

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

TESI DI LAUREA

**IL MARKETING TURISTICO E LA SUA EVOLUZIONE NEL MONDO
DIGITALE: L'ESEMPIO DI MADAME VACANCES**

DOCENTE relatore: Prof. KATIA PREMAZZI

STUDENTE: MARIA DI DOMENICO

19E02767

Maria Di Domenico

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO I.....	6
IL MARKETING E LE SUE APPLICAZIONI NEL SETTORE DEL TURISMO.....	6
1.1. Cos'è il marketing.....	6
1.2. Il marketing turistico.....	8
1.3. Il comportamento di acquisto dei clienti nel settore turistico.....	9
1.3.1. I fattori determinanti le scelte e il processo decisionale d'acquisto dei clienti-consumatori.....	10
1.3.2. La clientela business.....	13
1.3.3. Il mercato dei gruppi.....	14
1.4. Il Marketing Mix.....	15
1.4.1. Il prodotto turistico.....	16
1.4.2. Il prezzo.....	17
1.4.3. La distribuzione.....	18
1.4.4. La comunicazione.....	20
CAPITOLO II.....	23
IL MARKETING TURISTICO DIGITALE.....	23
2.1. Cos'è il marketing digitale e la sua importanza nel settore turistico.....	23
2.1.1. La piramide del web marketing turistico.....	25
2.1.2. Le 4E: nuovi pilastri del web marketing turistico.....	26
2.2. Il sito web.....	28
2.2.1. Come creare un sito web.....	30
2.2.2. L'attività di copywriting e la grafica di un sito web.....	31
2.2.3. Valutazione dell'usabilità di un sito.....	33
2.3. Social media marketing.....	35

2.3.1. La reputazione online.....	37
CAPITOLO III.....	40
MADAME VACANCES: DA 31 ANNI NEL SETTORE DEL TURISMO	40
3.1. Storia ed evoluzione dell'impresa.....	40
3.1.1. L'offerta Madame Vacances.....	43
3.1.2. La clientela.....	45
3.2. Sito internet e social media: l'importanza del web.....	47
3.2.1. Analisi del sito web.....	49
3.2.2. La strategia di social media marketing.....	51
3.3. Considerazioni finali.....	52
CONCLUSIONE.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	56
ALLEGATI.....	59
RINGRAZIAMENTI.....	61

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi sarà l'analisi delle motivazioni che hanno portato allo sviluppo dell'attività di marketing turistico nel mondo del digitale, ragione per cui oggi si parla sempre più di digital marketing turistico. In particolare, si porrà l'attenzione sulle trasformazioni che hanno subito l'offerta e la domanda turistica e in che modo le imprese operanti in tale settore hanno potuto far fronte ai sopracitati cambiamenti. Al fine di fornire una spiegazione chiara e dettagliata, verrà procurato un esempio pratico, rappresentato dall'impresa turistica Madame Vacances che da diversi anni si adopera per fornire alloggi su gran parte del territorio francese.

Le motivazioni che hanno portato all'approfondimento di tale argomento hanno una duplice natura. In primo luogo, vi è l'interesse maturato durante i tre anni di università nei confronti della tematica, tanto ampia quanto interessante, del marketing. In secondo luogo, risulta altrettanto stimolante la possibilità di studiare e comprendere come la tendenza quasi innata alla digitalizzazione della grande società di cui ogni individuo fa parte ha portato alla trasformazione di un settore esistente da secoli e che per molte nazioni rappresenta la principale fonte di sostentamento. È pertanto affascinante analizzare il modo in cui gli attori del turismo hanno dovuto reinventarsi e adattarsi alle nuove richieste della clientela, fornendo prodotti e servizi sempre più all'avanguardia. L'esperienza di tirocinio presso Madame Vacances è stata, inoltre, di fondamentale importanza per comprendere in che modo è realmente avvenuto tale processo.

L'obiettivo di questa tesi di laurea sarà quindi quello di fornire una descrizione dettagliata e completa dei principali elementi che hanno da sempre caratterizzato il marketing turistico tradizionale per comprendere poi come essi, a causa dell'avvento di Internet, abbiano potuto evolversi nel mondo del digitale.

L'analisi sarà svolta comparando i dati ottenuti attraverso la ricerca bibliografia con la realtà che caratterizza l'impresa Madame Vacances, operante concretamente da 31 anni nel settore turistico. Una volta individuati gli elementi chiave, sarà pertanto possibile reperire un esempio pratico che testimoni l'effettivo adattamento delle imprese alla nuova tendenza digitale.

Il risultato di tale lavoro di ricerca sarà articolato in tre capitoli: nel primo capitolo verranno presentate le variabili di domanda e offerta turistica, incentrandosi sui fattori che ne determinano le caratteristiche principali e che hanno portato ad una loro evoluzione. Nel

secondo capitolo saranno analizzati, invece, tutti quegli elementi che si sono affermati a seguito dell'avvento del marketing digitale e che hanno assunto un ruolo di vitale importanza, primo fra tutto il sito web. Infine, verrà proposto un caso pratico, al fine di comprendere come tutti gli aspetti teorici precedentemente analizzati possano concretizzarsi nella realtà.

Grazie a questo elaborato sarà possibile comprendere le nuove tendenze del mercato turistico e come esso riesca a adattarsi ai cambiamenti che inevitabilmente intercorrono nella società odierna.

CAPITOLO I

IL MARKETING E LE SUE APPLICAZIONI NEL SETTORE TURISTICO

Il settore del turismo rappresenta per diverse nazioni una tra le principali fonti di ricchezza e di sviluppo. Esso può favorire un'intensa evoluzione del paese, delle sue vie di comunicazione, dei servizi e delle attività offerte. Affinché ciò avvenga, tuttavia, è necessario programmare un'accurata pianificazione dei differenti elementi sopracitati e questo viene fatto attraverso una buona attività di marketing. Quest'ultima permette, infatti, di analizzare il prodotto turistico, i gusti e le tendenze della clientela, i canali attraverso cui il prodotto viene distribuito e i modi attraverso cui il cliente viene a contatto con il prodotto, al fine di garantirgli sempre una migliore esperienza di acquisto. In questo primo capitolo verrà quindi analizzato il modo in cui il marketing permette di analizzare e organizzare gli elementi tipici del settore del turismo.

1.1. Cos'è il marketing

Secondo l'ultima definizione data dall'American Marketing Association (A.M.A.) nel 2017, il marketing risulta essere "l'attività o insieme di istituzioni, e processi di creazione, comunicazione, distribuzione, e scambio di offerte che hanno valore per i consumatori, i clienti, i partner e la società nella sua accezione più ampia¹".

Il marketing, come lo intendiamo oggi, non è unicamente un dipartimento o una funzione all'interno delle imprese ma si è affermato in quanto filosofia gestionale, un mind-set in cui gli elementi principali sono due: la centralità e il valore del cliente. Da tali elementi è impossibile scindere la valorizzazione dell'ambiente interno dell'impresa stessa, che punta alla motivazione dei lavoratori al fine di creare un valore superiore del cliente, soddisfarlo e trarne un profitto. Il principale obiettivo delle imprese è, pertanto, quello di avere e mantenere dei clienti soddisfatti e profittevoli e non per forza di dover ottenere il maggior numero di clienti possibile.

¹ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Definition of Marketing*, 2017, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Il marketing generalmente opera su dieci diversi tipi di entità. In primo luogo, troviamo i beni fisici, centrali nell'attività di marketing. Ogni anno, infatti, migliaia di imprese producono beni tangibili in grado di soddisfare le esigenze primarie e secondarie dei clienti. Successivamente vi sono i servizi che, a differenza dei beni, sono intangibili ma non per questo meno importanti. Ad esempio, si stima che l'economia statunitense oggi sia costituita da un 70% di servizi e un 30% di beni². Altri elementi a cui è possibile applicare l'attività di marketing sono gli eventi, che nella maggior parte dei casi hanno cadenza regolare, e le esperienze, che è possibile ottenere attraverso una buona coordinazione di beni e servizi. Un esempio può essere Disneyland Paris, il più famoso parco di divertimenti a Parigi il quale, grazie ad una combinazione di attrazioni tangibili e servizi, è in grado di far vivere al cliente un'esperienza irripetibile in nessun altro luogo. Successivamente troviamo persone, come celebrità, artisti e politici, ma anche luoghi: città, regioni e stati competono tra loro al fine di attirare sempre più turisti, residenti o lavoratori. Il marketing può occuparsi anche dei diritti di proprietà, ovvero, della "potestà che spetta al titolare o al proprietario di un bene fisico o intangibile di disporre dello stesso"³ il quale può essere acquistato e venduto.

Tra gli elementi in cui opera il marketing troviamo inoltre le organizzazioni come università, musei e no-profit che lo utilizzano al fine di migliorare la propria immagine pubblica e competere nella ricerca di nuovi clienti e fondi. Infine, esso può essere applicato alle informazioni, ovvero "ciò che libri, scuole e università producono, commercializzano e distribuiscono a pagamento a genitori, studenti e comunità"⁴, e alle idee, da cui nasce ogni prodotto, servizio o in generale ogni offerta di mercato.

Al fine di poter operare in tali ambiti, i marketing manager sfruttano le cosiddette quattro leve o 4P del marketing, ovvero, product, price, place e promotion, che rappresentano il cuore di un'attività di marketing. Esse permettono di influenzare la percezione di valore del cliente, agendo su quattro elementi che sono i benefici attesi, la percezione della performance, i costi da sostenere per ottenere i benefici attesi e l'onerosità percepita nelle diverse offerte di mercato.

Tuttavia, data la complessità dei mercati odierni, alle leve del marketing mix si è sempre più soliti integrare ulteriori 4P le quali rappresentano le persone, i processi, i programmi e la performance. La categoria delle persone pone un accento sull'importanza della qualità del lavoro all'interno di un'impresa: più i dipendenti al suo interno saranno soddisfatti, più essi

² PHILIP KOTLER – KEVIN LANE KELLER – FABIO ANCARANI – MICHELE COSTABILE, *Marketing Management*, quattordicesima edizione, Pearson Italia (trad.), Monza ottobre 2012, p. 7

³ *Ibid.* p. 8

⁴ *Ibid.* p. 9

avranno piacere nello svolgere le loro mansioni e, conseguentemente, proporre servizi e beni sempre migliori. Con processi si intende, invece, tutto ciò che è legato alla creatività, all'inventiva e alla capacità di saper proporre nuove idee, poiché "soltanto disegnando e realizzando correttamente i processi che traducono in pratica i programmi di marketing, un'impresa è in grado di intrattenere una relazione di lungo termine con i clienti, e quindi costruita su reciproci ed equi vantaggi⁵". I programmi dalla loro sono strettamente legati alle 4P classiche poiché rappresentano tutte le attività orientate al cliente. Essi alludono in particolare alla capacità di saper trovare diverse combinazioni vincenti delle quattro leve al fine di creare valore per il cliente. Infine, è possibile definire con performance l'insieme di tutte le possibilità di risultato finanziarie e non, e che possono estendersi alla società nel suo complesso attraverso la responsabilità sociale e ambientale, ad esempio.

Come si è potuto vedere, quindi, il mind-set rappresentato dal marketing e tutte le attività che ne conseguono può essere applicato ad ogni ambito inerente la nostra vita tra cui la politica, la moda, il settore no-profit finanche il turismo.

1.2. Il marketing turistico

Il bisogno turistico inteso come quello di viaggiare ed esplorare non è sempre stato un bisogno primario ma, al contrario, esso ha subito una vera e propria evoluzione soltanto a partire dagli anni Ottanta del Novecento in poi. È altresì certo che la volontà di vedere luoghi sconosciuti, pacifici e diversi dal quotidiano ha accompagnato da sempre l'uomo nel corso della sua storia: già nell'antica Roma, i nobili patrizi erano soliti trascorrere alcune settimane nelle case di campagna con il fine di prendere una pausa dalla confusione tipica delle città. Allo stesso modo, nel Seicento era abbastanza diffusa tra i giovani nobili francesi l'abitudine di concludere i propri studi con un Grand Tour, ovvero, un lungo viaggio nell'Europa mediterranea intrapreso con l'obiettivo di vivere in prima persona gli studi condotti sui classici latini e greci. Tuttavia, è solo con Thomas Cook che si ha il primo spostamento di massa per fini turistici: infatti, il 5 luglio 1841 egli ha organizzato il primo viaggio in treno per effettuare un'escursione da Leicester a Loughborough e a cui parteciparono seicento persone. Da quel momento sempre più individui cominciarono a sentire il bisogno di spostarsi con un mezzo di trasporto in un luogo diverso dalla propria città, fino ad arrivare agli inizi degli anni Ottanta dove si ha

⁵ *Ibid.* p. 33

l'affermazione del cosiddetto turismo di massa. Quest'ultimo è un turismo praticato da un grande numero di individui che si recano soltanto nei luoghi più famosi e più frequentati delle città e che preferiscono affidarsi principalmente a catene di hotel e di ristorazione ben conosciute al fine di evitare le incertezze a volte tipiche dei viaggi.

L'obiettivo del marketing turistico è proprio quello di assicurarsi che i clienti abbiano la migliore esperienza possibile lontano da casa, a partire dalla prenotazione del soggiorno fino a dopo il loro rientro. Il fine è, quindi, quello di seguire il cliente durante tutto il suo customer journey in modo da poter trovare il maggior numero di touch point possibili con cui il cliente può entrare in contatto e generare valore per il cliente in ogni occasione di interazione. Ciò permette all'impresa di controllare tali "punti di contatto", offrire una migliore esperienza di consumo o fruizione e, conseguentemente, di poter influenzare a proprio vantaggio l'opinione del cliente. Nel caso di un'impresa che opera nel settore turistico, il cliente entra in contatto, fra i tanti, con le opinioni di altri individui che possono essere conoscenti o sconosciuti (attraverso i commenti pubblicati online), con i siti di prenotazione, il personale di assistenza clienti online e telefonico, il personale della struttura in cui soggiorerà.

Il marketing del turismo è un marketing che si occupa principalmente di servizi che, al contrario dei beni fisici, non possono essere percepiti attraverso i cinque sensi e presentano a loro volta quattro caratteristiche fondamentali: intangibilità, inseparabilità, variabilità e deperibilità. L'impossibilità di poter sentire con i sensi il servizio è chiamata proprio intangibilità. Per ovviare a questa situazione i compratori ricercano prove tangibili che riescano a fornire informazioni e sicurezze sul servizio che viene loro offerto. L'aspetto esterno di un albergo, ed esempio, è una delle prime cose che un ospite nota al suo arrivo ed è probabilmente uno dei primi elementi che può dargli o meno sicurezza e tranquillità durante il soggiorno.

L'inseparabilità allude al fatto che, nella quasi totalità dei servizi offerti durante l'esperienza turistica, è necessaria non solo la presenza del cliente ma anche quella del fornitore di tale servizio affinché possa avere luogo la transazione o vendita.

La variabilità è un ulteriore elemento che caratterizza i servizi. Essa è legata alla qualità di questi ultimi la quale varia a seconda dell'organizzazione e del personale che li fornisce, da quando ma anche da dove i servizi vengono forniti. Infine, la deperibilità indica l'impossibilità di immagazzinare il servizio che, se non consumato, andrà perso.

1.3. Il comportamento di acquisto dei clienti nel settore turistico

Nel corso degli ultimi anni, conseguentemente al processo di globalizzazione, il settore turistico è sempre più caratterizzato da un mercato internazionale altamente competitivo con imprese in lotta per la conquista e la difesa della propria quota di mercato. A tal fine le imprese turistiche hanno sempre più compreso l'importanza di analizzare il comportamento dei clienti, in modo da poter rilevare il maggior numero di informazioni possibili da poter sfruttare per massimizzare l'esperienza offerta. Principale oggetto di ricerca risultano essere argomenti quali cosa i clienti vogliono davvero acquistare, quali destinazioni privilegiano, quali mezzi preferiscono utilizzare per i loro acquisti e perché.

L'impresa che prima delle altre capisce come i clienti risponderanno alle diverse configurazioni di prodotto, al cambiamento dei prezzi e alle varie tecniche di comunicazione ha un maggiore vantaggio rispetto ai suoi concorrenti.

La clientela di cui un'azienda che opera nel settore del turismo deve occuparsi non si presenta omogenea ma, al contrario, essa è ben diversificata. Difatti, oltre alla clientela consumer in cui possiamo racchiudere i singoli consumatori finali che intraprendono i propri viaggi con fini leisure, di avventura o anche di lavoro, ritroviamo anche una clientela business e il cosiddetto mercato dei gruppi. Nei prossimi paragrafi vedremo con maggiore attenzione ciascuno di questi gruppi di clienti.

1.3.1. I fattori determinanti le scelte e il processo decisionale d'acquisto dei clienti-consumatori

Le decisioni e le scelte d'acquisto del cliente-consumatore non sono mai fatte in maniera completamente razionale ma, al contrario, sono influenzate da quattro diversi tipi di fattori che possono essere così raggruppati: culturali, sociali, personali e psicologici.

I fattori culturali sono quelli che esercitano una maggiore influenza sui clienti consumer. Ciò è dovuto al fatto che la cultura è l'elemento che più di ogni altro determina i bisogni percepiti da un individuo e i comportamenti che ne conseguono. Il marketing cerca di identificare quelli che possono essere i cambiamenti culturali al fine di ideare nuovi prodotti e servizi che si adattino a tali mutazioni e possano trovare un mercato ricettivo. Comprendere il comportamento del consumatore è difficile, specialmente in un mercato internazionale come quello in cui opera il turismo, poiché, sebbene i consumatori di diverse nazionalità possano avere caratteristiche comuni, molti valori, atteggiamenti e comportamenti variano a seconda della loro cultura. Gli operatori internazionali devono, pertanto, realizzare dei prodotti che

soddisfino i diversi consumatori, cercando di capire quali siano gli elementi universali che li accomunano. La maggior parte delle società umane, ad esempio, presenta una strutturazione per classi sociali che sono relativamente stabili e costituiscono divisioni nella società tra membri che condividono valori, interessi e comportamenti simili. I marketing manager prestano un elevato interesse alla classe sociale poiché le persone all'interno di una data classe tendono ad assumere atteggiamenti e abitudini simili, compreso il comportamento d'acquisto.

Il processo decisionale del consumatore è influenzato al contempo da alcuni fattori sociali quali i gruppi di riferimento, i ruoli sociali e lo status. I gruppi di riferimento che hanno un'influenza diretta sui comportamenti dei consumatori sono detti gruppi di appartenenza e includono, ad esempio, la famiglia, gli amici, i vicini di casa e i colleghi di lavoro. Vi sono poi i cosiddetti gruppi secondari con cui si hanno delle relazioni più formali e le interazioni sono discontinue. Gruppi di questo tipo sono, per esempio, le organizzazioni religiose, le associazioni professionali e i sindacati. I consumatori possono essere influenzati anche dai cosiddetti gruppi di aspirazione, dei quali non fanno parte, ma ai quali vorrebbero appartenere. Per gli operatori di marketing è importante identificarli poiché, attraverso di essi, gli individui si trovano esposti a nuovi comportamenti e stili di vita, creando in un certo senso delle pressioni alla conformità che possono influenzare direttamente le scelte di prodotto, di marca e di punto vendita. In altre parole, un consumatore potrebbe adattare le proprie scelte al gruppo sociale a cui non appartiene ma di cui vorrebbe essere parte. È possibile trovare anche i gruppi di dissociazione, dei quali il cliente-consumatore non desidera in alcun modo adottarne i comportamenti. Un individuo, inoltre, può far parte di diversi gruppi nel corso della propria vita e la sua posizione all'interno di ognuno di essi può essere definita in termini di ruolo e status. Un ruolo consiste nell'insieme delle attività che le persone che circondano l'individuo si aspettano da quest'ultimo. Ciascun ruolo è correlato a uno status, concetto che fa riferimento all'insieme dei diritti e dei doveri attribuiti a un dato ruolo all'interno della società. Spesso gli individui scelgono i prodotti che possano riflettere proprio il loro status sociale.

In terzo luogo, i consumatori possono essere influenzati da caratteristiche definite personali tra cui troviamo l'età, la situazione economica, lo stile di vita o anche la loro personalità. È evidente che persone con età anagrafica o tenori di vita diversi avranno interesse nell'acquisto di beni e servizi differenti.

Infine, diversi fattori psicologici quali la motivazione, la percezione, le opinioni e gli atteggiamenti possono altresì influenzare in qualche modo il comportamento d'acquisto.

Ogni individuo ha dei bisogni che diventano un motivo ogni qualvolta esso emerge a un sufficiente livello di intensità. Sui bisogni sono state elaborate diverse teorie ma le due più

accreditate sono quella di Maslow e di Herzberg⁶. Secondo Maslow i bisogni umani sono inseriti in una gerarchia, in ordine di importanza, secondo la quale ogni uomo prova dapprima a soddisfare il bisogno più importante e quando questo viene realizzato proverà con il successivo. Herzberg, invece, ha sviluppato una teoria a due fattori in cui distingue gli “insoddisfattori” (fattori che causano insoddisfazione) e i “soddisfattori” (fattori che generano soddisfazione e che devono essere sempre presenti per motivare un acquisto).

La motivazione generata dal bisogno è fondamentale affinché un individuo possa agire. Tuttavia, il modo in cui una persona agisce è influenzato spesso dalla percezione che egli ha della situazione. La percezione è “il processo attraverso il quale un individuo seleziona, organizza e interpreta informazioni per creare e dare significato alle immagini del mondo⁷”. Tuttavia, i consumatori possono avere diverse percezioni dello stesso oggetto a causa di tre processi chiamati rispettivamente attenzione selettiva, distorsione selettiva e ritenzione selettiva. Quando le persone sono esposte a enormi quantità di stimoli, la gran parte di questi sarà esclusa dal processo. Pertanto, a causa dell’attenzione selettiva i marketing manager devono lavorare al fine di comprendere quali stimoli attrarranno davvero i consumatori. Diversa è la distorsione selettiva in cui i clienti hanno la tendenza a dare alle informazioni un significato personale e ad interpretarle, quindi, in un modo diverso da quello voluto dal venditore. Infine, per ritenzione selettiva si intende la caratteristica dei consumatori di ritenere in memoria soltanto le informazioni che concordano con i propri gusti e opinioni.

Ogni consumatore, prima di effettuare un acquisto, attraversa un processo decisionale diviso in cinque fasi principali: la percezione del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione d’acquisto e il comportamento del dopo-acquisto.

Un acquisto avviene poiché un consumatore ha percepito un determinato bisogno da dover soddisfare. Se lo stimolo è forte e il prodotto è a portata di mano è molto probabile che egli lo acquisti immediatamente. In alcuni casi però il consumatore potrebbe, in un primo momento, archiviare il proprio bisogno per cercare maggiori informazioni su di esso necessarie affinché egli possa decidere se procedere o meno all’acquisto. La quantità delle informazioni ricercate dipende da elementi come l’entità dello stimolo, la quantità di informazioni iniziali o la semplicità nell’ottenerle.

Una volta raccolte, il consumatore utilizza tali informazioni per poter restringere la propria scelta a un numero limitato di marche dello stesso bene. Normalmente egli acquisterà la marca

⁶ Fonte: PHILIP KOTLER – JOHN T. BOWEN – JAMES C. MAKENS, *Marketing del turismo*, Pearson Italia (trad.), quinta edizione, San Bonico di Piacenza maggio 2010

⁷ *Ibid.* p. 161

che meglio rappresenta le qualità che ricerca nel prodotto, tuttavia, fattori come l'influenza di opinioni esterne potrebbero guidarlo verso un'altra scelta.

A questo punto, il processo si estende alla fase post-acquisto, in cui il consumatore valuterà se il prodotto⁸ ha effettivamente soddisfatto le aspettative. Più ampio è il gap tra aspettative e performance, minore sarà la soddisfazione del consumatore, il quale in futuro sarà meno propenso ad effettuare lo stesso acquisto.

1.3.2. La clientela business

Con il termine clientela business si è soliti indicare “un'organizzazione che acquista prodotti e servizi per svolgere a sua volta attività economiche co-produttive e di servizio⁹”. Nel caso delle imprese operanti nel settore turistico fanno parte di tale clientela tutte le imprese fornitrici di servizi o partner come, ad esempio, le agenzie di viaggio che spesso, tramite degli accordi, vendono pacchetti turistici creati non da loro ma dai tour operator. I rapporti tra un'azienda ed i suoi clienti business sono perlopiù caratterizzati da una certa continuità: questo perché ogni impresa ha continuamente bisogno del lavoro offerto da tali partner per portare avanti la propria attività e non può quindi permettersi di avere rapporti discontinui e altalenanti.

Per diverso tempo, si è pensato che la comunicazione verso la clientela business fosse meno importante rispetto a quella creata nei confronti della clientela consumer. Secondo una ricerca condotta nel 2020 da Statistica, si stima, infatti, che il 32% delle aziende B2B statunitensi intervistate non investirebbe più del 5% nella propria attività di comunicazione in tale settore¹⁰. Il marketing tradizionale vede come strumenti principali di individuazione di nuovi partner la partecipazione a fiere di settore e la ricerca di convenzioni con la clientela. Negli ultimi anni però grazie al web marketing, si è compreso che Internet può diventare l'alleato principale al fine di individuare nuovi clienti business e creare e mantenere una buona comunicazione con essi. Lo strumento principale è rappresentato dai cosiddetti siti lead generation, i quali offrono preventivi gratuiti chiedendo un indirizzo e-mail o un numero di

⁸ È importante precisare che quando si parla nello specifico di prodotto turistico si indica un insieme non solo di beni tangibili, ma anche e soprattutto di servizi intangibili che le imprese operanti nel settore del turismo offrono ai loro clienti

⁹ INSIDEMARKETING, *Cos'è il marketing B2B? E come si differenzia dal B2C*, s.d., <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/b2b/>

¹⁰ INSIDEMARKETING, *Cos'è il marketing B2B? E come si differenzia dal B2C*, s.d., <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/b2b/>

telefono attraverso cui è possibile contattare chi ha richiesto il preventivo, che diventa così un possibile cliente. Che gli accordi siano andati bene o meno, l'obiettivo principale dell'impresa deve essere quello di farsi conoscere e creare rapporti duraturi: ciò viene fatto principalmente attraverso l'e-mail marketing, ovvero le newsletter. A differenza della clientela consumer, quella business trova la newsletter molto gradita poiché permette di stare al passo con le promozioni e gli eventi e finanche di creare nuovi accordi di partnership.

Importante è, inoltre, non confondere i clienti consumer con i clienti business che effettuano viaggi principalmente per motivi di lavoro e che nel corso della loro trasferta sono obbligati a trascorrere almeno una notte lontano da casa. Questi ultimi si presentano spesso come dei clienti molto esigenti, poiché necessitano non solo di camere estremamente pulite e un servizio breakfast di prima qualità e pieno di alternative, ma anche di un numero sufficiente di prese di corrente che possano soddisfare il forte fabbisogno energetico dovuto all'utilizzo di diversi supporti tecnologici come cellulari, computer e tablet utilizzati durante il viaggio. Essi nel corso del tempo, hanno modificato anche il loro modo di viaggiare, privilegiando mezzi di trasporto più sostenibili rispetto alla classica automobile. Per tale motivo le aziende che intendono approcciarsi a tale clientela devono disporre anche di servizio di trasporto da e per le stazioni e gli aeroporti.

1.3.3. Il mercato dei gruppi

Nel settore turistico è importante distinguere il mercato dei gruppi da quello dei singoli consumatori finali. In tale mercato ritroviamo, infatti, quattro categorie principali: le convention, i meeting di associazioni, i meeting aziendali e i gruppi SMERF (ovvero organizzazioni sociali, militari e religiose).

Le convention rappresentano un mercato che richiede delle ampie strutture. Quando si sceglie la *location*, un'organizzazione ricerca luoghi che siano accessibili e gradevoli per i propri membri. I Convention Planner indicano la disponibilità di un hotel, la facilità e i costi del trasporto, le attività ricreative, turistiche e culturali come elementi importanti nella scelta di una destinazione¹¹.

Le associazioni sponsorizzano invece diverse tipologie di meeting come meeting regionali, specifici, educativi e riunioni del consiglio di amministrazione. I più importanti

¹¹ PHILIP KOTLER – JOHN T. BOWEN – JAMES C. MAKENS, *Marketing del turismo, op. cit.*, p. 175

requisiti di una destinazione per un Meeting Planner di associazione sono rappresentati dalla disponibilità dell'hotel e delle strutture, la facilità e i costi di trasporto, la distanza dai partecipanti. Il clima, le attività ricreative e culturali non sono importanti in quanto è il meeting stesso la principale attrazione¹².

Diverso è per i meeting aziendali il cui obiettivo principale è la formazione professionale, manageriale e la programmazione degli impiegati di un'impresa. In questo caso gli attributi più importanti nella scelta di una destinazione non risultano essere solo la disponibilità degli hotel, il trasporto e la distanza dai partecipanti, ma anche la qualità della ristorazione, le sale riunione, i prezzi, le camere da letto e i servizi accessori¹³.

L'acronimo SMERF si utilizza, infine, per classificare tutte le varie organizzazioni sociali, militari, educative, religiose e confraternite. Gli appartenenti a tale gruppo sono accomunati, in particolare, dalla sensibilità ai prezzi poiché le attività sono pagate dai singoli partecipanti. Richiedendo camere a tariffa economica, essi cercano di svolgere le proprie riunioni fuori stagione.

1.4. Il Marketing Mix nel settore del turismo

Il successo di un'impresa che opera nel settore del turismo è dato in gran parte dal modo in cui essa riesce a combinare tra loro e sfruttare i quattro elementi fondamentali del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

1.4.1. Il prodotto turistico

Il prodotto turistico riunisce un insieme di differenti risorse fisiche, attività e servizi. Acquistando tutti questi elementi, il cliente è sicuro di star comprando una vera esperienza immateriale. Pertanto, quando si parla di prodotto nell'ambito del turismo è importante distinguerne quattro diversi tipi¹⁴:

- i. Prodotto di base o "core", ovvero il prodotto che soddisfa le aspettative basilari del cliente offrendogli un beneficio;

¹² *Ibid.* p. 176

¹³ *Ibid.* p. 179

¹⁴ *Ibid.* p. 224

- ii. Prodotto di agevolazione, il quale include beni e servizi che devono essere assolutamente presenti in modo da garantire l'utilizzo del prodotto di base. Essi dipendono dal target preso in esame e dalle sue aspettative;
- iii. Prodotto di supporto, ovvero tutti quei prodotti che possono essere aggiunti a quello di base e che lo rendono diverso da quello dei concorrenti. La differenza tra prodotti di agevolazione e di supporto non è sempre chiara poiché quelli che potrebbero essere prodotti di agevolazione per un segmento di mercato risultano prodotti di supporto per un altro. Un esempio di prodotto di supporto offerto in alcuni hotel è il *technology butler*, ossia una figura il cui compito è supportare i clienti dell'albergo nell'utilizzo degli strumenti di telecomunicazione;
- iv. Prodotto allargato, racchiude tutte le circostanze attraverso le quali il prodotto può essere venduto al cliente. Esso può comprendere l'atmosfera, l'interazione dei clienti tra loro e con il personale e la partecipazione del consumatore.

All'interno del prodotto turistico troviamo sicuramente la destinazione turistica, ovvero il luogo o insieme di luoghi in cui il consumatore si reca per soggiornare e che rappresenta talvolta il motivo principale della visita. Le caratteristiche che la definiscono sono tre: l'attrattiva, l'accessibilità e le condizioni per soggiornare in loco. Con attrattiva si intende l'insieme delle caratteristiche fisiche, sociali e naturali che spingono un cliente ad acquistare tale prodotto turistico. L'accessibilità è, invece, la distanza espressa attraverso i costi del viaggio e non semplicemente tramite le distanze geografiche tra il luogo di partenza dei turisti e la destinazione. Infine, le condizioni del soggiorno rimandano ad un insieme di elementi la cui presenza contribuisce ad offrire una permanenza di qualità al cliente.

1.4.2. Il prezzo

Nel marketing turistico l'elemento del prezzo è importante tanto quanto il prodotto poiché è l'unico elemento del marketing mix che produce effettivi ricavi. Le decisioni prese in merito sono influenzate da fattori interni ed esterni all'impresa e non sempre esse risultano essere vincenti: ad esempio, in condizioni di forte competizione prezzi troppo alti potrebbero causare una diminuzione delle vendite poiché i clienti hanno una vasta gamma di prodotti tra cui scegliere, d'altra parte è però fondamentale per l'impresa riesca a coprire almeno i propri costi di produzione. Per tale motivo, essa può decidere di attuare diverse strategie a seconda delle

proprie esigenze e delle condizioni di mercato, le quali variano in base a diversi elementi come la competizione o il cambiamento nei gusti dei turisti.

Tuttavia, prima di prendere decisioni sul prezzo, un'impresa deve porsi degli obiettivi attraverso i quali esso potrà essere calibrato. Tra i principali troviamo: la sopravvivenza, la massimizzazione dei profitti correnti, la massimizzazione della quota di mercato e la leadership nella qualità dei prodotti. Con l'obiettivo sopravvivenza si intende la volontà primaria delle imprese di sopravvivere, per l'appunto, nel periodo in cui riscontrano un eccesso di capacità produttiva e che nel breve periodo può divenire più importante del profitto. Altre aziende cercano, invece, di determinare il prezzo in modo da massimizzare i profitti correnti. Esse stimano la domanda di prodotto in funzione dei diversi prezzi e quindi scelgono quello che porta ad un livello massimo il loro profitto. Alcune imprese puntano altresì alla massimizzazione della quota di mercato poiché sostengono che l'impresa che la detiene possa godere di costi di gestione più bassi e di profitti più elevati nel lungo periodo. Infine, troviamo la massimizzazione della qualità del prodotto, la quale impone continui ed ingenti investimenti di R&D.

Una volta decisi i propri obiettivi, un altro elemento da prendere in considerazione è dato dai costi, poiché il prezzo che verrà proposto alla fine dovrà perlomeno coprire questi ultimi. Due sono le tipologie di costo: essi possono essere fissi o variabili e la loro somma forma i costi totali.

Ogni azienda può assumere un approccio diverso nella definizione dei propri prezzi in fase di lancio di un nuovo prodotto sul mercato: alcune potrebbero decidere di attuare una *penetration strategy*, ovvero fissare un prezzo basso per massimizzare il numero dei clienti, altre potrebbero attuare, invece, una *skimming strategy* aumentando i prezzi per massimizzare i profitti sulle singole unità. Quest'ultima opzione non ha sempre un risvolto positivo nel settore turistico poiché soprattutto all'inizio potrebbe essere difficile affermarsi sul mercato. Pertanto, molte imprese attuano delle strategie di adattamento del prezzo grazie alle quali esso viene adattato a seconda dei mutamenti del mercato. Tra di esse troviamo:

- i. Gli sconti di volume d'acquisto, ovvero, tariffe speciali per attrarre quei clienti che desiderano prenotare un determinato numero di stanze, di solito elevato;
- ii. Gli sconti basati sul momento d'acquisto, i quali rappresentano una riduzione del prezzo concessa se si decide di acquistare in periodi di bassa stagione. Il beneficio principale degli sconti stagionali è quello di riuscire a mantenere la domanda stabile durante tutto il corso dell'anno;

iii. La discriminazione dei prezzi, la quale si basa sull'applicazione di prezzi diversi a diversi segmenti di domanda. Affinché tale strategia abbia successo, in primo luogo, devono esistere diversi gruppi di consumatori caratterizzati da differenti sensibilità al prezzo, inoltre, tali segmenti devono risultare anche molti ampi e separabili. Un'applicazione della discriminazione dei prezzi è rappresentata dalla gestione dei ricavi o *yield management*. Esso rappresenta l'applicazione di determinate tariffe basate sulle disponibilità di stanze e sulla domanda di mercato e può, per tale motivo, rivelarsi utile nel gestire la domanda occasionale. Se usato in modo appropriato, può consentire il conseguimento di profitti extra per l'impresa e apportare contemporaneamente benefici alla clientela.

Nel corso del tempo ogni impresa potrà certamente decidere di abbassare o alzare i propri prezzi, a seconda delle proprie esigenze. In ogni caso, essa dovrà fare attenzione non solo alla reazione dei clienti, ma anche a quella dei concorrenti: uno dei problemi che si incontrano nel proporre dei prezzi più bassi, ad esempio, è che i concorrenti possano neutralizzare tale vantaggio diminuendoli a loro volta.

1.4.3. La distribuzione

Un canale distributivo può essere definito come l'elemento del marketing mix che permette ad un prodotto di passare dal produttore al cliente finale. Esso può essere diretto, quando tra i due attori non vi è alcun intermediario, oppure indiretto. La ragione per cui un'impresa potrebbe decidere di ricorrere a degli intermediari è data dal fatto che questi ultimi potrebbero avere maggiori competenze nella vendita del prodotto a contatto con il cliente.

Nel caso del settore turistico, i canali distributivi sono costituiti da accordi tra istituzioni indipendenti ed hanno essenzialmente il fine di portare il cliente verso il prodotto turistico. Tra di essi ritroviamo le agenzie di viaggio, i tour operator, gli intermediari specializzati, i rappresentanti di vendita e i promotori, gli enti del turismo, i consorzi e i sistemi di prenotazione, i *Global Distribution System (GDS)* e infine Internet.

Le agenzie di viaggio rappresentano uno dei principali canali attraverso cui un'impresa che opera nel settore del turismo può distribuire il proprio prodotto. Difatti, esse, oltre a vendere biglietti per il trasporto durante i viaggi, possono effettuare anche prenotazioni per pernottamenti in hotel. Essendo un intermediario la remunerazione avviene tramite commissioni stabilite in percentuale sul prezzo dei servizi offerti ai consumatori.

Altri collaboratori fondamentali delle aziende turistiche sono i tour operator. Essi creano pacchetti di viaggio destinati nella maggior parte dei casi ad un mercato leisure, delle vacanze. Tali pacchetti comprendono elementi come il trasporto, l'alloggio, il vitto e le attività ricreative da svolgere durante il soggiorno. Per poterli realizzare, i tour operator devono ovviamente avere degli accordi con determinate compagnie aeree ed hotel, al fine di avere un determinato numero di posti e di stanze, ottenendo anche un certo ammontare di sconti. I pacchetti di viaggio vengono successivamente venduti attraverso le agenzie di viaggio che, come detto in precedenza, sono remunerate attraverso una commissione. Il raggiungimento del breakeven point per un tour operator richiede la vendita di almeno l'85% dei pacchetti totali disponibili¹⁵.

Esistono anche i cosiddetti intermediari specializzati i quali vendono principalmente tour in pullman per occasioni come pellegrinaggi, viaggi per eventi sportivi o per carnevali. Alcuni di questi tour sono stagionali, altri sono legati a un evento particolare e altri ancora hanno luogo tutto l'anno.

Gli agenti e i promotori di vendita di hotel e tour operator possono, invece, vendere posti letto e servizi alberghieri soltanto in un mercato geografico ben definito. Essi per contratto non possono rappresentare hotel che sono in competizione e per il loro operato possono ricevere una semplice commissione, una commissione più un salario fisso o una combinazione dei due.

Gli enti del turismo possono operare a tre livelli: nazionale, regionale e locale. Essi rappresentano probabilmente alcuni tra i primi attori con cui un turista entra in contatto durante il suo customer journey al fine di raccogliere informazioni sui luoghi di interesse: avere accordi con tali enti potrebbe permettere ad un'impresa turistica di imporsi sui propri concorrenti a livello territoriale.

Tra i canali distributivi troviamo anche i sistemi di prenotazione, i quali si occupano di offrire sia una struttura centrale di prenotazione rivolta alle piccole catene alberghiere, sia un servizio di prenotazione internazionale che consenta ai clienti di chiamare un numero locale per prenotare un hotel. I consorzi sono, invece, dei gruppi di imprese che creano alleanze per trarre beneficio dallo svolgimento in comune delle attività di marketing. I quattro maggiori consorzi mondiali in termini di posti letto rappresentati sono Supranational, Logis de France, Leading Hotels of the World, Golden Tulip e Utell¹⁶. La differenza principale fra un consorzio e una società che fornisce sistemi di prenotazione consiste nel fatto che il primo offre una gamma più

¹⁵ *Ibid.* p. 316

¹⁶ *Ibid.* p. 318

ampia di servizi di marketing ai propri membri, i quali pagano una quota di affiliazione iniziale e dei canoni annuali.

I *Global Distribution Systems* o GDS sono sistemi di prenotazione computerizzati che funzionano come un catalogo dei prodotti per gli agenti di viaggio. I principali GDS esistenti sono Amadeus, Galileo, Sabre e Worldspan¹⁷. L'idea è quella di permettere ai clienti di prenotare voli aerei, hotel, auto a noleggio e ristoranti attraverso un unico sito. Questo nuovo metodo di vendita dei viaggi, inaugurato nel 1960 da Sabre, ha determinato in particolare una notevole diminuzione delle commissioni.

Ai GDS è legato sicuramente l'utilizzo di Internet che si sta sempre di più affermando come un efficace canale distributivo. Tra i suoi vantaggi ritroviamo la capacità di avere una copertura mondiale e dare conseguentemente la possibilità anche alle piccole imprese di affermarsi a livello globale a costi relativamente contenuti, l'essere disponibile 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, il poter trasmettere immagini e video in tempo reale delle località di interesse. Sempre più clienti preferiscono prenotare i propri soggiorni tramite Internet, tuttavia, sono ancora molti coloro che si limitano ad utilizzare la rete unicamente come fonte di informazioni, e confermare poi la prenotazione del viaggio con un'agenzia o un tour operator.

1.4.4. La comunicazione

Anche le aziende operanti nel settore turistico, come le altre, devono attuare un buon uso della comunicazione al fine di farsi conoscere dal grande pubblico, lanciare un messaggio, mostrare i propri valori ed obiettivi e, così facendo, riuscire ad attirare un più ampio numero di consumatori. I principali strumenti di comunicazione utilizzati dalle imprese sono quattro:

- i. Pubblicità, la quale racchiude ogni forma di presentazione o promozione a pagamento di idee, beni o servizi. Può essere fatta su diversi media (es. carta stampata, radio, televisione, ecc.). Essa permette al venditore di ripetere più volte proprio messaggio e, pertanto, può essere utilizzata per costruire un'immagine duratura di un prodotto o dell'impresa stessa;
- ii. Promozioni, il cui obiettivo è di incentivare l'acquisto o la vendita di beni o servizi di durata limitata. Esistono, ad esempio, promozioni basate sul prezzo valide soltanto in

¹⁷ *Ibid.* p. 319

determinati periodi dell'anno come il poter acquistare due settimane di soggiorno al prezzo di una;

- iii. Relazioni pubbliche, le quali alludono alla costruzione di un sistema di buone relazioni tra l'impresa e tutti i soggetti ad essa collegati (stakeholder) al fine di ottenere sempre un'immagine esterna favorevole;
- iv. Vendite dirette, ovvero presentazioni verbali fatte a uno o più potenziali clienti finalizzate alla vendita di beni o servizi specifici.

Esistono poi altri canali di comunicazione come l'atmosfera che consiste nel creare ambientazioni le quali rinforzino la propensione all'acquisto di determinati prodotti e, infine, gli eventi come conferenze stampa, inaugurazioni e tour che permettono di creare sempre più un migliore rapporto con il cliente.

Prima di utilizzare tali strumenti, ogni impresa deve però sviluppare un vero e proprio business plan promozionale che viene creato partendo dal modello della comunicazione di Shannon-Weaver. Quest'ultimo è basato sul concetto che ci sia una trasmissione di un segnale da una fonte ad un ricevente, per mezzo di un canale comunicativo. In altre parole, la fonte codifica il messaggio che viene trasformato in segnale, trasmesso attraverso un canale, ricevuto e decodificato dal ricevente. All'interno del processo si trovano spesso delle interferenze e delle distorsioni dell'informazione che talvolta non permettono al messaggio di arrivare così com'è stato prodotto. Infine, vi è anche un meccanismo di feedback, grazie al quale il ricevente può rispondere alla fonte diventando fonte a sua volta. Applicare tale modello alla comunicazione marketing permette di definire otto fasi attraverso le quali si articolerà il piano di business. Esse sono¹⁸:

- i. Fissare gli obiettivi comunicativi che si vogliono raggiungere;
- ii. Identificare il pubblico-target di riferimento, ovvero, sapere a chi ci si rivolge;
- iii. Elaborare una strategia di comunicazione vincente;
- iv. Definire quali sono i mezzi e gli strumenti che si possono utilizzare;
- v. Stabilire un budget d'investimento;
- vi. Realizzazione dei contenuti e del materiale da pubblicare;
- vii. Diffusione e amplificazione delle proprie pubblicazioni;
- viii. Misurare il ritorno conseguito, quindi verificare se la comunicazione adottata è stata efficace o meno.

¹⁸ DANILO PONTONE, *Marketing Mix: la fase della Promozione nel Turismo*, ultima consultazione: 10 aprile 2015, <https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/marketing-mix-promozione-nel-turismo/>

Oggi risulta impossibile non includere in queste strategie anche tutte quelle legate al mondo del Web e che formano il digital marketing. Attualmente, per un'impresa risulta di estrema importanza avere un sito web che sia facile ed intuibile da utilizzare, ma che possa allo stesso tempo catturare l'attenzione del consumatore ed indurlo a navigarci altre volte in futuro, così come risulta imprescindibile presidiare i principali social media. Tali argomenti saranno oggetto di approfondimento nel prossimo capitolo.

CAPITOLO II

IL MARKETING TURISTICO DIGITALE

Le imprese operanti nel settore del turismo, così come le altre, hanno l'obbligo di studiare e adattarsi al meglio ai gusti e ai cambiamenti che occorrono nelle abitudini dei clienti. Tra i tanti, l'avvento di Internet ha generato non poche modificazioni nella maniera di gestire una strategia di marketing a partire dalla distribuzione del prodotto finanche al rapporto con il cliente. Come già anticipato precedentemente, ogni individuo può esprimere la propria opinione sul prodotto o servizio offerto dall'impresa ed influenzare in maniera positiva o negativa i futuri possibili acquirenti. L'obiettivo di ogni azienda sarà allora quello di sfruttare la rete internet e tutti gli elementi che essa implica come siti web, e-mail, blog e social network, al fine di rendere il proprio prodotto unico e diverso dalla concorrenza, stabilire un vero rapporto di fiducia e stima con i clienti e conseguentemente trarne il massimo profitto.

2.1. Cos'è il digital marketing e la sua importanza nel settore turistico

Con l'accezione digital marketing si intendono comunemente “tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, spesso in sinergia con gli altri strumenti del marketing tradizionale per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente¹⁹”. I clienti, dal loro canto, ormai non sono più considerati come degli attori passivi o dei semplici acquirenti a cui vendere un oggetto, ma, al contrario, essi sono diventati dei protagonisti attivi dell'attività di marketing. Sul web essi possono informarsi, lasciare commenti, influenzare l'opinione altrui e finanche personalizzare il prodotto che intendono acquistare e cooperare con l'impresa produttrice del bene. Per tale motivo, è sempre più importante per le aziende rafforzare la propria relazione con il cliente: sotto questo punto di vista il digital marketing presenta tre vantaggi che lo differenziano dalle

¹⁹ GLOSSARIOMARKETING.IT, s.d., <https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>

altre strategie. La prima caratteristica distintiva è la selettività del messaggio, ovvero, la possibilità di rivolgere la comunicazione a un pubblico selezionato di clienti. Tale comunicazione mirata è conosciuta con il nome di *narrowcasting*. In secondo luogo, è fondamentale riconoscere l'opportunità data dal web di personalizzare la propria comunicazione. Ciò significa che l'azienda può differenziare la propria offerta di marketing in base alle esigenze del cliente, usando le informazioni raccolte attraverso l'internet, il database aziendale, o il *data warehouse*, il quale permette di raccogliere i profili dei singoli clienti e le loro storie di acquisto nel tempo. Infine, la terza importante caratteristica del digital marketing è rappresentata dall'interattività del processo di comunicazione. In altre parole, il destinatario dell'azione svolta dall'impresa viene indotto a esprimere una precisa risposta comportamentale, la quale aiuta ad individuare i bisogni e i desideri dei clienti e, di conseguenza, a creare prodotti o servizi che possano realmente soddisfarli.

Come tutte le altre imprese, anche quelle operanti nel settore turistico hanno ormai bisogno di creare una loro forte identità online al fine di attrarre e mantenere sempre più clienti profittevoli. Le tradizionali attività legate alla presenza online di una struttura turistica sono essenzialmente tre²⁰:

- i. Paid media, ovvero tutti gli spazi pubblicitari a pagamento che garantiscono la presenza del prodotto o del brand in un determinato contesto. Le attività di marketing appartenenti a questa categoria hanno un approccio comunicativo del tipo *one-to-many*. La comunicazione è quindi unidirezionale e il messaggio veicolato è spesso generico e rivolto a molte persone essenzialmente sconosciute;
- ii. Owned media, rappresentano i canali di comunicazione posseduti dall'impresa stessa. Tale categoria può comprendere i siti web, le pagine sui social network, i blog e le mail mandate per posta elettronica ai clienti direttamente dall'azienda stessa. Questi elementi risultano ormai di vitale importanza per creare un vero rapporto con i clienti, comunicando i propri valori e obiettivi al fine di ottenere una risposta e un engagement da parte del cliente. In questo caso vi è pertanto una comunicazione bidirezionale;

²⁰ ARMANDO TAVAGLINI – SIMONE PUORTO – VITO D'AMICO, *Digital Marketing Turistico: e strategie di revenue management per il settore ricettivo*, LSWR, Milano febbraio 2015, p. 4

- iii. Earned media, come suggerisce il nome sono i canali “guadagnati” attraverso un buon utilizzo combinato delle due tipologie precedenti. Tra di essi troviamo il *word-of-mouth* o passaparola, le recensioni e le citazioni sulla stampa.

Tutti questi diversi tipi di canali di comunicazione sono strettamente legati tra loro attraverso un vero e proprio “funnel”: difatti, le campagne pubblicitarie a pagamento permettono di dare visibilità anche alla presenza online gestita dall’impresa, ed entrambi questi elementi permettono di attrarre e mantenere clienti che diventeranno portavoce del prodotto.

2.1.1. La piramide del web marketing turistico

I principali obiettivi di un’impresa che opera nel settore del turismo sono essenzialmente tre: raggiungere la piena occupazione delle strutture recettive, incrementare i ricavi di tutti i reparti e fidelizzare gli ospiti. Tutto ciò non è possibile ottenerlo se l’azienda non si impegna nel migliorare costantemente la propria reputazione soprattutto in un’era in cui ogni individuo da ogni parte del mondo può scrivere una recensione su internet e condividerla con tutta la clientela. Il fine dovrebbe essere allora quello di utilizzare tale strumento a proprio vantaggio, accompagnando anche da remoto i clienti in tutto il loro customer journey²¹. Per fare ciò, è di fondamentale importanza conoscere le quattro aree fondamentali del web marketing turistico e che vanno a formare la cosiddetta “piramide del web marketing turistico²²”. Esse sono: presenza, visibilità, reputazione e revenue management.

La prima categoria fa riferimento alla presenza online dell’azienda simboleggiata in particolar modo dal suo sito web ufficiale. Quest’ultimo è spesso uno dei primi touch point con cui il cliente entra in contatto, pertanto, è importante che esso abbia una buona estetica, un utilizzo facile e veloce e che contenga tutte le informazioni e le procedure di cui il cliente ha bisogno per prenotare il proprio viaggio. L’idea migliore sarebbe quella di abbinare al sito anche un’applicazione mobile in modo tale che il cliente possa avere sempre a portata di mano i servizi offerti dall’azienda. Inoltre, esso potrebbe includere anche un blog in cui chiunque abbia

²¹ Il termine customer journey indica il percorso che un potenziale cliente segue per raggiungere una certa meta che solitamente si traduce in un acquisto o comunicare comunque una preferenza all’impresa. Tale percorso è importante poiché non comprende solo il momento dell’acquisto, ma anche le fasi di pre- e post-acquisto

²² *Ibid.* p. 7

usufruito del prodotto turistico offerto dall'impresa possa condividere la propria esperienza rendendola facilmente accessibile a possibili futuri clienti.

La seconda area comprende, invece, tutte le strategie utili ad aumentare la visibilità online dell'impresa. Tra le varie tecniche utilizzate nel digital marketing troviamo le ottimizzazioni legate al posizionamento sui motori di ricerca chiamate anche SEO (*Search Engine Optimization*), le campagne pubblicitarie pay-per-click e il social media marketing. La SEO “si riferisce a una serie di strategie e tattiche che si focalizzano sull'indirizzamento di maggiori volumi di traffico dai motori di ricerca alle pagine prestabilite, con ottimizzazioni che aiutano il sito web a posizionarsi più in alto nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.²³”. Viene logico pensare che i siti che appaiono per primi sulla pagina di ricerca Google saranno quelli più visitati e maggiormente scelti dai clienti per prenotare il proprio soggiorno. Le campagne pay-per-click permettono, invece, di avere pubblicità online e di pagare una tariffa solo quando un utente clicca effettivamente sull'annuncio. Tale tecnica presenta diversi vantaggi, come il poter fornire un traffico istantaneo e la facilità nel monitorarli, ma anche alcuni svantaggi poiché l'aumentare dei click non significa necessariamente un aumentare delle vendite e i costi della campagna potrebbero diventare insostenibili. Il social media marketing permette, infine, di avere maggiore visibilità attraverso gli odierni social network quali Facebook, Instagram e LinkedIn. Spesso vengono stabilite anche delle partnership o collaborazioni con personalità di spicco molto seguite sui social al fine di riuscire a raggiungere una clientela sempre più ampia.

La terza area che prende il nome di reputazione raggruppa tutti gli elementi direttamente connessi all'immagine e al brand dell'impresa sui canali online, prime fra tutte le recensioni lasciate dai diversi clienti. Maggiormente positivi saranno tali commenti, migliore sarà la reputazione dell'impresa.

Infine, troviamo il revenue management o yield management che, come visto nel primo capitolo, ha l'obiettivo di stabilire i prezzi dei prodotti sulla base di previsioni fatte sul possibile comportamento dei clienti, il numero di unità disponibili in stock e quelle già vendute.

2.1.2. Le 4E: nuovi pilastri del web marketing turistico

²³ MATTEO DUO', Kinsta.com, *Cosa significa SEO? (+ 7 Consigli per Principianti per il Ranking di un Sito)*, ultima consultazione: 30 marzo 2020, <https://kinsta.com/it/blog/cosa-significa-seo/>

L'elemento fondamentale sul quale viene basata un'attività di marketing digitale è, quindi, il cliente con la sua centralità: egli è l'individuo attorno al quale ruota ogni elemento proposto sul web poiché è colui che più di ogni altro può influenzare la percezione del brand e del prodotto e, conseguentemente, aumentare o diminuire le vendite dell'impresa. Per tale motivo, specialmente nel settore del turismo, si è ritenuto necessario dover affiancare alle classiche quattro leve del marketing mix altri quattro elementi denominati 4E che hanno permesso di capire come fare del cliente il protagonista esclusivo dell'attività di marketing. Esse sono²⁴:

- i. Experience, ovvero l'esperienza. L'obiettivo non è più semplicemente quello di vendere un alloggio o un volo, ma di fornire al cliente tutti gli elementi necessari per trascorrere un'esperienza unica e irripetibile. Solo in questo modo egli diventerà un fedele portavoce dell'impresa, invogliando altri individui ad effettuare il medesimo acquisto;
- ii. Evangelism, o evangelizzazione, il quale richiama la capacità di un cliente soddisfatto di influenzare le opinioni e le scelte degli altri individui. Un buon passaparola e recensioni positive hanno il potere di migliorare enormemente l'immagine del brand;
- iii. Exchange, il quale allude ad uno scambio tra il cliente e l'impresa. Quest'ultima deve poter offrire un prodotto che sia all'altezza delle aspettative o che riesca anche a superarle e solo in questo caso il cliente potrebbe accettare di pagare una somma di denaro più elevata del prezzo che egli aveva inizialmente attribuito a quel prodotto;
- iv. Everyplace, l'impresa deve essere capace di trovarsi ovunque e in ogni momento del customer journey del cliente, in particolar modo attraverso chat sui siti web, sui social e i call centre in modo da offrire un sostegno costante.

Ognuno di questi elementi sottolinea l'importanza che viene ormai data al cliente, il quale non è più solamente colui che deve acquistare un prodotto ma soprattutto l'individuo che può determinare in molti casi le sorti dell'impresa stessa.

2.2. Il sito web

²⁴ BOOKINGBLOG.COM IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO, *Le 4 E: i nuovi pilastri del web marketing turistico*, ultima consultazione: 13 settembre 2016, <https://www.bookingblog.com/le-4-e-i-nuovi-pilastri-del-web-marketing-turistico/>

Uno dei primi touch point con cui un individuo entra in contatto durante il proprio processo decisionale d'acquisto è il sito web delle imprese, le quali egli pensa possano offrirgli il prodotto o il servizio di cui ha bisogno ed intende acquistare. Questa è una fase molto importante del customer journey, poiché il cliente ricerca il maggior numero di informazioni possibili al fine di prendere la sua decisione finale. Per tale motivo, maggiormente esaustive saranno le informazioni fornite dal sito, minori saranno i dubbi del potenziale cliente e maggiori le possibilità che il prodotto di quell'azienda venga scelto. Ovviamente anche il modo in cui il servizio o bene viene presentato è di vitale importanza: la lettura sul web differisce dalla lettura del cartaceo; è quindi, impossibile pensare di proporre un sito senza immagini con un solo lungo paragrafo descrittivo ed essere convinti che il cliente ne resti soddisfatto. Al contrario, l'esperienza dell'acquirente comincia nel momento della sua ricerca delle informazioni: più la grafica e le immagini proposte riusciranno a colpirlo e ad esprimere la personalità ed i valori dell'impresa, più egli sarà invogliato ad effettuare il suo acquisto. Specialmente nel settore del turismo, le varie strutture ricettive devono curare al meglio il loro sito web, anche nel caso in cui la maggior parte delle vendite derivino dalle diverse *Online Travel Agencies* (OTA), prima tra queste Booking.com, le quali vengono retribuite attraverso delle commissioni. Questo perché spesso i clienti attraverso il sito dell'OTA non riescono a comprendere a pieno i valori ed il carattere dell'impresa ospitante poiché la grafica e la disposizione degli elementi del sito rispecchiano solo ed unicamente la personalità dell'OTA.

Se dovessimo dare una definizione di sito web, esso risulta essere l'elemento “costituito da una homepage e da un numero variabile di pagine web, ognuna delle quali è un ipertesto (termine usato da Ted Nelson nel 1967), cioè un documento elettronico scritto in HTML (*HyperText Markup Language*). Il sito è un enorme magazzino d'informazioni o data base collegati tra di loro in una rete di connessioni potenzialmente infinita²⁵”.

Se ne possono indentificare cinque diversi tipi, i quali sono:

- i. Siti di presentazione, che hanno un contenuto informativo essenziale e limitato, ed un livello di interazione basilare;
- ii. Siti vetrina, i quali offrono un'ampia gamma di informazioni accompagnate anche da diverse illustrazioni molto curate, tuttavia, l'interazione rimane limitata;

²⁵ TOR VERGATA FOR UNWTO, *Web Marketing e Turismo*, Capitolo 9, s.d., online, <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=47>

- iii. Siti marketing, i quali svolgono un'importante funzione di comunicazione nei confronti dei clienti, dei partner e dei fornitori. Il contenuto informativo è molto ampio e suddiviso per target di riferimento. L'interazione è favorita dalle newsletter;
- iv. Siti interattivi, caratterizzati sia dall'elevata quantità di informazioni sia da una buona interattività;
- v. Siti editoriali, il cui obiettivo principale è quello di informare, pertanto i contenuti sono molti ricchi. Inoltre, l'interattività è caratterizzata dalla possibilità di accedere ad aree di discussione e servizi di personalizzazione dei contenuti.

In ognuna di queste tipologie di sito web, i due elementi che devono essere sempre presi in considerazione nella fase di creazione e sviluppo dello stesso sono i contenuti e l'usabilità.

I primi sono considerati l'elemento "la cui qualità è il motivo principale che spinge un cibernauta a ripetere una visita, sono quelli che costruiscono una positiva immagine dell'organizzazione che si propone in rete, favorendone, di conseguenza, anche i ritorni commerciali²⁶". Come accennato precedentemente, in un sito web risulta di estrema importanza presentare i contenuti in maniera curata, attraente e facilmente leggibile. Per tale motivo, si parla sempre più spesso di content marketing, ovvero, di quella parte del marketing incaricata della "creazione e della condivisione di contenuti editoriali da parte delle imprese con l'obiettivo di acquisire clienti²⁷". Esso ha l'obiettivo di raccontare una storia attraverso un testo, un'immagine o un video che talvolta non ha nulla a che vedere con il prodotto in questione poiché l'obiettivo principale non è vendere ma è quello di colpire il cuore del cliente. Non a caso, nel sito web di un'impresa non può ormai mancare una parte dedicata alla sua storia, alla sua visione e ai suoi valori, questo poiché oggi i clienti più che ricercare dei semplici prodotti, vogliono provare emozioni ed esperienze e sentirsi parte di qualcosa.

Con usabilità si intende, invece, "tutto ciò che rende il sito facile da leggere. [...] A tal fine occorre creare barre di navigazioni funzionali e chiare, che indirizzino correttamente il navigatore da una pagina all'altra, per farlo giungere in modo rapido alle informazioni ricercate²⁸". L'attenzione e la pazienza di un lettore su internet sono nettamente inferiori rispetto a quando si legge un testo cartaceo: già nel 1968, analizzando i tempi di risposta del computer

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ LUCA CONTI – CRISTIANO CARRIERO, *Content Marketing: Promuovere, Sedurre e Vendere con i contenuti*, Ulrico Hoepli Editori, Torino 2016, p. 3

²⁸ TOR VERGATA FOR UNWTO, *Web Marketing e Turismo*, Capitolo 9, s.d., <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=47>

che una persona è disposta ad accettare, si era osservato che il tempo massimo di sopportazione era di 10 secondi.

Risulta quindi di estrema importanza nel momento della creazione di un sito web, sapere quali sono gli elementi che non possono mancare e quali tecniche attuare per rendere la lettura e l'utilizzo del sito più piacevoli e funzionali possibile.

2.2.1. Come creare un sito web

La prima domanda da porsi quando si intende creare un sito web riguarda il come riuscire ad essere facilmente rintracciabili dai clienti. Per tale motivo, il primo passo nella progettazione di un sito è la scelta dell'indirizzo web, il quale è sempre formato da quattro elementi:

- i. La prima parte è sempre `http` sta per *hyper text transfer protocol* e indica il protocollo di trasmissione dati;
- ii. `www`, ovvero *world wide web*, indica invece il sistema di indirizzi che consente di navigare tramite ipertesti;
- iii. Il dominio di secondo livello che solitamente contiene il nome dell'impresa;
- iv. Il dominio di primo livello che può indicare la nazione di appartenenza del dominio oppure la sua qualificazione (it, ad esempio, sta per Italia e org significa, invece, organizzazione non commerciale).

Tali elementi, tuttavia, non bastano se l'obiettivo è quello di raggiungere dei clienti che ancora non conoscono l'impresa. Questi ultimi, infatti, quando devono ricercare sul web le imprese venditrici del prodotto o servizio di cui hanno bisogno, utilizzano delle parole-chiave che racchiudono tutte le informazioni di cui necessitano. Per tale motivo, è altrettanto importante fornire una descrizione del sito, che sia un testo di senso compiuto lungo al massimo 200 o 250 caratteri, ed inserire delle *keywords*, ovvero, tutti quei gruppi di parole che il cliente potrebbe possibilmente digitare se volesse acquistare un particolare prodotto ma non sapesse bene dove. È importante decidere anche come strutturare il titolo del sito: esso è normalmente composto da 5/7 parole per essere visualizzabile attraverso il browser di ricerca.

Successivamente, è indispensabile decidere le varie aree di cui sarà composto il sito. Per quanto riguarda i siti web creati nell'ambito del turismo, vi sono alcune pagine fondamentali che devono essere sempre presenti, ed esse sono:

- i. L'area "chi siamo", in cui viene raccontata la storia dell'impresa o della struttura ricettiva, sia che si tratti di una catena, sia di un'azienda a conduzione familiare. L'obiettivo è quello di trasmettere i valori dell'impresa e ciò che l'ha portata ad essere quello che è attualmente;
- ii. L'area "il nostro albergo", soprattutto se si tratta di una struttura recettiva diretta da un particolare, in cui si forniscono informazioni sulla suddivisione degli spazi all'interno della struttura alberghiera;
- iii. "I nostri servizi", in cui bisogna specificare tutto ciò che è compreso nel prezzo pagato dal cliente. Nel caso di un albergo, alcuni esempi possono essere la piscina, la palestra o il servizio di mezza pensione;
- iv. "Le nostre camere", la cui pagina deve contenere le immagini di ogni camera accompagnate da nome e tipologia affinché il cliente abbia ben chiaro il tipo di stanza in cui soggiornerà. Se si vende anche la posizione particolare della stanza, ad esempio "con vista sul mare", è necessario indicarne anche la collocazione e se possibile presentare attraverso le foto anche la vista che si godrà da tale stanza. Questo perché molti turisti sono restii nell'acquistare una camera di cui non hanno una descrizione e un'illustrazione ben precisa;
- v. Lo spazio "Dove siamo", il quale ha due scopi. Il primo è quello di collocare la struttura nel territorio circostante indicando cosa il cliente può trovare nelle vicinanze come luoghi di interesse culturale, negozi o altri servizi. Il secondo è ovviamente quello di spiegare come raggiungere la struttura attraverso il proprio indirizzo;
- vi. Infine, è di vitale importanza inserire i recapiti dell'impresa in ogni pagina, in modo tale da dare al cliente la possibilità di contattarla facilmente non appena ne sente la necessità.

2.2.2. L'attività di copywriting e la grafica del sito web

Come accennato precedentemente, in un sito web è importante presentare i contenuti in maniera semplice ed intuibile, seguendo una precisa struttura che permette al lettore di mantenere l'attenzione su ciò che sta leggendo. Tale lavoro è svolto dalla figura del copywriter, il quale è

incaricato di “scrivere testi pubblicitari, nell'ambito del più ampio settore del marketing, con lo scopo di attirare e catturare l'attenzione del target di riferimento così da ottenere una vendita²⁹”.

Diverse sono le tecniche messe in atto per capire qual è il miglior modo attraverso cui presentare graficamente un sito ed i suoi testi. Tra queste troviamo sicuramente l'*eye tracking* o monitoraggio oculare. Esso è una delle tecniche meno invasive di neuromarketing attuate al fine studiare i meccanismi cerebrali della clientela e può essere definito come “un'analisi che controlla da un lato i movimenti dello sguardo del cliente e dall'altro i punti di fissazione³⁰”: alla base vi è quindi la connessione fra il movimento dello sguardo dei clienti e la soglia dell'attenzione nei confronti di un determinato stimolo visivo. Quando leggiamo un testo, il nostro occhio compie, infatti, dei movimenti veloci chiamati saccadi, che durano in media tra i 20 e i 200 millisecondi. Tra una saccade e l'altra l'occhio rimane fermo con tempi variabili sui diversi elementi visivi e ciò è chiamato fissazione. I risultati generati vengono poi rappresentati attraverso i *gaze plot*: essi permettono di rappresentare sulla pagina del sito web presa in considerazione dei cerchi che ricostruiscono l'ordine cronologico con cui i diversi elementi sono stati visualizzati; inoltre, più essi sono grandi, maggiore sarà il tempo che un cliente avrà impiegato per guardare quell'elemento. Molto utilizzate sono anche le mappe termiche, le quali rappresentano attraverso le variazioni di colore le parti su cui si è maggiormente concentrata l'attenzione del cliente: il rosso rappresenta l'intensità maggiore, il verde e l'azzurro quella minore.

Tali studi hanno permesso di comprendere che la maggior parte dei lettori di un sito web effettua uno *scan reading*, ovvero una lettura approssimativa e non completa del testo. Questo perché il nostro occhio sullo schermo è più pigro e ha bisogno di trovare subito le informazioni di cui ha bisogno e se non le trova nelle prime righe del testo passerà ad un'altra fonte. In particolare, i principali modelli utilizzati per leggere un testo sono tre:

- i. Modello “a effer”, in cui gli unici elementi che vengono letti per intero sono il titolo, l'incipit ed il primo capoverso. Più si andrà in basso, meno saranno le parti di paragrafo lette;
- ii. Modello “a strati”, in cui il cliente legge il titolo e sottotitolo di ogni paragrafo;

²⁹ INSIDEMARKETING Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale, *Copywriting*, 2013, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/copywriting/>

³⁰ PASQUINI ASSOCIATI, *Eye tracking: cos'è, come funziona e i suoi impieghi nel web marketing*, s.d., <https://pasquiniassociati.studio/eye-tracking-cosa-e-come-funziona-e-i-suoi-impieghi-nel-web-marketing/>

- iii. Modello “a spot”, nel quale il lettore si concentra solo sugli elementi di maggiore rilievo in tutto il testo come titoli, parole in grassetto, numeri, nomi propri e sigle.

Si è pertanto capito che i testi maggiormente adatti allo *scan reading* devono avere parole chiave evidenziate, font dal testo semplice con contorni netti come Arial, Helvetica o Verdana, titoli ben costruiti, liste puntate semplici e chiare e presentare una sola idea per paragrafo per rendere facile la lettura. Risulta utile, inoltre, rispettare il modello di scrittura a “piramide inversa” in cui gli elementi più importanti del testo vengono messi nelle prime frasi che saranno le più lunghe: man mano che si va avanti nel paragrafo, le frasi create saranno visivamente sempre più corte di quelle precedenti in modo da formare una vera e propria piramide.

La grafica del sito web deve essere coerente con il logo, l’immagine, i valori e tutti gli elementi cartacei e video legati all’impresa. In generale, bisognerebbe limitare l’uso delle animazioni poiché non tutti gli utenti hanno browser capaci di leggere queste tecnologie, le quali appesantiscono ulteriormente il sito. Poiché il monitor ha come punto di massima visibilità lo spigolo in alto a sinistra gli elementi più importanti sono sempre messi in questa posizione. Infine, gli utenti non tendono a scorrere verticalmente la pagina, pertanto è opportuno avere tutti i contenuti, specie quelli della homepage, in un’unica pagina ben visualizzabile senza doverla scorrere. In generale è, quindi, possibile affermare che la homepage di un sito web deve essere strutturata secondo il seguente modello:

- i. Logo in alto a sinistra, essendo il punto di maggiore visibilità;
- ii. Sotto di esso, è indispensabile mettere il menù attraverso cui il cliente può cercare le informazioni chiave di cui ha bisogno;
- iii. Il titolo dell’impresa deve trovarsi al centro affianco al logo;
- iv. Il testo più importante di fianco al menù, ricordandosi di attuare il modello a piramide inversa;
- v. Le informazioni meno importanti nella parte più bassa della pagina.

2.2.3. Valutazione dell’usabilità di un sito web

Con il termine usabilità indichiamo la capacità o meno di un cliente “di trovare le informazioni e usare le funzionalità presenti sul sito per raggiungere obiettivi specifici con efficacia, efficienza e soddisfazione³¹”. Più tale azione sarà facile, più sarà alto il livello di usabilità.

Non è sempre semplice ed intuitivo capire se un sito sia usabile o meno, poiché ormai è difficile trovare siti che impieghino più di qualche secondo per caricare tutti i propri elementi. Tuttavia, esistono diverse valutazioni che permettono di comprendere cosa bisogna migliorare per rendere la navigazione e la ricerca delle informazioni più funzionale possibile.

La prima è una valutazione ispettiva³², la quale permette di analizzare il sito attraverso l'utilizzo di 26 domande classificate in sei tipologie differenti: identità, contenuto, servizi, individuazione, gestione e usabilità. Ad ogni domanda viene data una risposta attraverso un punteggio da 1 a 3: ad esempio, nel caso dell'identità, è possibile dire che il sito trasmette una forte immagine dell'impresa? O ancora, esso si adatta alle diverse categorie degli utenti, rispondendo ad un criterio di personalizzazione? Ovviamente, più sarà alto il punteggio, migliore sarà la valutazione. Tuttavia, è importante notare che non esiste un risultato assoluto e che il risultato migliore non è necessariamente il punteggio massimo, poiché tutto dipende dagli obiettivi che l'impresa stessa ha. Sarebbe opportuno, pertanto, valutare il punteggio ottenuto confrontandolo con quello corrispondente al “profilo” definito di qualità dall'impresa stessa. Una volta fatto ciò, è necessario dividere i punti di debolezza del sito web in tre macrogruppi: anzitutto, bisogna individuare quegli elementi che hanno un impatto significativo sulla qualità complessiva del sito ed è assolutamente necessario migliorare, successivamente i punti sui quali sarebbe utile intervenire, anche se meno urgenti, e infine, gli aspetti che potrebbero essere migliorati, ma che non sono essenziali. In questo modo, è possibile capire su quali elementi risulta necessario lavorare con maggiore urgenza e quali invece possono essere trattati in seguito.

La seconda valutazione è di tipo comparativo ed essa si basa sul confronto del sito web dell'impresa con quello dei suoi concorrenti. In questa fase, viene realizzata una valutazione ispettiva per tutti i siti delle altre imprese che vengono infine paragonati per individuare quali sono i punti deboli e quali i punti di forza rispetto ai siti web dei competitori.

³¹ LUISA MICH – MARIANGELA FRANCH, *Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del sito Web di una destinazione turistica*, ottobre 2007, online, <http://www.simktg.it/MTF/Content/convegno/Mich-Franch.pdf>, p. 2

³² LUISA MICH – MARIANGELA FRANCH, *Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del sito Web di una destinazione turistica*, ottobre 2007, online, <http://www.simktg.it/MTF/Content/convegno/Mich-Franch.pdf>

Infine, l'ultima valutazione è realizzata rispetto ad un panel di utenti. Essa “permette di ottenere informazioni sul loro comportamento durante la navigazione del sito in contesti d'uso reali, al fine di individuare le difficoltà e gli ostacoli che portano all'abbandono del sito o che impediscono agli utenti di raggiungere i loro obiettivi, e di conseguenza riducono il successo del sito Web³³”. Al fine di svolgere tale valutazione, è necessario, in primo luogo, individuare gli individui che saranno oggetto di tale studio: essi sono solitamente i target di riferimento dell'impresa divisi, a loro volta, in chi è a conoscenza e chi meno dell'esistenza del sito. Successivamente, viene loro detto di simulare l'acquisto del prodotto: nel caso di un'impresa che opera nel settore del turismo, un esempio potrebbe essere la simulazione da parte di una famiglia dell'acquisto di un alloggio con un determinato numero di camere e determinati servizi ad un certo budget. Tutto ciò permette di valutare l'esperienza del sito con gli occhi dei clienti e possibili futuri clienti dell'impresa, in modo tale da comprendere quali sono gli elementi davvero importanti da migliorare secondo essi.

2.3. Social media marketing

Come accennato precedentemente, oggi il comportamento di acquisto della clientela è profondamente cambiato a causa dell'avvento di Internet. Difatti, prima di prenotare il loro soggiorno, i clienti hanno bisogno di ricercare il maggior numero di informazioni possibili sulle attività, la destinazione in sé, il trasporto e l'alloggio, e con lo sviluppo delle relazioni orizzontali, essi si fidano maggiormente dell'opinione e dell'esperienza dei loro pari piuttosto che del giudizio dell'impresa. Per tale motivo, quest'ultima ha completamente perso la capacità di poter controllare la propria reputazione: con la nascita dei social network, in particolare, è stata data ad ogni individuo la possibilità di condividere la propria opinione e d'influenzare in maniera positiva o negativa le idee degli altri acquirenti. Pertanto, è fondamentale per un'impresa riuscire a soddisfare le aspettative di ogni individuo, in modo da avere sempre un feedback positivo. Ciò risulta essere sempre più difficile: oggi, soprattutto nel settore del turismo, ogni cliente ricerca un'esperienza unica, autentica e personalizzata, avendo un crescente bisogno di staccare dalla vita quotidiana. Questa è la ragione per la quale si parla di

³³ *Ibid.* p. 17

turista e 6i³⁴. Ognuna di esse rappresenta una qualità del nuovo turista che risultano essere le seguenti:

- i. Innovatore, poiché sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo. Non desidera andare negli stessi luoghi e fare lo stesso tipo di viaggio;
- ii. Informato, poiché prenota il proprio viaggio solamente dopo aver ricercato attentamente informazioni sul trasporto, le attività e l'alloggio;
- iii. Impaziente, difatti, Internet ha accorciato i tempi di attesa e pertanto i turisti vogliono "tutto e ora";
- iv. Illuso, perché la vacanza diventa un elemento carico di aspettative che magari è impossibile poter soddisfare a pieno;
- v. Infedele, poiché desidera vivere esperienze sempre diverse fra loro;
- vi. Intossicato, ovvero costantemente bombardato di messaggi e informazioni attraverso i social media.

Oggi il turista può essere definito anche un "adprosumer" poiché egli non solo consuma il prodotto acquistato ma condivide la propria esperienza (infatti "ad" sta per annuncio) e la produce avendo la possibilità di personalizzare e prenotare ogni elemento online.

L'avvento dei social network ha portato, inoltre, alla nascita di nuove cinque fasi che caratterizzano il processo decisionale di acquisto e di consumo del turista e che in inglese vengono così definite: dreaming, planning, booking, living e sharing³⁵. Nella prima fase, il cliente sogna il proprio viaggio, ovvero comincia a farsi delle aspettative su quello che dovrà essere il prodotto finale acquistato. Ciò avviene attraverso un'iniziale ricerca di informazioni su internet su quella che è l'estetica del luogo in cui andrà, le attrazioni, le attività da svolgere: un ruolo fondamentale è giocato dai social network poiché sempre più spesso la curiosità del turista viene scaturita da un'immagine pubblicata da un conoscente o una personalità celebre. Successivamente, nella fase di planning, attraverso tutte le informazioni raccolte, egli organizzerà i dettagli più tecnici del viaggio e finalizzerà la prenotazione. Durante il suo soggiorno, il turista tenderà a documentare ogni momento del suo viaggio, fino ad arrivare all'ultima fase, sharing, che è sicuramente quella più innovativa: difatti, secondo una ricerca fatta da Expedia nel 2014³⁶, almeno il 43% dei turisti una volta tornato a casa condivide sui

³⁴ JOSEP EJARQUE, *Social media marketing per il turismo, come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Ulrico Hoepli editore, Torino 2015, p. 4

³⁵ *Ibid.* p. 5

³⁶ *Ibid.* p. 4

social foto e video della propria esperienza. I clienti diventano quindi dei veri e propri individui capaci di fare pubblicità all'azienda, una pubblicità che però non può essere assolutamente controllata e che alle volte può anche danneggiare l'immagine dell'impresa.

2.3.1. La reputazione online

Lo scambio delle opinioni tra i diversi clienti ha portato alla nascita del cosiddetto *word-of-mouth* conosciuto meglio come passaparola. Esso è un fenomeno senza tempo, poiché da sempre gli uomini hanno potuto esprimere le loro idee influenzando direttamente o indirettamente il modo di pensare degli altri individui. È considerato un atto spontaneo e disinteressato in cui non rientra l'attività dell'impresa, e proprio per tale motivo, i clienti ritengono le informazioni ricavate dal passaparola come le più sincere e veritiere. Con l'avvento dei social network, tale fenomeno ha acquisito una portata sempre più rilevante, portando nel 2004 alla nascita di una vera e propria associazione ad esso dedicata: la Word of Mouth Marketing Association (WMMA) la quale definisce il passaparola attraverso le seguenti parole: “Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications³⁷”. Esso permetterebbe quindi di costruire delle relazioni reciprocamente vantaggiose non solo tra i consumatori ma anche con l'impresa la quale deve dare ai clienti un buon motivo per parlare del proprio prodotto o servizio.

Oggi anche il word-of-mouth è diventato digitale attraverso i social network ed i blog: ciò ha permesso di superare le barriere tipiche del passaparola che in passato avveniva solo tra persone che si conoscevano tra loro e vicine geograficamente, permettendo ora di parlare con sconosciuti e finanche di superare i limiti del tempo poiché i commenti e i post su internet possono essere letti anche a distanza di anni.

Tutto ciò ha portato le imprese a riflettere su come poter gestire la propria reputazione online, adesso che essa non è più solo nelle mani dell'azienda, e la risposta è stata il riuscire a creare un buon piano di social media marketing che permetta di soddisfare sempre di più le

³⁷ CRISTIANA ZIN, Tesi di laurea, *Web reputation nel settore Turistico: L'impatto delle recensioni online sulle politiche di prezzo di una struttura alberghiera*, Università Ca' Foscari, a.a. 2015/2016, p. 30

richieste dei clienti. Il primo passo è rappresentato dall'ascolto attivo delle opinioni degli individui: ciò permette di capire in cosa effettivamente il prodotto o servizio non riesce a soddisfare le aspettative della clientela, riuscendo a ricavare anche potenziali consigli per attuare un miglioramento. In seguito, l'impresa dovrebbe cominciare anche una vera e propria comunicazione diretta con i consumatori, non solo attraverso l'attività di pubblicità, ma anche imparando a sfruttare i social maggiormente utilizzati dai consumatori: in questo caso l'obiettivo primario non dovrebbe essere vendere, ma piuttosto instaurare un legame con i singoli clienti. Un esempio potrebbe essere l'account Twitter "HiltonSuggests", un canale attraverso il quale lo staff dell'Hilton offre consigli e suggerimenti sulle città americane, rispondendo direttamente alle domande che i clienti postano sul social inerenti le attrazioni, i luoghi insoliti da visitare o semplicemente un posto dove poter mangiare³⁸.

A questo punto l'impresa deve avere dei veri e propri portavoce o evangelizzatori del proprio prodotto o servizi: essi possono certamente essere i singoli clienti, tuttavia, a questi ultimi piace sentirsi parte di una *community*, sapere di far parte di un gruppo di acquirenti con gli stessi gusti e gli stessi valori in cui vi è una figura di riferimento da seguire. Per tale motivo, sempre più spesso le imprese scelgono di affidarsi alla figura di un *influencer*: egli è una persona con un largo seguito sui social, apprezzato per la condivisione della sua vita e delle sue opinioni. Gli influencer stipulano delle vere e proprie collaborazioni con le imprese, le quali spesso offrono l'utilizzo gratuito dei propri prodotti o servizi avendo in cambio della pubblicità sul profilo dell'influencer, il quale mette sovente a disposizione dei clienti un codice sconto per usufruire di tale prodotto. Nel caso del settore del turismo, le strutture alberghiere possono, ad esempio, offrire gratuitamente un weekend in cui l'influencer può rendere partecipi dell'esperienza anche i possibili consumatori attraverso la condivisione istantanea di video e foto.

Infine, risulta di vitale importanza per un'impresa curare le proprie pagine social. Esse devono trasmettere i suoi valori e la sua visione cercando di mantenere sempre una buona estetica: i clienti apprezzano sempre di più i social che comunicano attraverso le immagini come Instagram o Pinterest, poiché possono avere una rappresentazione visiva e immediata di ciò di cui si sta parlando senza dover leggere testi troppo lunghi (tali social, infatti, permettono di scrivere solo una breve descrizione delle immagini con un numero limitato di parole). Per

³⁸ FORMAZIONETIRISMO.COM, *Social Media per il turismo: le migliori strategie e casi di successo*, s.d., <https://www.formazioneturismo.com/social-media-turismo-strategie-e-casi-di-successo/>

un'impresa turistica è quindi fondamentale mostrare foto luminose e precise dei propri alloggi e dei paesaggi che è possibile ammirare da essi al fine di attirare l'attenzione dei possibili clienti.

Nel prossimo capitolo, verrà analizzato il caso dell'impresa Madame Vancances, impiantata da anni nel settore del turismo, al fine di vedere concretamente come tutte le strategie fino a questo momento descritte possono essere attuate effettivamente nella realtà.

CAPITOLO III

MADAME VACANCES: DA 31 ANNI NEL SETTORE DEL TURISMO

Madame Vacances è oggi uno dei principali attori che operano nel settore del turismo francese. Con sede a Chambéry, in Savoia, e più di trent'anni di esperienza, essa è nata con l'obiettivo di fornire principalmente alle famiglie, ma anche a chiunque abbia voglia di soggiornare nel territorio francese, un'indimenticabile esperienza lontano da casa, in alloggi che possano offrire ai clienti il maggior comfort possibile, trasmettendo i valori di ospitalità e accoglienza che caratterizzano da sempre tutto lo staff dell'impresa. Essa possiede numerose residenze, hotel e chalet in diverse zone della Francia, in particolar modo nelle Alpi, e grazie al sostegno dato da diverse filiali e tour operator può contare anche su un modesto pubblico straniero, affascinato dalla quantità e qualità dei servizi offerti dall'impresa.

3.1. Storia ed evoluzione dell'impresa

Il gruppo Madame Vacances nasce nel 1991 per mano di Richard Green e Roger Borne sotto il nome di EUROGROUP il quale resta tutt'oggi il nome giuridico dell'impresa. I fondatori sono due uomini inglesi che, innamoratisi della regione savoiarda durante un periodo di vacanze, decidono di installare la sede sociale di una nuova azienda turistica nella città di Chambéry.

Il fine è quello di fornire alloggi comodi e accoglienti ai turisti venenti in Savoia: si tratta, in un primo momento, di un turismo prettamente montano e dedicato soprattutto ai turisti appassionati di sci ed escursionismo. Per tale motivo, nel 1994 viene acquistato a Méribel il primo hotel chiamato "Le Mottaret", una struttura a tre stelle situata a 1750 metri di altitudine nel cuore delle Trois-Vallées, nelle Alpi del Nord. Oggi la struttura resta una delle principali fonti di guadagno dell'impresa offrendo ai turisti tutto ciò di cui hanno bisogno: stanze luminose e spaziose, un servizio di colazione, mezza pensione oppure all inclusive, uno spazio benessere provvisto di piscina, sauna, hammam e spa, ed infine, un servizio navetta per raggiungere

facilmente il centro di Méribel e partecipare alle numerose attività di dopo-sci organizzate durante la stagione invernale.



Figura 3.1 Hotel Le Mottaret a Méribel, fonte online <https://www.hotellemottaret.com/en>

Con il tempo vengono acquistati numerosi altri alloggi e l'offerta Madame Vacances comincia a diversificarsi: oltre a diversi chalets di montagna, è possibile prenotare attualmente soggiorni anche in appartamenti, case e ville distribuite tra mare e campagna, permettendo oggi al gruppo di vantare di ben quattro hotel e sessantatré residenze con un totale di 23.500 posti letto.

		
<p>Dislocati tutti tra le Alpi del Nord et del Sud troviamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 26 Residenze; - 4 Hotel: Le Mottaret, Ibiza, Couchevel e Chateau de Candie; - 31 chalet indipendenti in gestione. 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 residenze di proprietà: Provence Country Club in Provenza e La Marquisié a Trébas-les-Bains; - 3 residenze in commercializzazione: Le clos du Rocher, Lac Mondesir e Le domaine de Monédières. 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 residenze composte da ville inviduali, distribuite tra la Vendée e l'Aquitania: La Prade, Clairère aux Chevreuils, Fontenelles et Club Royal Aquitaine; - 23 residenze aventi appartamenti per 2 fino ad un massimo di 8 persone; - 7 residenze costituite da case indipendenti.

Il 2008 rappresenta un anno cruciale per l'impresa, poiché viene deciso di cambiare ufficialmente il nome commerciale in "Madame Vacances". Tale cambiamento è risultato necessario nel momento in cui ci si è resi conto che il nome EUROGROUP non riusciva ad attirare i possibili nuovi clienti poiché non vi era nessun richiamo specifico al turismo e ai servizi offerti dall'impresa. Per tale motivo, il nuovo nome entra in vigore: "madame" richiama la figura della donna, colei incaricata di badare all'organizzazione e al controllo delle spese della famiglia, tra cui ormai ritroviamo anche quelle inerenti i viaggi, e "vacances", ovviamente, che rimanda al settore in cui opera principalmente l'impresa e che fa capire anche al cliente che ancora non la conosce di cosa si occupa. Il colore che caratterizza il logo e l'immagine dell'impresa diventa, inoltre, il viola, ulteriore richiamo alla donna e al suo incarico di gestire i viaggi di famiglia.

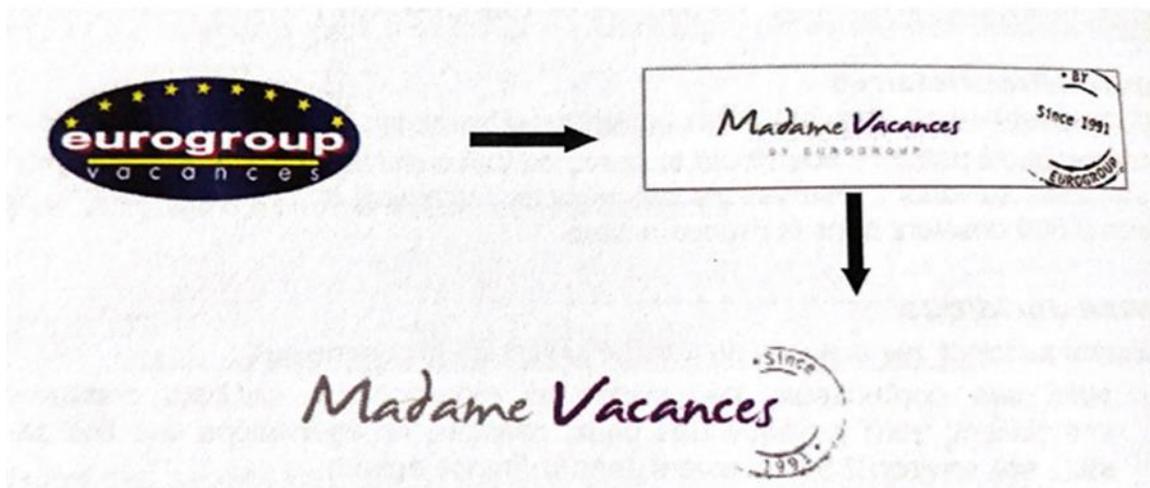


Figura 3.2 Evoluzione schematica del logo dell'impresa, fornita durante un incontro di formazione per stagisti

Oggi, il presidente e cofondatore Richard Green è accompagnato nella gestione dell'impresa da diverse figure che gli permettono di coordinare nel miglior modo possibile un gruppo formato da un personale che non è concentrato in un unico luogo ma, bensì, distribuito in tutto il territorio francese. Divisi fra sede centrale e residenze, l'impresa conta un grande numero di impiegati nei vari servizi di hotellerie, reception, ristorazione, ma anche di marketing, di gestione dei clienti e tour operator, di servizi informatici e ancora altro. Per tali motivi è risultata necessaria la presenza di:

- i. Un direttore generale, David Cornolti, incaricato di gestire la contabilità, gli acquisti, il servizio giuridico, il servizio proprietari³⁹ e le risorse umane;

³⁹ Tale servizio di occupa della gestione delle relazioni con i proprietari di alcune ville, case e appartamenti, i quali hanno affidato la gestione e commercializzazione di questi ultimi all'impresa Madame Vacances.

- ii. Una direttrice commerciale, Joanna Laforge, responsabile della centrale di prenotazione divisa tra clienti diretti e tour operator, dell'attività di marketing e digital marketing, di assistenza alla clientela e planning;
- iii. Un direttore delle residenze, Julien Delpierre, incaricato del controllo, coordinamento e buon funzionamento di tutto il personale e i servizi offerti nelle residenze;
- iv. Una direttrice degli hotel, Louisa Van Vloten, responsabile di tutto ciò che accade negli hotel di proprietà dell'impresa.

Tali figure sono state rese necessarie a causa della vasta offerta di prodotti e servizi che Madame Vacances propone ai suoi clienti, al fine di poter incontrare i gusti e le esigenze di ognuno ed offrire un'esperienza sempre più personalizzata.

3.1.1. L'offerta Madame Vacances

Il gruppo Madame Vacances risulta essere formato da diverse società differenziate tra loro secondo due criteri: per singola residenza oppure in modo tale che una società raggruppi più residenze che si trovano nello stesso luogo geografico. Si parla, ad esempio, di Sarl Feclaz Exploitation che si occupa dell'attività della residenza "Les Chalets du Berger" situata a La Feclaz, per l'appunto, a 30 km da Chambéry, ma anche di Sarl Saint Jean de Monts che racchiude "Le Domaine de Vertmarines" e "Les Maisons du Lac", due residenze entrambe con sede a Saint Jean de Monts. Tale sistema permette ad ogni struttura di autogestirsi avendo al contempo una società centrale rappresentata dalla Sas Eurogroup, la quale possiede attualmente un capitale di 2.100.000 euro.

Come accennato precedentemente, l'offerta Madame Vacances si divide tra luoghi di montagna, mare e campagna in cui è possibile trovare numerose residenze ed hotel che offrono servizi molto diversi fra loro, anche se l'obiettivo dell'impresa è quello di fornire sempre un'esperienza di livello tre stelle in ognuno di essi.

Gli hotel sono le strutture in cui è possibile trovare il maggior numero di servizi inclusi nel prezzo di acquisto delle camere che vanno da un minimo di 2 finanche a 6 ospiti. I clienti, infatti, hanno sempre a disposizione lenzuola, asciugamani, pulizia di fine soggiorno, wi-fi,

televisione, palestre, piscine e un servizio di colazione, mezza pensione o all-inclusive a scelta del singolo individuo.

Nelle residenze, invece, il cliente ha la possibilità di essere molto più autonomo in quanto nella maggior parte di esse molti dei servizi sopra menzionati sono a pagamento: egli, ad esempio, può scegliere se portare asciugamani e lenzuola direttamente da casa o se prendere il wi-fi piuttosto che la televisione. Non viene mai offerto, inoltre, un servizio di mezza pensione: in tutti gli appartamenti è presente una cucina completamente equipaggiata messa a disposizione del turista. Nonostante questo, diversi bar, ristoranti e attività commerciali sono presenti nei pressi delle residenze per evitare che il cliente sia colto impreparato una volta arrivato in loco. Diverse reception hanno anche ormai attuato un servizio di colazione a domicilio che il cliente può prenotare e pagare la sera prima.

Nella maggior parte delle residenze è presente una piscina a disposizione gratuita della clientela; nei casi in cui esse ne fossero sprovviste, Madame Vacances ha messo in atto diverse partnership al fine di consentire ai propri clienti l'accesso a centri acquatici non lontani dalle residenze in questione. Un caso particolare è rappresentato dalle ville individuali, le quali presentano sempre una piscina privata per ognuna di esse con la possibilità di riscaldarla durante il soggiorno sotto richiesta del cliente e con il pagamento di un supplemento, che varia a seconda delle settimane totali di permanenza.

Vi sono, inoltre, diverse residenze che offrono la scelta di un servizio premium, in cui vengono incluse nel prezzo tutte le prestazioni che altrimenti sarebbero a pagamento. Una grande importanza rivestono anche i forfait golf e ski che vengono offerti in diverse residenze: difatti, i turisti che alloggiano nelle residenze di montagna dell'impresa hanno la possibilità di aggiungere al loro soggiorno la prenotazione di forfait per le attrezzature e le attività di sci ad un prezzo vantaggioso. Allo stesso modo, ciò viene fatto anche per le residenze che si trovano in prossimità di importanti campi da golf come la residenza Provence Country Club sul Golf de Saumane, non lontano da Avignone, e tutte le residenze sul Golf de Moliets, nella Nuova Aquitania.

L'offerta Madame Vacances è stata incrementata negli anni anche attraverso delle partnership con diversi tour operator: essi, oltre a rappresentare dei concorrenti dell'azienda, si sono rivelati essere anche dei partner vincenti. L'impresa, infatti, opera essa stessa come tour operator, attuando la commercializzazione di diversi appartamenti e chalet di proprietà dei suoi concorrenti, primo fra tutti Vacanceole. Allo stesso tempo, questi ultimi vendono gli alloggi

Madame Vacances guadagnando una commissione su ognuno di essi, e permettendo in questo modo all'impresa di raggiungere un pubblico sempre più ampio. In aggiunta a tutto ciò, l'azienda usufruisce anche dell'aiuto delle più famose OTA (Online Travel Agencies), come Booking.com, AirBnB, Expedia e Hotel.com che vengono retribuite sempre attraverso una commissione.

L'impresa offre anche un servizio di trasporto, chiamato MV Transport, il cui obiettivo è quello di offrire ai clienti dei suoi hotel nelle Alpi un servizio di navetta dall'aeroporto di arrivo, che può essere quello di Chambéry, di Lione o di Ginevra, fino al loro alloggio. Il costo dipende ovviamente dalla destinazione di partenza e di arrivo e dal numero dei partecipanti.

Infine, il gruppo Madame Vacances si sta avvicinando sempre di più al settore della ristorazione. Esso conta attualmente sei ristoranti nella città di Londra e tre nel territorio della Savoia. In particolare, due appartengono all'hotel di lusso Château de Candie, a Chambéry: uno, L'Orangerie, è un ristorante gastronomico aperto principalmente nel week-end e per le cene durante la settimana, il secondo è un bistro chiamato La Cantine aperto a pranzo e cena durante i giorni lavorativi. Il terzo ristorante è Le Lido a Le Bouget du Lac e rappresenta l'ultimo acquisto della società Madame Vacances: dopo una stagione di rinnovamento, il ristorante ha riaperto le porte ai clienti nell'aprile 2022 per offrire piatti a base di prodotti tipici della regione accompagnati da una vista spettacolare sul Lac du Bourget.

Tutti questi servizi permettono al gruppo di differenziare sempre di più la sua offerta in modo tale da avvicinarsi ai desideri e alle esigenze di tutti i suoi attuali e futuri clienti.

3.1.2. La clientela

I clienti della società Madame Vacances possono essere "segmentati" in gruppi differenti a seconda del paese di provenienza o delle attività da essi svolte.

In primo luogo, troviamo sicuramente le famiglie; queste ultime possono essere divise a loro volta in: coloro che hanno voglia di evadere dalla confusione della città e passare dei momenti di relax in luoghi più isolati e a contatto con la natura, e coloro che preferiscono dedicarsi ad un gran numero di attività come sci, golf, escursioni, surf o canoa. Difatti, le residenze ed hotel Madame Vacances non si trovano mai in località affollate, proprio per permettere ai propri clienti di godere sempre di una certa pace e tranquillità. Allo stesso tempo, però, non sono poche

le attività offerte in loco per coloro che, invece, amano stare in compagnia, come i sopraccitati forfait ski e golf, per non parlare dei diversi sentieri da fare a piedi o in bici, per le quali alcune residenze propongono un servizio di noleggio giornaliero o settimanale.

I budget dei clienti e, conseguentemente, il prezzo che essi sono disposti a pagare, è molto variabile: per tale motivo, l'offerta Madame Vacances ha cercato di differenziarsi il più possibile anche dal punto di vista dei costi, in modo tale da accontentare le esigenze di ogni turista. Si passa da una spesa minima di 200-300 euro a settimana in una residenza senza servizio premium fino ad arrivare a circa 1000 euro per una camera d'albergo in alta stagione e 5000-6000 euro per una villa. Il tutto dipende ovviamente non solo dalla stagione e dai servizi offerti, ma anche dalla grandezza e dalla capienza massima di ogni alloggio.

La clientela può essere segmentata, inoltre, anche secondo la nazione di provenienza: essa è rappresentata per il 65% da turisti di nazionalità francese, i quali, quindi, contribuiscono per lo più al turismo di scala locale e nazionale. Tuttavia, un buon 15% è rappresentato anche da una clientela di origine britannica: ciò è reso possibile grazie alle due filiali inglesi che il gruppo Madame Vacances ha installato nel territorio londinese. Esse sono chiamate Ski France, per il turismo invernale, e Summer France, per il turismo estivo. Il loro compito è quello di gestire le prenotazioni della clientela del Regno Unito ed accrescere la fama dell'impresa anche all'estero. Infine, il restante 20% è rappresentato in larga parte da belgi, seguiti da tedeschi e turisti dell'Europa dell'Est.

Nella sede centrale Madame Vacances a Chambéry, è presente, per di più, un intero gruppo organizzativo dedicato alle prenotazioni di gruppo, seminari e matrimoni. Non è raro, infatti, ricevere richieste di soggiorni da parte di enti, gruppi no-profit e associazioni che vogliono permettere ai propri membri di godere di alcuni giorni di svago in alcune delle più belle zone del territorio francese. Vi sono poi alcune residenze con sale che permettono di ospitare seminari e convegni: di solito in questi casi, vengono stipulati anche degli accordi per offrire ai clienti un servizio di colazione o di mezza pensione per garantire il massimo comfort.

Infine, un caso particolare è rappresentato dalla clientela dell'hotel Château de Candie: infatti, esso, specialmente nella stagione estiva, è spesso teatro di matrimoni. Si tratta principalmente di coppie francesi o, al massimo, svizzere, che decidono di celebrare in tale location la cerimonia del loro giorno speciale con i successivi festeggiamenti nel ristorante gastronomico di proprietà Madame Vacances. La loro scelta non è data al caso: l'hotel ha, infatti, una posizione strategica, la quale offre la vista suggestiva di un piccolo castello del XIV secolo circondato dal verde, su una collinetta a dieci minuti dal centro di Chambéry.



Figura 3.3 Hotel Château de Candie a Chambéry, fonte online <https://www.booking.com/hotel/fr/chateau-de-candie.fr.html>

3.2. Sito internet e social media: l'importanza del web

Tutta l'attività Madame Vacances è basata sul buon funzionamento del proprio sito web: esso è, infatti, nella maggior parte dei casi, il primo touch point con il quale i clienti entrano in contatto con l'impresa e attraverso il quale possono prenotare direttamente il loro soggiorno, trovare tutte le informazioni necessarie sul loro alloggio e conoscere i contatti diretti per comunicare con l'impresa. Difatti, nella sede centrale a Chambéry vi è un'intensa collaborazione tra coloro che si occupano di digital marketing e il servizio di call centre che si occupa principalmente della gestione delle chiamate e dei messaggi sia dei clienti diretti, sia di quelli che passano attraverso i diversi tour operator. Il compito del call centre è, pertanto, quello di accompagnare il cliente nella prenotazione del suo soggiorno ed eventualmente effettuarlo in chiamata, rispondendo ad ogni suo dubbio o domanda. L'obiettivo è quello di fornire un

supporto umano in un'attività che altrimenti risulterebbe essere esclusivamente computerizzata: ciò rappresenta, in effetti, l'elemento distintivo di Madame Vacances, ovvero, l'aver un supporto telefonico accessibile 24 ore su 24. La centrale è infatti aperta ogni giorno dalle 8 di mattina alle 21 di sera per rispondere anche alle chiamate fatte alle varie reception delle residenze e che altrimenti non avrebbero risposta, perché già chiuse o già al telefono con altri clienti. Una volta chiusa la centrale, le chiamate sono trasferite automaticamente alla linea telefonica dell'hotel Château de Candie, dove la reception è funzionante giorno e notte.

Negli ultimi anni, tuttavia, ci si è resi conto che le prenotazioni effettuate online stanno superando quelle realizzate attraverso il call centre: sembra, infatti, che i clienti preferiscano chiamare per avere informazioni aggiuntive che non riescono a trovare facilmente su internet e poi finalizzare la prenotazione del loro soggiorno sul sito web. Per tale motivo risulta fondamentale per l'impresa potenziare la propria strategia di marketing digitale, al fine di rispondere in maniera adeguata al cambiamento che sta avvenendo nel comportamento di acquisto dei clienti.

Il sito web Madame Vacances, sotto questo punto di vista, risulta essere già ben sviluppato: i clienti possono facilmente cercare la destinazione di loro interesse e prenotare, creando automaticamente un account cliente sul sito stesso. Così facendo, egli potrà in seguito accedere alla propria area personale e modificare il proprio soggiorno come meglio preferisce: difatti, la maggior parte delle prestazioni che hanno un supplemento possono essere aggiunte o rimosse anche dopo la prenotazione nel caso in cui il cliente dovesse ripensarci. Egli potrebbe anche decidere di chiamare il call centre per stipulare un preventivo e validarlo poi nella quarantotto ore successive direttamente dalla propria area personale: questo permette di avvicinarsi anche ai clienti più insicuri, che preferiscono avere un contatto umano ma che allo stesso tempo non hanno molta fiducia nel dare informazioni sulla propria carta di credito tramite chiamata telefonica (allegato 1).

Di vitale importanza risulta essere anche l'attività di newsletter: difatti, al momento della sua prima prenotazione tramite call centre o sito web, un cliente può decidere se ricevere o meno mail da parte dell'impresa che lo informano sulle ultime novità o offerte da non perdere. È proprio in questo modo, ad esempio, che la maggior parte dei clienti Madame Vacances sono stati informati dell'ultima "vente flash" della stagione estiva avvenuta tra il 28 giugno e il 10 luglio 2022. Tale tecnica di vendita prevede di proporre gli alloggi dell'impresa a prezzi davvero convenienti con sconti che possono arrivare anche al 75 o 80%. In quest'ultima vente

flash, inoltre, è stato creato un conto alla rovescia trasmesso in diretta sul sito web: questo perché nelle prime quarantotto ore, i clienti avrebbero potuto beneficiare delle offerte più allettanti, al termine delle quali gli sconti sarebbero diminuiti. Grazie a tale strategia, l'impresa ha potuto ottenere nella giornata di martedì 28 giugno delle vendite pari a circa 52k euro attraverso il call centre e 57k attraverso il sito web, e nella giornata seguente una cifra d'affari pari a 42k in call e 55k sul web.

Altro esempio che dimostra l'importanza della newsletter è dato dai diversi codici promozionali a tempo limitato che sono condivisi con i clienti solo attraverso le mail e sulla pagina principale del sito internet Madame Vacances. Dal 15 al 25 luglio 2022 è stato lanciato, ad esempio, il codice "ALERTE" che i clienti hanno potuto inserire nelle loro prenotazioni online o fatte attraverso il call centre, per avere una riduzione del 15% su tutte le prenotazioni per il mese di luglio e del 10% su quelle fatte per il mese di agosto.

3.2.1. Analisi del sito web

Il sito Madame Vacances è stato progettato in modo tale da permettere ai clienti di cercare l'alloggio ideale per il loro soggiorno in maniera semplice ed efficace, sia in lingua francese che inglese. Difatti, sulla pagina principale i clienti possono direttamente cercare la residenza di cui hanno bisogno attraverso una barra di ricerca, la quale permette di rintracciare le residenze in base a diversi criteri: può essere fatta per luogo generale di interesse come mare, campagna o montagna cliccando su "univers" e scegliendo l'elemento più appropriato, ma anche per regione o per città. In alternativa, se il cliente conosce già il nome della residenza in cui vorrebbe effettuare il proprio soggiorno, può premere su "je connais déjà mon établissement" e digitare direttamente il nome del luogo in questione. Inoltre, un altro modo fornito per cercare l'alloggio è di aprire la mappa geografica presente sul sito, la quale mostrerà la localizzazione esatta di ogni residenza in modo da aiutare il turista nel capire dove si trova esattamente ogni alloggio e scegliere quello più appropriato (allegato 1).

Nella parte alta del sito troviamo, come spiegato nel capitolo precedente, a sinistra il logo dell'impresa, e a seguire il collegamento per le destinazioni, in cui visivamente il cliente può vedere i nomi di tutte le residenze divise dapprima tra mare, montagna e campagna e in seguito per regione e città. Subito dopo, di fianco, vi è lo spazio dedicato alle promozioni in cui

il cliente può vedere le offerte più allettanti del momento e prenotare, se lo desidera. Infine, sulla destra è presente in ogni pagina il numero di telefono del call centre da chiamare in caso di bisogno. A fare da sfondo alla pagina iniziale, inoltre, vi è sempre un annuncio delle promozioni in atto in quel momento come le “vente flash” o i codici promozionali a durata limitata, in modo tale che anche il cliente che non riceve le mail possa beneficiarne (allegato 1).

Una volta scelta una residenza o hotel, vi è ovviamente una pagina dedicata ad ogni alloggio in cui il cliente può anzitutto visionare diverse foto per avere un’idea chiara del luogo in cui andrà. È possibile poi trovare una descrizione generale della residenza stessa, del territorio circostante e delle attività possibili da fare. Vi è una sezione dedicata alle prestazioni che, come visto nel paragrafo precedente, hanno o meno un supplemento in modo tale che il cliente sappia prima di prenotare cosa è incluso nel prezzo di acquisto. È presente poi una tabella in cui vengono presentate tutte le tipologie di camera, appartamento, casa o villa disponibili in quella residenza o hotel: è sempre indicata la capienza massima, il numero di camere con il tipo di posti letto e se l’alloggio dispone di un balcone o un terrazzo ammobiliato.

In ogni momento ed in qualsiasi pagina è sempre presente una chat in basso a destra (allegato 1): essa permette ai clienti di esporre domande e dubbi e ricevere una risposta attraverso uno scambio di messaggi con gli operatori della centrale incaricati del servizio clientela diretta, senza dover per forza chiamare il call center. Inoltre, fino a fine luglio 2022 era sempre presente anche un banner che aveva come obiettivo quello di informare i clienti delle procedure che Madame Vacances ha messo in atto per far fronte alla situazione Covid-19: l’impresa, infatti, offre ai propri clienti la possibilità di prendere un’assicurazione pari al 4,9% del prezzo dell’alloggio, al fine di essere rimborsati totalmente non solo nei classici casi di malattia, ospedalizzazione o catastrofi naturali, ma anche nell’evenienza in cui si è un caso contatto covid. Con la fine dell’emergenza sanitaria tale banner è stato sostituito da un collegamento a fine pagina (allegato 2).

Per quanto riguarda la gestione online dell’hotel Château de Candie, sebbene sia possibile prenotare una stanza tramite il sito web Madame Vacances, esso possiede un proprio sito internet. Attraverso quest’ultimo, infatti, i clienti possono avere maggiori informazioni sui servizi offerti esclusivamente dall’hotel come i matrimoni e le conferenze e richiedere un preventivo direttamente online. È possibile, inoltre, avere informazioni sui menù offerti dai due ristoranti della struttura e prenotare un pranzo o una cena anche se non si è clienti dell’hotel.

Tale scelta è risultata vincente, poiché permette di controllare in maniera più semplice ed efficace ogni servizio e di dare al cliente una visione più completa e organizzata della struttura.

3.2.2. La strategia di social media marketing

Come si è visto nel secondo capitolo, ormai la reputazione di un'impresa è completamente nelle mani dei clienti che attraverso i social media possono liberamente esprimere la propria opinione sulla loro esperienza di acquisto. Pertanto, risulta essenziale monitorare tali commenti per capire cosa è ben apprezzato e cosa invece deve essere migliorato. Nel caso di un'impresa che opera nel settore del turismo come Madame Vacances, la maggior parte delle recensioni vengono pubblicate su siti come TripAdvisor, nati proprio con il fine di fornire a futuri clienti le opinioni di persone che, come loro, non hanno nessun interesse se non quello di avere una descrizione oggettiva del servizio offerto. Per tale motivo, sulla pagina di ogni struttura Madame Vacances è sempre presente uno spazio in cui vengono mostrati gli ultimi commenti che alcuni turisti hanno lasciato attraverso TripAdvisor sia che essi siano positivi che negativi. Questi ultimi, infatti, se da una parte potrebbero persuadere un potenziale cliente a non finalizzare più l'acquisto, dall'altra permettono di offrire un'immagine veritiera poiché nulla è mai completamente perfetto ed un sito che ha esclusivamente recensioni positive potrebbe dare l'impressione di fornire un'immagine falsata del prodotto e creare un effetto controproducente. Inoltre, i commenti negativi permettono di capire effettivamente quali elementi è necessario migliorare: ad esempio, attraverso essi è stato possibile per Madame Vacances comprendere in quali residenze era necessario attuare un rinnovamento del mobilio o un potenziamento del wi-fi. Allo stesso tempo, tuttavia, è stato possibile constatare che uno degli elementi maggiormente apprezzati è il servizio offerto dal personale in loco sempre disponibile ad aiutare il cliente nel momento del bisogno.

I social media, d'altra parte, non rappresentano soltanto uno strumento di scambio di opinioni ma, al contrario, essi possono permettere all'impresa di raggiungere un vasto pubblico a cui vendere il proprio prodotto. Per tale motivo, Madame Vacances instaura periodicamente delle partnership con diversi influencer francesi in modo tale che essi possano condividere l'esperienza in una delle residenze con il loro seguito ed invogliarli a fare il medesimo soggiorno. È bene ricordare che il target di interesse dell'impresa sono soprattutto le famiglie e pertanto gli influencer di riferimento sono scelti in base a tale criterio.

Un esempio è dato dalla collaborazione fatta con l'influencer "Mme Maman" il cui vero nome è Sabine. Madre di tre bambini e appassionata di viaggi, condivide ormai da tempo la sua vita quotidiana con i suoi followers di Instagram che attualmente ammontano a sessantamila. Sabine gestisce anche un blog in cui pubblica periodicamente dei post che riassumono tutto ciò che mostra sui social attraverso post e "stories"⁴⁰. In particolare, negli ultimi giorni del mese di giugno ha deciso di soggiornare con la sua famiglia in una delle ville della residenza Le Domaine de Vertmarines a Saint Jean de Monts e condividere il suo viaggio attraverso Instagram ed il proprio blog fornendo foto e descrizioni dell'alloggio e delle attività fatte nei dintorni.

Un altro esempio può essere fornito anche dalla collaborazione con l'influencer parigina il cui nome dell'account Instagram è "Mère pas parfaite et alors": in questo caso oltre a rendere partecipe il pubblico del soggiorno effettuato nella residenza Villa La Clairière aux Chevreuils, è stato possibile indire un concorso al fine di far vincere un soggiorno nello stesso luogo ad uno dei follower dell'influencer (allegato 3). Il regolamento è semplice: seguire le pagine dell'influencer e dell'azienda, mettere mi piace ai cinque ultimi post su entrambi i profili e commentare con il nome delle persone con cui si vorrebbe condividere il proprio viaggio.

Visto che attraverso queste campagne è facile che possibili clienti possano imbattersi sul profilo Instagram Madame Vacances, risulta fondamentale curare anche il profilo social dell'azienda. Esso è ovviamente caratterizzato dal colore viola che richiama il logo dell'impresa e le immagini pubblicate riguardano soprattutto i paesaggi che è possibile ammirare non lontano dalle residenze, e naturalmente le foto di queste ultime. Infine, nella descrizione del profilo social è fornito il link diretto per poter accedere al sito internet in modo tale da agevolare il cliente nella sua ricerca.

3.3. Considerazioni finali

Basandosi su una simile analisi dell'attività online dell'impresa Madame Vacances, è possibile affermare che essa abbia attuato negli anni un buon piano di digital marketing. A testimoniare ciò vi sono la fluidità e la facilità di utilizzo del sito, nonché l'attenzione riservata ai commenti

⁴⁰ Attraverso questo termine vengono definite tutte le foto o video caricati su un social network per una durata limitata la quale ammonta solitamente a 24 ore.

espressi dalla clientela e alle campagne sui social media, attuate al fine di raggiungere un pubblico sempre più ampio. Certamente, è sempre possibile prevedere alcuni miglioramenti, soprattutto per quel che riguarda in primo luogo le foto messe a disposizione sul sito, in quanto in alcuni casi non è possibile per i clienti avere immagini complete dell'alloggio ma soltanto foto parziali che non mostrano ogni stanza. Il non poter vedere esattamente ciò che si avrà, nonostante le descrizioni accurate, porta la clientela ad avere dei dubbi sull'acquisto o meno del prodotto. In secondo luogo, sarebbe necessario lavorare anche sul posizionamento in internet del sito web: ad esempio, quando nella barra di ricerca si digitano le parole chiave "alloggi turistici in Francia", i primi siti proposti sono quelli dei competitori come La France du Nord au Sud e Pierre et Vacances.

Nonostante questo, Madame Vacances continua ad essere da 31 anni uno dei più grandi promotori dell'attività turistica nel territorio francese, proponendo alloggi adatti a diversi tipi di clientela.

CONCLUSIONE

L'obiettivo di questa ricerca è stato quello di voler rispondere al quesito: "In che modo il marketing turistico ha potuto evolversi nel settore del digitale e quali fattori hanno contribuito a questa evoluzione?". A tale fine, sono stati raccolti diversi dati secondari forniti da esperti dei settori del marketing e del turismo, ed è stato poi affrontato qualche studio di caso legato all'impresa Madame Vacances.

Le ricerche hanno mostrato come, a causa dell'avvento di Internet, le abitudini dei clienti siano cambiate e con esse anche le qualità che la clientela ricerca nel prodotto turistico. Viviamo ormai in una società in cui il cliente non vuole più essere un attore passivo dell'attività di vendita, ma bensì il protagonista attivo. Pertanto, prima di arrivare alla finalizzazione dell'acquisto, egli ha bisogno di raccogliere quante più informazioni possibili e internet si è dimostrato utile in questo. La nascita dei social media, inoltre, ha potuto conferire ai clienti il potere di condividere commenti e opinioni personali con un vasto pubblico, sottraendo di fatto all'impresa la gestione della propria immagine e reputazione. Per tali motivi, risulta sempre più importante per un'azienda avere una solida presenza su internet attraverso un sito web ed i social media: da una parte essa può fornire le informazioni ed i servizi che il cliente ricerca, e dall'altra può monitorare e migliorare la propria immagine attraverso i vari commenti della clientela.

Il presente studio ha voluto integrare la review della bibliografia esistente, cercando di applicare i concetti e i modelli teorici a quella che è la realtà quotidiana di un'impresa come Madame Vacances, la cui attività di vendita si basa principalmente sul buon funzionamento del proprio sito internet.

La terza e ultima parte è risultata, tuttavia, per certi aspetti complessa: da una parte vi è stata l'impossibilità di trovare dati di fonte esogena a sostegno della tesi, cioè che non derivassero solo da una interpretazione basata sull'esperienza di tirocinio nella suddetta impresa. Dall'altra, il non lavorare direttamente, durante lo stage, con gli specialisti di digital marketing ha sicuramente contribuito a rendere l'analisi meno dettagliata.

Se in futuro si volesse integrare tale ricerca, sarebbe probabilmente opportuno riuscire a completare l'analisi con degli indicatori di performance, per esempio, riuscendo a rintracciare le cifre che mostrano il numero di visite effettuate sul sito e il numero di prenotazioni realmente

portate a buon fine. Questo potrebbe permettere di analizzare quanto effettivamente è conosciuto il sito dell'impresa e quali sono i motivi che potrebbero spingere un cliente a non finalizzare il suo acquisto e, conseguentemente, comprendere gli elementi da migliorare.

Nonostante ciò, tale studio ha permesso di conoscere ed approfondire un nuovo aspetto del marketing turistico, mettendo in luce tutti gli elementi che oggi hanno assunto un ruolo di vitale importanza per gli operatori del settore. L'esperienza di stage ha, inoltre, aggiunto valore al lavoro svolto, avendo offerto la possibilità di vivere in prima persona i meccanismi di vendita e di promozione del prodotto turistico.

BIBLIOGRAFIA

CASTOLDI, GIORGIO, *Marketing per il turismo: dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, Hulrico Hoepli editore, Milano 2005

CIRIKOVIC, ELIDA, “Marketing Mix in Tourism”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, MCSER Publishing, Vol 3 No 2, Roma giugno 2014, pp. 111-115

CONTI, LUCA – CARRIERO, CRISTIANO, *Content Marketing: Promuovere, Sedurre e Vendere con i contenuti*, Ulrico Hoepli Editori, Torino 2016

DELLA CORTE, VALENTINA, *Evoluzione del Marketing nella filiera turistica: il ruolo dell’information e communication technology*, Congresso internazionale “Le tendenze del marketing”, 28-29 novembre 2003

EJARQUE, JOSEP, *Social media marketing per il turismo, come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Ulrico Hoepli editore, Torino 2015

KOTLER, PHILIP – BOWEN, T. JOHN – MAKENS, C. JAMES, *Marketing del turismo*, Pearson Italia (trad.), quinta edizione, San Bonico di Piacenza maggio 2010

KOTLER, PHILIP – LANE KELLER, KEVIN – ANCARANI, FABIO – COSTABILE, MICHELE, *Marketing Management*, quattordicesima edizione, Pearson Italia (trad.), Monza ottobre 2012

TAVAGLINI, ARMANDO – PUORTO, SIMONE – D’AMICO VITO, *Digital Marketing Turistico: e strategie di revenue management per il settore ricettivo*, LSWR, Milano febbraio 2015

ZIN, CRISTIANA, Tesi di laurea, *Web reputation nel settore Turistico: L’impatto delle recensioni online sulle politiche di prezzo di una struttura alberghiera*, Università Ca’ Foscari, a.a. 2015/2016

SITOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Definition of Marketing*, 2017, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BITMETRICA, *Marketing turistico: cos'è e come sfruttarlo*, 2021, <https://www.bitmetrica.it/marketing-turistico/>

BOOKINGBLOG.COM Il blog del Web Marketing turistico, *Le 4 E: i nuovi pilastri del web marketing turistico*, ultima consultazione: 13 settembre 2016, <https://www.bookingblog.com/le-4-e-i-nuovi-pilastri-del-web-marketing-turistico/>

CHATEAUDECANDIE.COM, <http://www.chateaudecandie.com/en>

DIGITAL MARKETING TURISTICO, *Le caratteristiche indispensabili che deve avere il sito web di un hotel per essere coinvolgente*, s.d., <https://digitalmarketingturistico.it/le-caratteristiche-indispensabili-che-deve-avere-il-sito-web-di-un-hotel-per-essere-coivolgente/>

DUO', MATTEO, Kinsta.com, *Cosa significa SEO? (+ 7 Consigli per Principianti per il Ranking di un Sito)*, ultima consultazione: 30 marzo 2020, <https://kinsta.com/it/blog/cosa-significa-seo/>

FORMAZIONETURISMO.COM, *Social Media per il turismo: le migliori strategie e casi di successo*, s.d., <https://www.formazioneturismo.com/social-media-turismo-strategie-e-casi-di-successo/>

GLOSSARIOMARKETING.IT, s.d., <https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>

INSIDEMARKETING Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale, *Copywriting*, 2013, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/copywriting/>

MADAMEVACANCES.COM, <https://www.madamevacances.com/>

MICH, LUISA – FRANCH, MARIANGELA, *Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del sito Web di una destinazione turistica*, ottobre 2007, online, <http://www.simktg.it/MTF/Content/convegno/Mich-Franch.pdf>

MOLININI, FABIO, *Le politiche di marketing nell'industria turistica*, ultima consultazione: 3 ottobre 2016, <https://fabiomolinini.wordpress.com/2016/10/03/le-politiche-di-marketing-nellindustria-turistica/>

PASQUINI ASSOCIATI, *Eye tracking: cos'è, come funziona e i suoi impieghi nel web marketing*, s.d., <https://pasquiniassociati.studio/eye-tracking-cosa-e-come-funziona-e-i-suoi-impieghi-nel-web-marketing/>

PONTONE, DANILO, *Marketing Mix: la fase della Promozione nel Turismo*, ultima consultazione: 10 aprile 2015, <https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/marketing-mix-promozione-nel-turismo/>

TOR VERGATA FOR UNWTO, *Web Marketing e Turismo*, Capitolo 9, s.d., <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=47>

TREVISANI, DANIELE, *Corso di Comunicazione e Modelli di Comunicazione Efficace – Analisi del modello Shannon-Weaver. Articolo e video*, ultima consultazione: 16 novembre 2018, <https://www.studiotrevisani.it/corso-di-comunicazione-e-modelli-di-comunicazione-efficace-analisi-del-modello-shannon-weaver-articolo-e-video/>

ALLEGATI

Madame Vacances

DESTINATIONS OFFRES ET PROMOS

COMPTE CLIENT FR - € ? 04 79 65 08 41
Appelez 7J/7 8h-22h (9h-21h le dimanche)

VENTE FLASH DESTOCKAGE

JUSQU'À -60% SUR VOS VACANCES
PROFITEZ VITE DE NOS DERNIÈRES DISPONIBILITÉS

Je fonce !

Univers Région Station Du... Au... Personnes

→ Je connais mon établissement

Plus de 131 destinations en villas, chalets, résidences de vacances et hôtels

OUVRIER LA CARTE

zendesk chat

Chattez avec nous

Saisir un message ici

Allegato 1 Pagina principale del sito web Madame Vacances con barra di ricerca, accesso all'area personale, chat con gli operatori del servizio clienti e contatti dell'impresa

Madame Vacances

DESTINATIONS OFFRES ET PROMOS

COMPTE CLIENT FR - € ? 04 79 65 08 41
Appelez 7J/7 8h-22h (9h-21h le dimanche)

Residence Alpina Lounge Val d'Isère Les Chalets de L'Altiport Alpe d'Huez Residence La Marquise Trébas-les-Bains J'en profite !

S'inscrire à notre newsletter

f i

VOTRE SÉJOUR AVEC MADAME VACANCES

- Contactez-nous
- Aide / F.A.Q.
- Les destinations de la Gamme Madame Vacances
- Conditions générales de vente et assurances
- Informations COVID
- Demande relative aux données personnelles
- Plan du site
- Aide VACAF - AVF

À PROPOS DE NOUS

- 30 ans d'expérience
- Recrutement
- Mentions Légales
- Espace Propriétaires

PARTENAIRES

- Affiliation
- Comités d'Entreprises
- Groupes & Séminaires

zendesk chat

Chattez avec nous

Saisir un message ici

Trustpilot Lire les avis

Verifone VISA Mastercard ANCV

Allegato 2 Collegamento sul sito Madame Vacances per maggiori informazioni sul protocollo Covid-19 e l'assicurazione

merepasparfaiteetalors e perepasparfaitetalors
 Madame Vacances Villas la Clairière aux Chevreuils

merepasparfaiteetalors 🏡 Concours semaine de vacances 🏡
 Vous avez adoré suivre notre semaine de vacances dans notre magnifique villa à Moliets 🌊, on vous propose de vous faire gagner une semaine de vacances à Moliets dans une villa avec piscine, 3 chambres, à La Clairière aux Chevreuils, le haut de gamme de Madame Vacances 🌟

❌ terminé ❌ la gagnante est @IoubriMat bravo 🎉👏🥳
 On espère que ça vous fait plaisir 😊

Pour participer 👇

- ✅ Être abonné à nos comptes @perepasparfaitetalors, @merepasparfaiteetalors et, @madame_vacances
- ✅ Liker nos 5 derniers post de la semaine
- ✅ Vous pouvez inviter des amis si vous le souhaitez
- ✅ Dites nous en commentaire avec qui vous irez si vous gagnez
- ✅ N'oubliez pas d'enregistrer le post pour le retrouver facilement

⭐ Le gagnant(e) sera annoncé en storie et sous ce post aussi le

📍 Place a **madame_vacances** e altri
 LUGLIO 16

Aggiungi un commento... Pubblica

Allegato 3 Concorso proposto su Instagram dall'influencer francese Merepasparfaiteetalors per far vincere un soggiorno gratis ad uno dei suoi follower in una delle ville della residenza Clairière aux Chevreuils

RINGRAZIAMENTI

A termine di questo lavoro che segna la fine di un primo percorso universitario, ritengo doveroso fare alcuni ringraziamenti.

Vorrei ringraziare la professoressa Katia Premazzi per aver accettato di accompagnarmi nella redazione di questa ricerca. La sua grande disponibilità e dedizione hanno facilitato lo sviluppo non sempre semplice di tale tesi. I suoi consigli e le sue idee sono stati una preziosa fonte di ispirazione senza le quali sarebbe stato sicuramente più difficile avanzare.

Un ringraziamento a tutta l'impresa Madame Vacances a Chambéry per avermi permesso di svolgere con loro uno stage di cinque mesi. Non solo mi hanno fornito l'idea centrale per sviluppare tale lavoro di ricerca, ma al contempo mi hanno offerto un ambiente caloroso e multiculturale in cui praticare e perfezionare le mie conoscenze sul mondo del turismo. Grazie a questa esperienza ho potuto sicuramente sviluppare competenze essenziali che mi saranno di grande aiuto negli anni a venire.

Grazie anche alla mia famiglia che non si è mai opposta alla mia volontà di viaggiare e di conoscere il mondo. Vi ringrazio per avermi accompagnato, anche se distanti, in ogni mio passo e per aver gioito con me per ogni piccolo traguardo.

Un ringraziamento particolare va ai miei compagni di università: Lucrezia, Giorgia, Francesca, Giulia e Gabriel. Grazie per essere stati con me dal primo all'ultimo giorno e per aver reso questi tre anni i migliori di sempre. Tra un litigio e una risata ci siamo sempre supportati a vicenda e anche se ora le nostre strade si separeranno, ricorderò sempre i giorni trascorsi insieme.

Vorrei ringraziare anche le mie amiche delle superiori: Alessia, Marta, Rossella, Beatrice, Chiara e Grazia. Siete state le mie prime vere amiche e anche se ora siamo costrette a vederci soltanto una volta all'anno, ogni volta è come se non ci fossimo mai separate per davvero. Grazie per i vostri sorrisi e per aver sempre creduto in me.

Un ringraziamento al professor Lucio Dell'Accio che negli anni più importanti della mia crescita ha saputo essere non solo un insegnante di italiano e storia ma una vera e propria guida, capace di farci vedere la bellezza nascosta dietro ogni piccolo gesto.

Infine, grazie a tutti i ragazzi del "Bon Acc" a Chambéry, divenuto la mia casa per cinque mesi. Grazie per avermi accettata senza alcun pregiudizio e per avermi supportato moralmente nella scrittura di questa tesi. Le vostre storie resteranno per sempre nel mio cuore.