatamente colpiti dal forte impatto visivo della pagina iniziale, con varie immagini e video a tutto schermo. Fin da subito è possibile essere collegati ai cinque principali *social media* e, come per il sito della *Côte d'Azur*, anche qui il profilo *Instagram* è particolarmente ben gestito, con i suoi contenuti accompagnati da una doppia versione della descrizione (francese e inglese), con gli ultimi post visualizzabili anche nella sezione *social wall* reperibile sul *website*. Sono inoltre facilmente consultabili le quattro sezioni fulcro del sito e l'area di prenotazione diretta di strutture ricettive, attività, visite guidate e pass per la città. A proposito di questi ultimi, è presente un'ampia scelta in base alla durata e al *budget* economico ed inoltre la possibilità di usufruire di un "calcolatore" istantaneo del risparmio con e senza la formula pass; scorrendo ulteriormente la pagina troviamo una sezione dedicata alle *news* culturali in tempo reale. D'interesse soprattutto per i turisti *social*, è il blog di viaggio nel quale vengono pubblicate esperienze di viaggio con raccomandazioni e foto "ininstagrammabili".



Figura 3.13: sezione riservata al blog di viaggio.

<sup>58</sup>"Explore Nice Côte d'Azur", online: <https://www.explorenicecotedazur.com/>; ultima consultazione: 24 gennaio 2023.

Anche in questo caso le differenze tra i due siti sono notevoli, parlando dell'aspetto generale il sito di Amalfi è spoglio e povero di elementi invitanti in grado di permettere una navigazione fluida ed intuitiva, mentre quello di Nice è elegante, colorato e il *layout* è ben strutturato con una grafica piacevole alla vista. La città di Amalfi e le sue attrattive purtroppo, non sono ben valorizzate nonostante la loro rinomata bellezza, poiché è totalmente assente ogni forma di promozione diretta alla destinazione, il sito risulta forse più utile a chi si trova già nella località turistica per la ricchezza delle informazioni contenute. Al contrario per Nice si è stati in grado di pubblicizzare le numerose attrattive grazie alla cura e alla meticolosità con cui sono state raccontate, anziché semplicemente descritte, ed alle diverse immagini e video pubblicati. Ecco che l'esperienza comincia a stuzzicare la mente ancora prima di intraprenderla.

DIFFERENZE SITI WEB - LOCALITÀ SIMBOLO		
	AMALFITOURISTOFFICE.IT	EXPLORENICECOTEDAZUR.COM
MOBILE FRIENDLY	PAGINA NON ADATTATA ALLO SCHERMO	SI, CONSULTAZIONE FLUIDA
ASPETTO ESTETICO	MEDIOCRE, DISORDINATO	INVITANTE E ACCATTIVANTE
MENÙ MULTILINGUE	ITALIANO E INGLESE	FRANCESE, INGLESE E ITALIANO
CONTENUTI	INFORMATIVO, DESCRITTIVO E INTASATO	NARRATO E CON VALORE AGGIUNTO
PRESENZA ICONE SOCIAL MEDIA	ASSENTI	FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN
NEWSLETTER	NON PREVISTA	SI, TRAMITE APPOSITO TASTO

Figura 3.14: tabella di comparazione dei website delle due località simbolo.

### 3.3 Nice: un esempio "ispirato"

Valorizzare una meta turistica al giorno d'oggi significa dedicare la massima attenzione alla visibilità del sito web e di tutti i contenuti ad esso collegati. Chi ha saputo realizzare tale operazione è stata Nice con il suo sito all'avanguardia che ha fatto della comunicazione multimediale il suo punto di forza. Vista la notorietà e la bellezza di tutta la Costiera Amalfitana come destinazione turistica sarebbe opportuno prendere come modello d'ispirazione Nice; senza dubbio un primo aspetto fondamentale è la necessità di consultazione del sito in più lingue, così da incentivare l'esplorazione anche da parte di turisti stranieri con la possibilità di scaricare guide e file in pdf. Un suggerimento spiritoso ma con del potenziale potrebbe essere l'idea di

aggiungere frasi e detti tipici del posto tali da alimentare l'aspetto folkloristico ben noto all'estero. Essendo la Costiera Amalfitana ricca di prodotti tipici nonché di artigianato esclusivo, si potrebbe pensare di creare una linea di articoli brandizzati, realizzando uno *shop online* che ne permetta l'acquisto diretto da ogni parte del globo. Poiché il turismo in Costiera è storicamente di breve durata (3-4 giorni in media<sup>59</sup>), la località deve saper sfruttare il proprio fascino incantevole ed esaltare qualsiasi aspetto in grado di denotare interesse come eventi, sagre e fiere utili a creare esperienze volte a incrementare un flusso turistico anche nei periodi di bassa stagione. A questo proposito, un suggerimento utile ed ispirato al sito di *Nice* potrebbe essere quello di istituire *online* dei pass turistici, di durata variabile da 24 a 72 ore, comprendenti l'utilizzo illimitato di mezzi pubblici locali con la possibilità di accedere alle principali attrattive e servizi in base alla scelta effettuata. Questo apporterebbe, da un lato, un vantaggio alle difficoltà legate agli spostamenti in loco e, dall'altro, servirebbe da stimolo economico inteso come risparmio. Per adattare l'offerta turistica anche ad altre categorie di clienti, seguendo il modello di *Nice*, si potrebbero dedicare sezioni specifiche come, ad esempio, strutture *pet friendly* e pubblicizzare eventi, locali e spiagge dedicate alla comunità LGBT, in modo da essere aperti alle nuove tendenze.

Un'idea di forte impatto visivo che può essere applicata al sito della Costiera Amalfitana è l'adozione di *webcam* integrate come nel caso del website di *Nice*; questo permette la visualizzazione in tempo reale di un luogo d'interesse collettivo così da generare emozioni ed entusiasmo per il viaggio. Il sito [explore nice cotedazur.com](http://explore nice cotedazur.com) è un esempio da cui trarre spunti per incrementare i flussi turistici specialmente per la qualità e l'attualità dei suoi contenuti; in particolare, una buona presenza su *Instagram* e una strategia di *content marketing* basata sullo *storytelling* possono essere d'aiuto e ispirazione per la località amalfitana, così da incentivare una fascia di turisti più giovane. L'ulteriore creazione di un *hashtag* accattivante migliorerebbe la presenza online della destinazione turistica, visto l'assiduo utilizzo dei *social network* da parte dei *net-surfer*; l'idea di creazione potrebbe essere sia di tipo digitale quindi da utilizzare nelle descrizioni dei propri *post* oppure addirittura un "*hashtag point*" fisico, la cui presenza, in luoghi simbolo della Costiera, stimolerebbe le persone in visita a condividere contenuti con la loro *community*, generando ulteriore interesse anche in essi.

---

<sup>59</sup> "In Costa d'Amalfi è boom di presenze turistiche, per l'inizio stagione i dati svelano più visitatori rispetto al 2019", online: <https://www.ilvescovado.it/it/economia-e-turismo-20/in-costa-d-amalfi-e-boom-di-presenze-turistiche-p-106077/article>; ultima consultazione: 5 febbraio 2023.



Figura 3.15: progetto personale per un ipotetico *hashtag point* da posizionare nella città simbolo di Amalfi.

Poiché le destinazioni turistiche raccolgono tramite i social media i *feedback* dei viaggiatori, la loro attenzione dovrebbe essere maggiormente rivolta alle piattaforme *online*, oramai di uso frequente tra tutte le fasce d'età, tramite ad esempio la gestione diretta di un *account Instagram, Facebook o Twitter*. Tutto ciò, come conseguenza, porterebbe ad una maggiore facilità e immediatezza nel reperire informazioni allargando così il proprio pubblico, ma soprattutto osservare ciò che i *followers* si scambiano tra di loro e quale "direzione" intraprendono, permetterebbe inoltre di essere sempre più efficaci nella strategia di promozione turistica.



## CONCLUSIONE

Questa tesi dedicata al *social* e digital marketing nel turismo ha voluto presentare un quadro il più possibile completo di come si sia modificato l'incontro tra la domanda e l'offerta turistica passando dall'era digitale 1.0 alla 4.0; ci si è concentrati sulla mutata comunicazione in ambito turistico evidenziando come la rete, le app e il mondo digitale nel suo complesso siano oggi le fondamenta della promozione di *brand* e località. Si è posto in risalto il ruolo del nuovo tipo di turista, esigente, informato, figlio di una rivoluzione digitale che, grazie alla condivisione delle esperienze di viaggio e alle recensioni lasciate sul web, diventa artefice della buona o cattiva reputazione di una località, struttura o organizzazione turistica.

Nell'analisi dei due casi studio specifici è emerso come l'attenzione particolare della città di *Nice* dedicata alla propria immagine sul web rappresenti un ottimo esempio di valorizzazione di una destinazione; tale modello è servito da punto di partenza per fornire tutta una serie di suggerimenti alla Costiera Amalfitana, nello specifico alla città di Amalfi, ricca di potenzialità non adeguatamente sfruttate. L'intento è quello di suggerire una maggiore attenzione alla reputazione della località, agendo in ogni ambito delle nuove tecnologie digitali.

In questo elaborato ci si è limitati all'analisi di due destinazioni diverse ma con tratti simili come l'evoluzione storica turistica e la grande notorietà per le bellezze naturali; per la complessità dell'argomento e per la maggior attenzione rivolta all'aspetto digitale non si sono trattati altri punti d'interesse quali ad esempio il *target* di clientela decisamente non omogeneo o la facilità di accesso alle due zone costiere. In futuro si potrebbe adottare la stessa metodologia di analisi ampliandola in modo da includere i due aspetti tralasciati oppure si potrebbe pensare di estendere il confronto ad ulteriori destinazioni, sia balneari come la costa Valenciana e la Riviera Romagnola, sia di diverso interesse turistico (ad esempio due capitali europee o due aree montane).

## BIBLIOGRAFIA

- BAGGIO RODOLFO, *Recensione online: una rassegna della ricerca scientifica*, BTO Educational, 2010.
- BLYTHE JIM, CEDROLA ELENA, *Fondamenti di marketing*, Pearson, Torino, 2013.
- CERON ANDREA, CURINI LUIGI, IACUS STEFANO M., *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer Verlag, Berlino, 2013.
- EJARQUE JOSEPH, *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano, 2021.
- HUGH AGNEW E., "The History of the American Marketing Association", *American Marketing Association*, vol. 5, 2018, pp. 374-379.
- KOTLER PHILIP, HOLLENSSEN SVEND, OPRESNIK MARK OLIVER, *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, Milano, 2019.
- KOTLER PHILIP, KARTAJAYA HERMAWAN, SETIAWAN IWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente, all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010.
- KOTLER PHILIP, KARTAJAYA HERMAWAN, SETIAWAN IWAN, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017.
- KOTLER PHILIP, SCOTT WALTER G., *Marketing Management*, Isedi, Torino, 1998.
- LITVIN STEPHEN W.– GOLDSMITH RONALD E., PAN BING, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *ScienceDirect*, vol.29, 16 maggio 2007.
- MALTRAVERSI MARCO, *SEO e SEM guida avanzata al Web Marketing*, Edizioni LSWR, Milano, 2014.
- POGLIANI MATTEO, *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni*, Flaccovio Dario, Palermo, 2016.
- XIANG ZHENG, GRETZEL ULRIKE, *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management, 2010.

## SITOGRAFIA

Alain Bottaro, «La villégiature anglaise et l'invention de la Côte d'Azur», *In Situ*, 24, 2014, online: <https://journals.openedition.org/insitu/11060#quotation>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

AMA, "American marketing association", online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>; ultima consultazione: 25 ottobre 2022.

AMA, online: <https://www.ama.org>; ultima consultazione: 24 ottobre 2022.

Amalfi Tourist Office, online: <http://www.amalfitouristoffice.it>; ultima consultazione: 24 gennaio 2023.

Checkfront, "What's the Social Media Impact on Tourism", online: <https://www.checkfront.com/blog/social-media-impact-on-tourism/>; ultima consultazione: 4 gennaio 2023.

Comune Amalfi, "Amalfi pronta a gestire il turismo. Presentato il Piano di sviluppo", online: <https://comune.amalfi.sa.it/comunicati/amalfi-pronta-a-gestire-il-turismo-e-non-piu-a-subirlo-presentato-il-piano-di-sviluppo-turistico/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

Costiera Amalfitana, "Chi siamo", online: <https://costieraamalfitana.com/chi-siamo/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

Costiera Amalfitana, online: <https://costieraamalfitana.com>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

Côte d'Azur France, online: <https://cotedazurfrance.fr>; ultima consultazione: 24 gennaio 2023.

Côte d'Azur, "Présentation Marketing 2020, CRT Côte d'Azur France", online: [http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/marketing/Presentation\\_Marketing\\_2020.pdf](http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/marketing/Presentation_Marketing_2020.pdf); ultima consultazione: 23 gennaio.

Dbhub, "Dal marketing 1.0 al marketing 4.0", online: <https://dbhub.it/dal-marketing-1-0-al-marketing-4-0/>; ultima consultazione: 1 novembre 2022.

Departement06, "L'essor du tourisme", online: <https://www.departement06.fr/le-xixe-siecle-de-1860-a-1914/l-essor-du-tourisme-1863.html>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

Dizionari Repubblica, online: <https://dizionari.repubblica.it/Inglese-Italiano/M/tomarket.html>; ultima consultazione: 27 ottobre 2022.

Ecostampa, "Personale, aziendale o creator: come scegliere il profilo Instagram", online: <https://blog.ecostampa.it/tipi-profilo-instagram/>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

Euwebagency, "Come diventare Travel Influencer Instagram Academy", online: <https://euwebagency.com/academy/come-diventare-travel-influencer/>; ultima consultazione: 13 gennaio 2023.

Evoluti, "Che cos'è il marketing", online: <https://www.evoluti.net/che-cosa-e-il-marketing/>; ultima consultazione: 25 ottobre 2022.

Explore Nice Côte d'Azur, online: <https://www.explorenicecotedazur.com>; ultima consultazione: 24 gennaio 2023.

Gambero Rosso, "Growth: la formazione aiuta la ripresa del turismo. Il progetto del Distretto Costa d'Amalfi", online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/growth-la-formazione-aiuta-la-ripresa-del-turismo-il-progetto-del-distretto-costa-damalfi/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

Il Vescovado, "In Costa d'Amalfi è boom di presenze turistiche, per l'inizio stagione i dati svelano più visitatori rispetto al 2019", online:

<https://www.ilvescovado.it/it/economia-e-turismo-20/in-costa-d-amalfi-e-boom-di-presenze-turistiche-p-106077/article>; ultima consultazione: 5 febbraio 2023.

Italia, "Costiera Amalfitana, un ipnotico affaccio sul mare blu cobalto", online: <https://www.italia.it/it/campania/cosa-fare/costiera-amalfitana>; ultima consultazione: 23 gennaio 2023.

LinkedIn, "From Marketing 1.0 To Marketing 3.0: A Brief Understanding", online: <https://www.linkedin.com/pulse/from-marketing-10-30-brief-understanding-hendy-mustiko-aji>; ultima consultazione: 28 ottobre 2022.

Nextw, "Le ere del Marketing: nascita, storia, sviluppo e futuro del marketing", online: <https://www.nextw.it/blog/?le-ere-del-marketing-nascita-storia-sviluppo-futuro-del-marketing>; ultima consultazione: 29 ottobre 2022.

Oberlo, "10 statistiche Facebook che dovresti conoscere nel 2022", online: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>; ultima consultazione: 4 gennaio 2023.

Passport-photo, "Le ultime statistiche su TikTok 2022", online: <https://passport-photo.online/it-it/blog/tiktok-statistiche/>; ultima consultazione: 9 gennaio 2023.

Quotidiano Costiera, "Il turismo al Amalfi e la sua storia", online: <https://quotidianocostiera.it/il-turismo-ad-amalfi-e-la-sua-storia/>; ultima consultazione: 22 gennaio 2023.

Rispondoxte, "L'evoluzione del marketing: dalla nascita alle nuove frontiere di approccio", online: <https://rispondoxte.it/levoluzione-del-marketing-dalla-nascita-alle-nuove-frontiere-di-approccio/>; ultima consultazione: 27 ottobre 2022.

State of Mind, "Il potere dei colori nella scelta di una meta: Instagram e destinazioni", online: <https://www.stateofmind.it/2022/04/instagram-turismo/>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

TikTok, online: <https://www.tiktok.com/about?lang=it>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

Tripadvisor, "5 consigli ispirati dal nostro nuovo sondaggio sui viaggiatori", online: <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/w661>; ultima consultazione: 19 gennaio 2023.

Ueppy, "Instagram: il social ideale per viaggi e turismo", online: <https://www.ueppy.com/news/web-marketing/instagram-per-il-turismo.html>; ultima consultazione: 7 gennaio 2023.

Uetnews, "L'importanza dei social network nel turismo", online: <https://uetnews.it/limportanza-dei-social-network-nel-turismo/>; ultima consultazione: 4 gennaio 2023.

Website Rating, "Oltre 40 statistiche, fatti e tendenze di Instagram per il 2023", online: <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/>; ultima consultazione: 5 gennaio 2023.

YouTube, "Webinar Gratuito- TikTok e turismo: un nuovo mondo di opportunità. Intervista ad Andrea Petroni", online: <https://www.youtube.com/watch?v=qKG2-s-HvQ0>; ultima consultazione: 9 gennaio 2023.