



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Sviluppo  
Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Il Digital marketing plan: la chiave delle  
strutture ricettive per sopravvivere sul  
Web**

Il caso dei Boutique Hotel

**Relatrice/Relatore**

Ch.ma Prof.ssa Mara Pistellato

**Laureanda/Laureando**

Gabriella Caminiti  
Matricola 893704

**Anno Accademico**

2022 / 2023

## **RINGRAZIAMENTI**

Vorrei dedicare qualche riga per ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questa tesi di laurea e che mi hanno supportato durante tutti questi anni.

Prima di tutto, ringrazio la mia relatrice la professoressa Mara Pistellato che in questi mesi di lavoro ha saputo guidarmi nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato con professionalità, fornendomi utili suggerimenti e spunti.

Grazie alla mia famiglia, a Francesco e Laura per credere sempre in me, sostenermi e starmi accanto, anche in silenzio.

Grazie alle mie amiche, a Maria, Federica, Michela e Chiara per esserci sempre.

Grazie a Sofia e Virginia, per essere state le mie compagne di avventura qui a Venezia. Per me Venezia sarete sempre voi.

A me stessa, alla mia determinazione e ai miei sogni.

## ABSTRACT

L'avvento di Internet e lo sviluppo delle ICT (*Information and Communication Technologies*) hanno rappresentato una vera e propria rivoluzione digitale per tutte le imprese, per la società e per il mercato globale. Questo elaborato si focalizza sull'impatto e le conseguenze che questi hanno avuto sul settore turistico e, in particolare, su quello dell'*hospitality*. Tutte le strutture ricettive hanno adattato il proprio modo di fare impresa a nuovi canali digitali e a nuovi spazi di interazione. L'obiettivo è quello di posizionarsi in un mercato turistico virtuale sempre più esigente e pieno di concorrenza, di interagire con gli utenti per migliorare la propria *performance* e aumentare le prenotazioni.

La diffusione di Internet ha quasi eliminato i canali di mediazione turistica tradizionali portando le strutture ricettive a progettare un *digital marketing plan*. Un programma che prevede l'apertura di *owned media* e l'implementazione di strategie in linea con gli obiettivi di business del *brand* e che siano efficaci, efficienti e di qualità.

Se da un lato il settore turistico mira a favorire una cooperazione tra tutti gli operatori turistici, quello dell'*hospitality* sembra volersi distaccare da queste politiche, adottando strategie di disintermediazione, che prevedono l'apertura e il consolidamento di canali di vendita diretti, per concorrere con OTA e GDS. Questa tendenza non ha creato un divario solo tra il settore turistico e quello dell'*hotellerie* ma anche tra le diverse strutture ricettive. Da una parte, infatti, i grandi hotel con un target di clienti già ben definito e fidelizzato cercano di disintermediarsi, dall'altra piccoli e medi alberghi e strutture extralberghiere non possono fare a meno dei portali online, perché rappresentano una vetrina per la visibilità.

Per comprendere tutte le possibili strategie di *digital marketing* e gli effetti che queste possono avere sulla performance delle strutture ricettive viene analizzato il caso studio dei boutique hotel. Strutture ricettive di piccole dimensioni, con un target di clienti già ben definito, che nonostante conoscano l'importanza delle OTA investono un'elevata parte del fatturato nella cura degli *owned media* per incrementare il *direct booking* e ridurre le commissioni destinate agli intermediari. Nello specifico viene analizzato il caso studio di Unìco, un boutique hotel d'arte, 4 stelle.

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	7
<b>CAPITOLO I – L’EVOLUZIONE DEL SETTORE TURISTICO E L’AVVENTO DI INTERNET</b> .....	10
<b>1.1 IL SETTORE TURISTICO DI IERI E DI OGGI</b> .....	10
<b>1.2 IL PRODOTTO TURISTICO: UN PANIERE DI BENI E SERVIZI</b> .....	12
<b>1.3 IL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE</b> .....	14
1.3.1 IL FENOMENO DI INTERMEDIAZIONE .....	17
1.3.2 LA DISINTERMEDIAZIONE ATTRAVERSO LE STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING .....	20
<b>1.4 IL TURISTA VIAGGIA IN RETE</b> .....	23
<b>1.5 L’IMPATTO DI INTERNET SUL SETTORE DELL’HOTELLERIE: LE STRUTTURE     RICETTIVE SBARCANO SUL WEB</b> .....	25
<b>CAPITOLO II - IL DIGITAL MARKETING TURISTICO E LE STRATEGIE PER INCENTIVARE IL DIRECT BOOKING</b> .....	28
<b>2.1 IL DIGITAL MARKETING</b> .....	28
<b>2.2 PAID, OWNED ED EARNED MEDIA</b> .....	31
<b>2.3 LA PIRAMIDE DEL DIGITAL MARKETING TURISTICO</b> .....	32
<b>2.4 DIGITAL MARKETING PLAN</b> .....	32
2.4.1 SEO O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION .....	32
2.4.2 <i>E-MAIL MARKETING</i> .....	32
2.4.3 LA FUNZIONE DEI SOCIAL MEDIA NEL DIGITAL MARKETING PLAN ....	33
2.4.4 GOOGLE ADS E GOOGLE HOTELS ADS .....	34
<b>2.5 GLI UTENTI IN RETE: TRA LEAD E PROSPECT</b> .....	37

2.5.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E LA FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI .....	38
<b>CAPITOLO III - IL SITO WEB L'ALTER EGO DIGITALE DELLE STRUTTURE</b>	
<b>RICETTIVE .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 IL SITO WEB: LA NUOVA CHIAVE DEL BUSINESS AZIENDALE.....</b>	<b>41</b>
3.1.1 IL SITO WEB TRA DEFINIZIONE, VANTAGGI E FUNZIONALITÀ.....	42
<b>3.2 I SITI ALBERGHIERI E L'IMPORTANZA DEL BOOKING ENGINE .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 UN SITO WEB DI QUALITÀ TRA ARCHITETTURA, COMUNICAZIONE, CONTENUTO, GESTIONE, USABILITÀ E ACCESSIBILITÀ.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4 IL CONCETTO DI ACCESSIBILITÀ E LE WCAG .....</b>	<b>50</b>
3.4.1 L'ACCESSIBILITÀ TRA PRINCIPI E NORME.....	52
<b>3.5 IL CONCETTO DI USABILITÀ .....</b>	<b>53</b>
3.5.1 L'USABILITÀ SECONDO STEVE KRUG .....	55
3.5.2 NIELSEN E LE DIECI EURISTICHE PER UN SITO WEB USABILE.....	57
<b>3.6 L'INTERFACCIA WEB COME SPAZIO D'INTERAZIONE .....</b>	<b>60</b>
<b>IV CAPITOLO - UN'INDAGINE SULLE ABITUDINI DI PRENOTAZIONE DEI CONSUMATORI .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPITOLO V - I BOUTIQUE HOTEL E IL CASO DI UNÍCO .....</b>	<b>70</b>
5.1 LA UNIQUE SELLING PROPOSITION DEI BOUTIQUE HOTEL.....	70
5.2 STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING PER I BOUTIQUE HOTEL.....	72
5.3 IL CASO DEL BOUTIQUE HOTEL UNÍCO .....	75
5.3.1 LE RECENSIONI .....	78
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>83</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>86</b>



## INTRODUZIONE

Con la rivoluzione digitale il settore turistico e ricettivo si è dovuto reinventare, stravolgendo il suo modo di fare marketing e il processo di distribuzione dei prodotti e servizi, caratterizzato da fenomeni di intermediazione e disintermediazione, per adattarsi a una società in rete. Lo scopo di questo elaborato è di fornire un'analisi di tutte le possibili tecniche e strategie parte di un *digital marketing plan* vincente, per promuovere le proprie offerte e favorire il *direct booking*. La tesi è quindi strutturata come segue.

Nel primo capitolo viene fatto un excursus storico del settore turistico, che nel XXI secolo si afferma come uno dei pilastri dell'economia mondiale e che trova nel Web uno strumento di marketing e comunicazione per promuovere, distribuire e vendere i diversi prodotti turistici. Successivamente, viene definito il prodotto turistico e approfondito il suo meccanismo di distribuzione che ha subito diversi cambiamenti, sia con l'avvento di Internet, quando sono subentrate OTA e GDS, che con il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0, quando moltissimi *provider* turistici hanno iniziato ad adottare strategie di disintermediazione.

Se nel primo capitolo si discute del settore turistico in generale, dal secondo il focus viene spostato su quello ricettivo e sulle principali strategie di *digital marketing* che la maggior parte delle strutture ricettive adotta per migliorare il proprio posizionamento online, incrementare il *direct booking* e interagire direttamente con i consumatori, cercando di fidelizzarli. Alla base di ogni *digital marketing plan* vi è l'apertura di un proprio sito web definito come la chiave dell'intero business aziendale, il biglietto da visita di ogni struttura ricettiva e il punto di riferimento per i clienti.

Nel corso del terzo capitolo vengono elencate le funzionalità e approfonditi i vantaggi dei siti web alberghieri. Questi permettono agli albergatori di promuovere e vendere le proprie offerte grazie al *booking engine* e interagire con gli utenti grazie alla presenza di una sezione FAQ e una dedicata alle recensioni. Gli utenti, a loro volta, hanno la possibilità di aggiornarsi su disponibilità e tariffe, di prenotare un soggiorno, di iscriversi alla newsletter, ecc. Nell'ultima parte del capitolo, invece, vengono approfondite le caratteristiche generali che tutti i siti web devono possedere per poter essere considerati efficaci, efficienti, utili e di qualità. Devono essere accessibili a tutti gli

utenti, anche quelli con capacità visive e motorie limitate, usabili quindi facili da navigare, presentare dei contenuti ben organizzati spazialmente, chiari e comprensibili e, soprattutto, ben gestiti. Una buona gestione del sito web durante tutto il suo ciclo di vita determinerà la sua durata.

Dopo una presentazione teorica di alcune tra le possibili strategie di *digital marketing*, nel quarto capitolo viene analizzato un questionario somministrato a un campione di 106 utenti, che dimostra l'importanza dei *social network* e del sito web ufficiale, nonostante OTA e GDS continuino ad essere le piattaforme più utilizzate per scegliere e prenotare un soggiorno. Infine, nell'ultimo capitolo viene analizzato il caso studio dei Boutique Hotel, i punti di forza e le debolezze del loro *digital marketing plan* e di *Unico*.

La scelta di questo tema e, in particolare, di questo caso studio derivano non solo da un forte interesse verso il mondo dell'ospitalità ma, anche, verso i boutique hotel che costituiscono una nuova formula nel settore turistico-ricettivo del lusso. Grazie ad alcune mie esperienze lavorative presso diverse strutture ricettive, tra cui un boutique hotel, ho avuto modo di conoscere il funzionamento della catena di distribuzione del prodotto e il ruolo dei media. Uno strumento fondamentale da utilizzare se si vuole sopravvivere sul Web e un altro mondo che da sempre mi ha affascinato in prima persona. Questo mi ha portato a svolgere un'analisi approfondita sul settore dell'ospitalità e sul suo rapporto con Internet e il Web, parte integrante di un piano di *digital marketing* che viene attentamente studiato e sviluppato, coinvolgendo tutto il *team* che lavora presso la struttura.

La mia esperienza lavorativa mi è stata d'ispirazione per la scelta del tema e mi ha fornito numerosi spunti e strumenti durante la stesura dell'elaborato; consentendomi di approfondire temi e funzionalità, che vivo ogni giorno, ma anche di ampliare le mie conoscenze e di comprendere al meglio i vari testi sull'argomento. Lavorare nel settore ha rappresentato un valore aggiunto per la stesura di questa tesi. Mi ha permesso di aggiungere informazioni apprese nel corso del tempo, di conoscere la realtà alberghiera, confrontando strutture di diverso livello e conoscendo concretamente diverse modalità di azione nella relazione con utenti/ clienti. Ritengo, quindi, che affiancare l'esperienza personale allo studio dei testi e documenti mi abbia permesso di realizzare un lavoro più completo e dettagliato.



## CAPITOLO I – L'EVOLUZIONE DEL SETTORE TURISTICO E L'AVVENTO DI INTERNET

Fin dall'antichità l'uomo si è sempre spostato verso territori nuovi alla ricerca di altre realtà migliori, per motivi economici, religiosi, sociali, ecc. Con il passare del tempo, tuttavia, queste motivazioni sono cambiate e i viaggiatori del passato sono diventati veri e propri consumatori di prodotti turistici.

Nel corso di questo capitolo, si parte da un'analisi del prodotto turistico per poi approfondire gli effetti che la rivoluzione digitale ha avuto sul suo processo di distribuzione, caratterizzato da fenomeni di intermediazione e disintermediazione. L'avvento di Internet non solo ha stravolto la filiera turistica ma ha reso, anche, i turisti partecipanti attivi durante tutte le fasi dell'esperienza turistica.

### 1.1 IL SETTORE TURISTICO DI IERI E DI OGGI

Tornando indietro nel tempo, le origini del prodotto turistico combaciano con la diffusione del turismo di massa, durante il periodo dell'industrializzazione; momento in cui vengono costruiti più mezzi di trasporto, aperte le prime strutture ricettive e i lavoratori ottengono più tempo libero e un aumento del salario. Tutti questi privilegi, insieme ad altri, gli permetteranno di iniziare viaggiare e di conoscere il mondo.

In particolare, dalla seconda metà degli anni '90, si verifica un notevole aumento dei flussi turistici e viaggiare diventa una vera e propria necessità per una crescita culturale, per lavoro o per svago e come manifestazione del proprio status symbol. Per comprendere meglio i bisogni che spingevano i turisti a viaggiare si può ricorrere alla piramide di Maslow, riportata nella Figura 1.



Figura 1. *La piramide dei bisogni di Maslow*, fonte: Domenico Palladino Digital Marketing Extra-alberghiero

Tutto ciò ha permesso all'industria del turismo di creare sempre più pacchetti turistici accessibili a tutti e personalizzabili, di investire sul miglioramento delle destinazioni turistiche e delle loro offerte, fino a diventare uno dei pilastri dell'economia mondiale.

*«Oggi, l'industria dei viaggi è una delle più importanti generatrici di sviluppo economico a livello globale»* (Ferdinando Dandini de Sylva, 2019). Nel XXI, infatti, non solo si è continuato a registrare un aumento della domanda e dell'offerta turistica, ma anche degli operatori turistici che creano, promuovono e commercializzano tutti i prodotti in base alle proprie risorse, alla domanda e all'offerta turistica. Secondo l'art. 4 del Codice del Turismo, infatti, *«sono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica<sup>1</sup>»*.

*«Un altro momento che ha segnato una svolta nel settore turistico è legato alla rivoluzione digitale che ha portato il turismo e il digitale ad essere due realtà legate e inscindibili»* (Marketing Team, 2021, online). L'industria del turismo viene totalmente stravolta quando Tim Berners Lee, nel 1991, inventa il World Wide Web (Web), un servizio, che attraverso la connessione alla rete Internet, permette agli utenti di navigare tra i siti web, considerati dei fornitori di prodotti e informazioni.

Il turismo è stato tra i primi settori che, fin dall'era del Web 1.0, ha adottato strategie per garantire la propria presenza online poiché questa avrebbe rappresentato una risorsa per incrementare le vendite e una strategia di *marketing* che avrebbe facilitato il processo di promozione e distribuzione dei suoi prodotti. Se prima dell'avvento di Internet, infatti, tutti i produttori potevano, soltanto, contare sulle agenzie di viaggio, sul passaparola, sui cataloghi e pacchetti turistici creati e assemblati dai tour operator, per poter vendere i loro servizi e prodotti, con l'invenzione del Web tutto è cambiato.

Un'altra evoluzione che ha causato dei cambiamenti nel settore turistico è stata il passaggio dal Web 1.0 al 2.0, quando sono stati introdotti nuovi linguaggi di programmazione, implementate le ICT (*Information and Communication Technologies*),

---

<sup>1</sup> Art. 4, co. 4.1, Codice del Turismo

create nuove tipologie di siti web come forum, blog, ecc. e i *social network*, come Instagram e Facebook, che permettono, tutt'oggi, alle imprese di interagire con i clienti, continuare a presenziare sul web e vendere i propri prodotti online.

In sintesi, si può affermare che *«l'evoluzione del Web e l'utilizzo di Internet hanno sicuramente cambiato la maniera in cui le aziende operano e i loro modelli di business»* (Xiang et al., 2015). Nello specifico, per l'impresa turistica, la rivoluzione digitale, ha reso Internet, il Web e le tecnologie uno strumento indispensabile non solo per gli operatori turistici ma anche per i turisti stessi che hanno trovato un modo rapido, veloce ed efficace per reperire informazioni, organizzare, prenotare il loro viaggio e partecipare attivamente a tutte le fasi dell'esperienza turistica.

## **1.2 IL PRODOTTO TURISTICO: UN PANIERE DI BENI E SERVIZI**

Prima di analizzare nello specifico gli effetti e le conseguenze che la rivoluzione digitale ha avuto sulla filiera turistica e sui turisti e prima di approfondire come sia cambiato il processo di distribuzione, a causa della rivoluzione digitale e all'avvento di Internet, è necessario definire il prodotto in generale e quello turistico nello specifico. Un'informazione che non va tralasciata poiché si tratta del *core* senza il quale non esisterebbe l'intera filiera turistica.

Esistono diverse definizioni di prodotto poiché si tratta di un elemento fondamentale e alla base del processo di produzione. Per avere un'idea possiamo ricorrere a Philip Kotler (2010), esperto di *marketing* e *management*, che lo ha definito: *«qualunque cosa che possa essere offerta sul mercato per l'attenzione, l'acquisizione, l'uso o il consumo e che può soddisfare uno specifico bisogno. Esso può consistere in oggetti fisici, servizi, località, idee»*. *«Quando si parla di prodotto non si intende solo il bene economico ma l'insieme degli aspetti materiali (tradizionalmente riferiti ai beni) e immateriali (tradizionalmente riferiti ai servizi) che lo compongono»* (Ejarque, 2009). *«Può essere considerato, anche, il risultato di un progetto, il cui obiettivo è che soddisfare bisogni e desideri dei consumatori»* (Belloni, F., 2021, online).

*«Il settore turistico offre un prodotto particolare e diverso, perché è risultato di un complesso sistema, formato da diverse componenti legate ma allo stesso tempo fortemente indipendenti»* (Grasso et al., 2011). Quando si cerca di definire il prodotto turistico si può ricorrere alla metafora del paniere contenente beni, servizi ed esperienze che vengono forniti dalle imprese turistiche e, in parte, da enti locali e pubblici. Inoltre,

vengono assemblati dai *tour operator* e domandati dal viaggiatore che vuole vivere un'esperienza turistica memorabile e conoscere una determinata destinazione. Rientrano in questo paniere i servizi legati alla ricettività, ristorazione, trasporto, accoglienza, elementi paesaggistici, risorse storico-artistiche, socioculturali, eventi, manifestazioni, ecc. In sintesi, tutti gli elementi, infrastrutture e servizi generici indispensabili per il viaggio e il soggiorno del turista.

*«Il prodotto turistico va inteso come un insieme di elementi ordinati e programmati che coinvolgono diversi attori che operano nella filiera turistica»* (Benevolo, C., Grasso, M., 2021). Ad oggi, esistono migliaia di prodotti turistici che per distinguersi tra loro, per catturare l'attenzione degli utenti e per essere acquistati è importante che siano innovativi. Questo significa che i diversi attori che operano nella filiera turistica, dai *provider* agli assemblatori, devono collaborare per creare un'offerta innovativa e che soddisfi e superi le aspettative dei turisti; ormai sempre più varie e alte, perché vogliono vivere esperienze memorabili.

Secondo Ejarque (2009), *«il prodotto turistico è globale, esperienziale e integrato»*. “Globale perché formato da diverse componenti, tutte eterogenee e intangibili, dove l'assemblaggio viene eseguito non solo dagli operatori turistici ma, anche, del turista stesso. Esperienziale perché nasce dall'insieme di beni, servizi ed esperienze proposti dai singoli che una volta integrati possono generare un risultato unico, memorabile, una vera e propria esperienza vissuta dal fruitore e dall'erogatore. L'integrazione, invece, fa riferimento alla collaborazione di cui abbiamo parlato precedentemente tra i diversi provider, privati e pubblici, di singoli servizi che devono generare un'offerta capace di competere e distinguersi nel mercato” (Ejarque, 2009, pp. 70-73).

Un prodotto che rispecchia tutte queste caratteristiche può essere considerato valido e potrà essere inserito nel mercato turistico, dove per poter avere un ciclo di vita lungo oltre alle sue qualità giocano un ruolo cruciale le modalità di distribuzione e le informazioni utilizzate per promuoverlo. Si parla di informazioni perché quello che viene venduto al turista non è la vacanza o il prodotto tangibile, bensì un insieme di informazioni sulla destinazione, su alberghi, trasporti, guide turistiche, tour, ecc. che si concretizzano solo al momento del consumo. “In questo campo, Internet è stato una svolta perché per gli operatori turistici ha rappresentato una modalità più rapida, veloce e affidabile per diffondere queste informazioni e per i turisti un valido strumento per

ricercarle, scegliere e acquistare la migliore esperienza” (Benevolo, C. e Grasso, M. 2021). «*I prodotti turistici hanno le caratteristiche ideali per il commercio elettronico poiché per poter essere venduti online devono adattarsi ad un medium interattivo*» (Becheri, A. et al., 2013).

### **1.3 IL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE**

Una volta definito il prodotto turistico viene analizzato il suo processo di distribuzione ovvero: «*il percorso del prodotto dal produttore al consumatore finale*» (Castellana, E., 2012, online). Questo percorso che può essere definito un vero e proprio canale di distribuzione vede coinvolti diversi attori, enti sia privati che pubblici, e operatori turistici che compongono la filiera turistica. Ognuno di loro ricopre un determinato ruolo che va dalla produzione, all’assemblaggio, alla distribuzione e commercializzazione del prodotto turistico. Considerato un paniere di beni, servizi e attività che soddisfano una determinata domanda e che sono indispensabili per il viaggio e il soggiorno del turista in un’altra località, diversa da quella di residenza.

Al fine di conoscere i diversi attori che operano nella filiera turistica e che, quindi, compongono la catena di distribuzione turistica si può ricorrere a un’analisi, condotta da Ferdinando Dandini de Sylva, sui sistemi di distribuzione del turismo, tra il 2019 e il 2020. Secondo l’esperto, «*la catena turistica è composta da diverse personalità ognuna delle quali si affida alla successiva per raggiungere il cliente finale. Il tutto viene regolato da un sistema di interazione e negoziazione*» (2019-2020). Gli attori della filiera turistica possono distinguersi in tre categorie:

1. *produttori e fornitori di servizi*. Questi vengono distinti in accessori ed elementari. A fornire i servizi accessori sono governi, regioni, province e comuni mentre, i servizi elementari vengono forniti da strutture ricettive, guide, interpreti, hostess, aziende di trasporto, ecc.;
2. *assemblatori*. Ovvero i *tour operator* che uniscono i servizi messi a disposizione dai produttori e fornitori creando pacchetti turistici convenienti e personalizzati;
3. *distributori*. Le agenzie di viaggi sono considerate i distributori di pacchetti e prodotti turistici. Da sempre sono state definite gli intermediari tra

produttore e consumatore, coloro che facilitano la vendita e che hanno una forte influenza sulla decisione finale del turista.

Negli ultimi decenni, tuttavia, il settore della distribuzione turistica ha subito notevoli cambiamenti causati dall'avvento di Internet, del Web e dalle diverse innovazioni tecnologiche. «*Tutti questi cambiamenti hanno convertito la società in una società in rete*» (Di Fraia, 2011) e hanno costretto il settore turistico a entrare in scena sul Web per promuovere, distribuire e vendere i suoi prodotti. La filiera turistica si è digitalizzata e ha rivoluzionato le sue strategie di marketing per arrivare a un numero maggiore di utenti, che sono diventati partecipanti attivi in tutte le fasi dell'esperienza turistica.

La rivoluzione digitale ha stravolto la catena di distribuzione turistica e, in parte, il ruolo dei diversi attori che si sono dovuti adattare a un nuovo modo di fare impresa e a nuovi spazi di interazione. Nello specifico, i produttori e fornitori dei diversi prodotti e servizi, accessori ed elementari, non solo sono entrati in scena sul Web ma sono diventati, anche, distributori e venditori diretti delle proprie offerte, attraverso i diversi canali digitali. Gli assemblatori e intermediari tradizionali, invece, hanno subito delle conseguenze in parte negative, quando sono subentrati i nuovi portali turistici virtuali ovvero i GDS (*Global Distribution System*) e le OTA (*Online Travel Agencies*) che si sono affermati come principali fornitori ed erogatori di prodotti turistici sul Web, in risposta ad una società in rete.

Ad oggi, i produttori e fornitori possono ricorrere a tre tipologie di vendita del proprio prodotto:

- vendita indiretta utilizzando canali tradizionali e fisici come le agenzie di viaggi;
- vendita indiretta ma online effettuata attraverso i portali digitali come le OTA;
- vendita diretta attraverso dei propri canali di distribuzione per evitare le commissioni sul servizio delle OTA o dei GDS.

Queste possono essere riassunte attraverso lo schema riportato nella Figura 2.

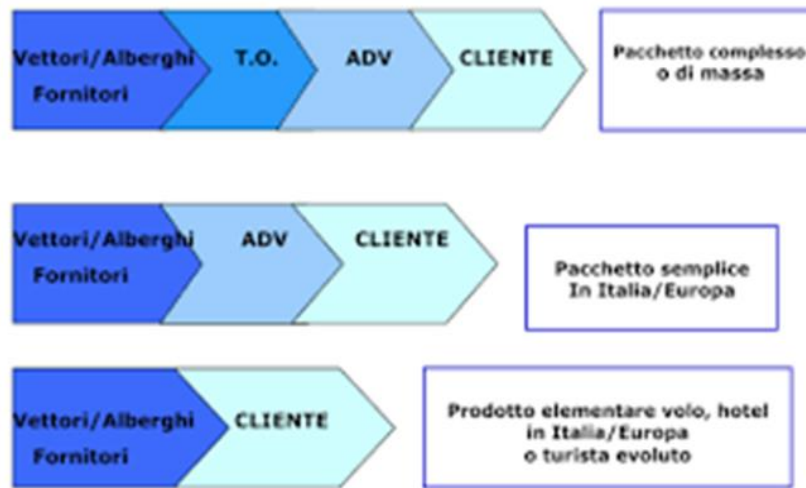


Figura 2. *Meccanismo della distribuzione turista*, fonte: Matteo Maggi

Le ultime due modalità di vendita risalgono all'era del Web 2.0, quando si diffonde un modello di Web più dinamico, dove gli utenti diventano partecipanti attivi, in grado di selezionare, assemblare e creare il proprio pacchetto turistico anche senza l'aiuto di intermediari. Consultando la Figura 2, emerge come si è passati da un sistema di distribuzione, che vedeva le agenzie di viaggi come gli unici erogatori del prodotto turistico al cliente finale, a produttori che attraverso delle strategie di *digital marketing*<sup>2</sup> vendono le loro offerte al cliente, riducendo il canale di distribuzione.

### 1.3.1 Il fenomeno di Intermediazione

Un fenomeno che non può essere escluso nell'approfondimento dei cambiamenti che hanno caratterizzato modifiche nella catena di distribuzione turistica, dovuti alla rivoluzione digitale è quello dell'intermediazione. Questo coinvolge tutti gli operatori turistici che fungono da intermediari tra fornitori e consumatori.

Con l'inizio del turismo digitale, infatti, si è passati da una commercializzazione *vis à vis*, tramite le agenzie di viaggio fisiche ad una promozione, commercializzazione e vendita online, dove il cliente stesso ricerca e prenota le *facilities* turistiche, accedendo

<sup>2</sup> *Digital marketing*: comprende tutte le attività di marketing svolte dalle imprese che utilizzano strumenti e canali digitali e li combinano con 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 cliente. Fonte: (<https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>)

ai siti web di OTA, GDS o ai siti web ufficiali dei fornitori e/o produttori del prodotto a cui sono interessati.

Tornando indietro nel tempo, per avere un quadro generale di quanto gli intermediari fossero fondamentali nel processo di distribuzione e vendita dell'offerta turistica è necessario non solo dare qualche informazione storica sul loro ruolo ma, anche, analizzare il funzionamento della filiera turistica prima di Internet.

Quando si diffonde il turismo di massa e la società inizia a viaggiare, ad organizzare ed erogare i diversi servizi, che componevano il pacchetto e l'esperienza turistica, erano i *tour operator* e le agenzie di viaggio fisiche. La prima è stata aperta dall'inglese Thomas Cook nel 1865, a Londra. Cook è, anche, considerato il precursore dei cataloghi di viaggio poiché il primo a stampare un periodico, il *Cook's Excursionist and Tour Advertiser*, dove indicava prezzi, servizi e itinerari di viaggio che i turisti potevano scegliere e acquistare. Questo è stato il primo di una lunga serie di cataloghi e *brochure* che, successivamente, verranno creati dai *tour operator* e passati alle agenzie di viaggio.

Quando tutti iniziano a viaggiare, per prenotare potevano affidarsi a un'agenzia di viaggio o contattare direttamente il *provider* del servizio turistico telefonicamente, ad esempio la struttura ricettiva dove volevano alloggiare. Tra queste modalità nella varietà di prodotti e servizi che, pian piano, vengono inseriti nel mercato turistico, le agenzie di viaggio erano la soluzione più facile e quella scelta da tutti coloro che volevano organizzare un viaggio. Per questo motivo vengono aperte sempre più agenzie di viaggio, nelle principali città del mondo, che si occupano della vendita dei diversi servizi turistici o di pacchetti vacanza, assemblati solo ed esclusivamente dai *tour operator*. Questi ultimi, a differenza delle prime, erano gli unici a gestire accordi con i fornitori dei servizi turistici nelle diverse destinazioni, che combinavano e combinano in pacchetti di viaggio che passavano e passano alle agenzie per la vendita.

Già da queste informazioni possiamo avere un'idea di come funzionasse la filiera turistica prima della digitalizzazione, quella tradizionale, dove tutti i *provider turistici* si concentravano solo sulla creazione di offerte e prodotti nuovi ma soltanto le agenzie di viaggio interagivano con i clienti. I turisti dipendevano completamente da loro per l'organizzazione, la prenotazione e l'acquisto. Inoltre, si affidavano alle informazioni che



trovavano nei cataloghi, nelle guide turistiche, nelle brochure creati dai tour operator e nelle notizie che arrivavano tramite il passaparola di amici e conoscenti.

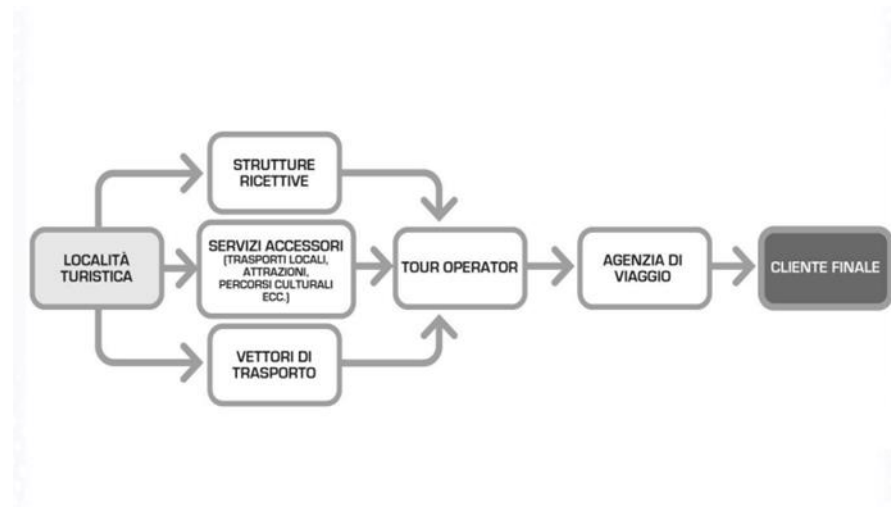


Figura 3. Relazioni dell'agenzia di viaggi con la filiera turistica: casi testimonianze, fonte: Roberto Gentile

Tramite la Figura 3 si può comprendere come la struttura della filiera turistica tradizionale fosse una catena dove ogni attore, parte del canale di distribuzione, negoziava e si affidava al successivo per raggiungere il cliente finale a cui venivano venduti pacchetti a *forfait*<sup>3</sup> dalle agenzie viaggio. In sintesi, si può ricorrere a una citazione di Stengel (2010, online), secondo cui: «l'agenzia di viaggi era l'unico intermediario che aveva il compito di assistere il cliente nella fase di pianificazione del viaggio e nelle varie prenotazioni». A differenza di queste, invece, il *tour operator* era l'unico intermediario tra i produttori delle diverse destinazioni e le agenzie che si impegnava nel fare accordi con i diversi operatori della filiera per creare opzioni diverse ed economicamente convenienti.

L'avvento di Internet e la diffusione delle ICT danno vita alla filiera turistica moderna.

<sup>3</sup> forfait: cioè in misura fissa, precedentemente convenuta, e in blocco.  
<https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/Forfait/>

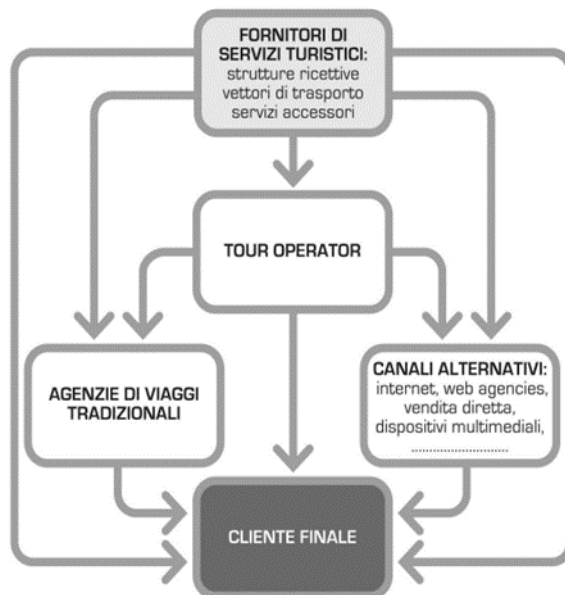


Figura 4. Relazioni dell'agenzia di viaggi con la filiera turistica: casi e testimonianze, fonte: Roberto Gentile

Analizzando la Figura 4, si può avere un'idea della rete che viene generata dalla diffusione di Internet e si possono vedere le nuove figure che caratterizzano la filiera turistica moderna. Si tratta di nuovi canali di distribuzione virtuali, distinti tra OTA e GDS, che, come le agenzie di viaggi, promuovono ed erogano i prodotti turistici ai clienti finali. Le OTA più note e utilizzate sono: Expedia, Booking, TripAdvisor, Airbnb.

*«Un altro fenomeno che sta caratterizzando dei cambiamenti nella filiera turistica è il superamento della tradizionale distinzione che esistente fra grossista (tour operator) e dettagliante (agenzia di viaggio)» (Emilio Becheri et al., 2013, p. 7).*

La diffusione della società in rete ha permesso a OTA e GDS di diventare i colossi del Web per quanto riguarda la vendita di prodotti turistici. Quando questi iniziano ad essere reperibili online tutto il processo di distribuzione cambia e il via vai che si era creato verso le agenzie di viaggio viene sostituito dalla ricerca e dall'acquisto sul web. La maggior parte degli utenti per prenotare un viaggio o un soggiorno ormai usa le OTA. Queste gli consentono di confrontare prezzi, visualizzare offerte, prenotare strutture ricettive, trasporti, in modo semplice, veloce e sicuro. Inoltre, grazie alla presenza della sezione FAQ e di quella dedicata alle recensioni possono conoscere, attraverso le esperienze di altri turisti, i punti di forza e di debolezza del prodotto che vogliono acquistare. Possono usufruire, anche, delle politiche di cancellazione che prevedono eventuali rimborsi e di sconti e agevolazioni.

I portali virtuali non sono stati un tocco sana soltanto per i turisti, ma anche per fornitori, perché rappresentano un trampolino di lancio per promuovere i propri prodotti, una vetrina dove mostrarli e uno strumento d'aiuto e d'intermediazione per facilitare le prenotazioni e le transazioni economiche. Nonostante sia OTA che GDS siano diventati dei colossi del Web, moltissimi fornitori, soprattutto quelli di servizi ricettivi stanno valutando l'idea di ridurre gli accordi con gli intermediari, sia fisici che virtuali, e trasformarsi in venditori diretti attraverso l'implementazione di siti web ufficiali, social media, ecc. Questa tendenza ha preso il nome di disintermediazione.

### 1.3.2 La Disintermediazione attraverso le strategie di digital marketing

La disintermediazione è un fenomeno che permette ai fornitori e produttori di servizi turistici, accessori ed elementari, di promuovere e vendere direttamente ai consumatori i propri prodotti escludendo OTA, GDS e agenzie di viaggio dal processo di prenotazione e acquisto. Questo fenomeno può essere considerato il risultato finale di un lungo percorso, iniziato quando le agenzie di viaggi erano le uniche entità a poter interagire con i turisti. «*Pian piano si è, poi, verificata una progressiva sostituzione degli intermediari di viaggio tradizionali con altri canali di intermediazione virtuali, come le OTA e i GDS*» (Icardi, A., 2019). Oggi, quest'evoluzione si sta concludendo con l'apertura da parte delle imprese turistiche di siti web ufficiali e *social media* per incrementare le vendite, le prenotazioni dirette e il turismo fai da te.

Dall'era del Web 2.0, pian piano, sta venendo meno il ruolo degli intermediari e la maggior parte dei *provider turistici* sta adottando nuove strategie per promuovere e vendere le proprie offerte direttamente agli utenti. Queste, inoltre, gli permettono di interagire direttamente con loro per capire i loro bisogni, di fidelizzarli e cercare di migliorare sempre di più le proprie offerte concorrendo in un mercato virtuale, ormai, vastissimo e pieno di concorrenza. Aprire degli *owned media* sembra essere il perfetto connubio per presentare e descrivere i servizi ai consumatori mentre questi ultimi possono prenotare, pagare e in tal caso modificare o cancellare il soggiorno direttamente dal sito dell'ente che lo crea ed eroga.

Ad approfondire il fenomeno di disintermediazione, i suoi vantaggi e ad analizzare le diverse strategie che le imprese possono adottare è la disciplina del *digital marketing*. Alcune tra le tecniche e strategie proposte prevedono:

- l'apertura di un sito web ufficiale che rappresenti una vetrina dei prodotti e permetta la prenotazione diretta in modo rapido e sicuro;
- l'apertura di *social media* con contenuti costantemente aggiornati per attirare sempre più utenti;
- l'apertura di un database di contatti per creare una mailing list con una community di utenti fidelizzata;
- l'adozione di tecniche SEO per migliorare il posizionamento nel ranking dei motori di ricerca;

Alcuni dei vantaggi di questo fenomeno, invece, sono:

- la riduzione dei costi legati alle commissioni richieste dalle OTA;
- una maggior possibilità di fidelizzare i clienti perché prenotano a un prezzo inferiore rispetto alle tariffe proposte dagli intermediari;
- maggiori risorse da investire per migliorare il proprio posizionamento nel Web e la propria visibilità sui motori di ricerca o all'interno di siti web come forum, blog, ecc.;
- la possibilità di puntare a strategie di *remarketing* che mirano a non perdere gli utenti che hanno lasciato il sito senza effettuare nessuna operazione di conversione come la prenotazione o l'iscrizione alla newsletter.

Attualmente, sono sempre più numerose le imprese turistiche fornitrici di servizi elementari come strutture ricettive, compagnie aeree, ferroviarie, ecc. che vogliono ridurre gli accordi con i grandi portali di intermediazione, sia fisici che virtuali, e che hanno visto nelle strategie di disintermediazione la soluzione migliore. Si parla soltanto di riduzione di accordi, di un taglio parziale perché disintermediarsi non deve significare abbandonare completamente i portali fisici e virtuali. Questi permettono di avere una maggiore visibilità nel mondo infinito del Web, dove più canali tocchi, più sei visibile, maggiori saranno le possibilità di estendere il *target* di clienti e incrementare le vendite.

Pertanto, ai fornitori turistici è consigliabile trovare un equilibrio, pianificare strategie che gli permettano di essere presenti online efficacemente sia attraverso gli *owned media* che attraverso OTA o GDS.

Tra le piattaforme che, tutt'oggi, favoriscono la disintermediazione vanno citati i *Metasearch*. Si tratta di aggregatori e siti come Trivago e TripAdvisor, che permettono agli utenti di confrontare prezzi e disponibilità. Inoltre, gli permettono di conoscere i prezzi dati dai diversi portali di una stessa struttura, ma per quanto riguarda la prenotazione lo reindirizzano al sito ufficiale della struttura o a quello delle OTA. In questo modo favoriscono il *direct booking*.

Investire sui *Metasearch* è vantaggioso per i *provider* che vogliono incrementare le vendite dirette e vogliono conoscere il cliente che, invece con una prenotazione tramite OTA conoscerebbero soltanto al momento del consumo.

“Attualmente sono in corso diversi dibattiti sulla disintermediazione e i fornitori soprattutto di servizi ricettivi si trovano a sostenere ipotesi diverse. Le piccole e medie imprese ritengono che sia essenziale appoggiarsi a degli intermediari che rappresentano una vetrina, nonostante le spese legate alle commissioni. Le grandi imprese soprattutto le grandi catene alberghiere, invece, preferiscono puntare a migliorare la propria *brand reputation*, il sito web ufficiale, i canali social per incentivare il *direct booking*” (Sara Caminati, 2019). L'unica cosa certa è che un'impresa che taglia i suoi accordi con gli intermediari ma che non cura la sua presenza sul Web e non ottimizza i canali di vendita diretti, sarà un'impresa che difficilmente sopravviverà nel mercato turistico.

Come si può evidenziare, benché la disintermediazione stia prendendo sempre più piede, i canali di intermediazione virtuali non sono stati chiusi, anzi continuano a dominare il mercato turistico online e gli intermediari tradizionali non sono scomparsi del tutto. Piuttosto hanno subito, soltanto, un cambiamento nel loro ruolo dove oltre a continuare a promuovere e commercializzare i prodotti turistici si propongono di aggiungere valore come aggregatori di contenuti. Grazie a tutti questi canali di distribuzione, oggi, gli utenti possono decidere se acquistare i prodotti tramite i canali tradizionali (Agenzia di Viaggi e *Tour Operator*) oppure tramite i canali offerti dal Web che prevedono la prenotazione e l'acquisto diretto o tramite OTA e GDS.

## 1.4 IL TURISTA VIAGGIA IN RETE

Quando parliamo degli effetti che la rivoluzione digitale ha avuto sul turismo favorendo la diffusione dell'*E-tourism* e del *direct booking*, questi non toccano soltanto gli operatori che lavorano per la creazione, la promozione, la commercializzazione e la vendita dei prodotti turistici ma, anche, i turisti che ne usufruiscono.

«Con la rivoluzione digitale, tutti hanno trovato nel Web una piattaforma dove trovare informazioni, anche, turistiche e sui viaggi. Il Web ha sostituito il tradizionale passaparola che prima era l'unico modo insieme all'agenzia di viaggi che i turisti avevano per cercare informazioni e feedback sulle destinazioni e sui servizi turistici» (Goldhorn, F., 2015). Con l'apertura di tutti i portali online, il passaparola è, ormai, privo di barriere spaziotemporali e il consumatore ha iniziato a ricercare informazioni, selezionare, organizzare, prenotare, pagare e, eventualmente, anche, modificare e cancellare tutte le *facilities* legate al suo viaggio. Il tutto online, senza il bisogno di recarsi alle agenzie di viaggio.

Quando si diffonde Internet e vengono creati i primi siti web, gli utenti erano consumatori passivi di contenuti, presenti all'interno delle interfacce, perché potevano soltanto cercarli e leggerli. Con il Web 2.0, la situazione cambia e gli viene data la possibilità di interagire, condividere e partecipare attivamente nell'attività del Web.

«Per quanto riguarda i consumatori di esperienze turistiche, la fase del Web 2.0 è stata essenziale perché ha determinato il loro passaggio dall'essere soltanto consumer di prodotti turistici a diventare dei prosumer» (Granieri, 2006, online). Hanno iniziato a personalizzare, organizzare e prenotare da soli la loro esperienza turistica, a interagire con le imprese e con gli altri utenti in tempo reale, a condividere le proprie esperienze di viaggio, attraverso foto, video e didascalie trasformandosi in comunicatori della propria esperienza e contribuendo al miglioramento del prodotto.

Tra le altre funzionalità inserite all'interno di tutti i siti web turistici che hanno contribuito a rendere i turisti protagonisti attivi in tutte le fasi dell'esperienza turistica troviamo:

- il *Direct booking* che permette ai turisti di prenotare e acquistare i servizi 24h/24h e 7g/7g. Secondo uno studio condotto dal CMO Adobe solo nel 2018, "l'82% dei viaggi sono stati prenotati attraverso un sito internet o una applicazione

per smartphone senza bisogno di alcuna intermediazione umana” (Marketing team, 2021, online);

- la funzione di recensione permette a tutti di lasciare un commento o un voto sul prodotto o servizio consumato. Grazie a questa possibilità ideata da TripAdvisor, oggi, la maggior parte dei viaggiatori legge e lascia delle recensioni dei prodotti o servizi prima di acquistarli o dopo averli provati. “Secondo uno studio condotto dal *Global Market Research*, più del 60% dei turisti prima di prenotare un servizio turistico online, legge diverse recensioni<sup>4</sup>”. Una recensione di un turista equivale, ormai al consiglio di una guida o di una agenzia di viaggio (Marketing team, 2021, online).

In sintesi, per spiegare la trasformazione del turista possiamo ricorrere a una ricerca di Prahalad e Ramaswamy (2004) dove affermano che: «*il consumatore è passato da una funzione in cui poteva interagire solo con le Adv e si trovava isolato ad una in cui è interamente connesso*».

### **1.5 L'IMPATTO DI INTERNET SUL SETTORE DELL'HOTELLERIE: LE STRUTTURE RICETTIVE SBARCANO SUL WEB**

Le ICT hanno avuto un forte impatto sul settore del turismo e dell'ospitalità. Quest'ultimo, infatti, fin dall'avvento di Internet si è mosso rapidamente verso il mondo del digitale adottando strumenti e strategie per favorire le attività di promozione e vendita online. Durante l'era del Web 2.0, in particolare, ormai tutti erano dipendenti dalla rete e per qualsiasi struttura ricettiva non essere presenti online avrebbe significato perdere una fetta di mercato importante.

La rivoluzione digitale ha permesso alle strutture ricettive di incrementare le vendite ma, allo stesso tempo, ha complicato tutte le procedure di promozione e vendita. Prima di Internet, il numero di strutture ricettive era nettamente minore e queste non dovevano preoccuparsi né di sviluppare un *digital marketing plan* che prevedesse l'apertura e la gestione di canali digitali, né di fidelizzare una propria community di clienti, né tantomeno di controllare le piattaforme online per vedere le

---

<sup>4</sup> Global Market Research, Panel Quality, Lightspeed GMI, 2018, fonte: <http://www.lightspeedresearch.com/>

tariffe dei concorrenti o curare rapporti con OTA, GDS, *Metasearch*, né di creare campagne di promozione con sconti per attirare nuovi clienti, ecc. Semplicemente, grazie ai cataloghi dei *tour operator* inserivano le loro tariffe e i servizi e lasciavano che le agenzie di viaggio e il passaparola facessero arrivare il loro nome ai clienti. Nonostante l'innovazione continua ad essere complicata e lunga, il Web ha portato strumenti e canali più rapidi e veloci per diffondere le offerte turistiche in un mercato che, negli ultimi decenni, è diventato sempre più esigente, variegato e pieno di concorrenza.

A stravolgere il settore dell'ospitalità è stato, soprattutto, l'arrivo delle OTA che affermandosi come principali portali online, utilizzati dagli utenti per confrontare prezzi e offerte ed effettuare prenotazioni, li ha costretti ad adeguarsi alle condizioni imposte da questi colossi per essere presenti e visibili sul Web. Allo stesso tempo negli ultimi tempi, alcune strutture ricettive, soprattutto le grandi catene alberghiere, stanno adottando strategie di disintermediazione per incentivare il *direct booking*, ridurre le commissioni destinate alle OTA e investire sul miglioramento, sull'aumento dei servizi per poter meglio differenziarsi nel mercato.

Quando parliamo del settore dell'ospitalità questo è talmente variegato e ricco di strutture simili ma allo stesso tempo diversi che non esiste una soluzione migliore che accomuna tutti. Ognuna di loro adotta le tecniche e strategie digitali che reputa migliori e più convenienti per posizionarsi sul mercato e incrementare le vendite. Seppur presentino offerte diverse, l'unico elemento che li accomuna è la digitalizzazione. Attualmente, la scelta migliore per il successo sembra essere quella di trovare un equilibrio tra l'utilizzo di canali diretti e i portali di intermediazione.

Per avere un quadro generale è possibile fare una distinzione tra:

- strutture di medio e piccole dimensioni o che non hanno una *brand reputation* e una *brand image* consolidate, queste non avendo abbastanza risorse da investire sulla visibilità rimangono legate alle OTA, aumentando il loro potere;
- strutture di grandi dimensioni che possiedono un target di clienti già ben definito e fidelizzato, queste stanno adottando strategie di disintermediazione.



Per fare in modo che gli albergatori incrementino le vendite tramite canali diretti devono prima di tutto migliorare la propria immagine online, ovvero il sito ufficiale dell'hotel, i canali social e il SEO (*Search Engine Optimization*<sup>5</sup>).

---

<sup>5</sup> La SEO (*acronimo di Search Engine Optimization*) è l'insieme delle attività volte a migliorare il posizionamento (ranking) di un sito o di una pagina web per determinate. Fonte: <https://www.glossariomarketing.it/significato/seo/>

## CAPITOLO II - IL DIGITAL MARKETING TURISTICO E LE STRATEGIE PER INCENTIVARE IL DIRECT BOOKING

### 2.1 IL DIGITAL MARKETING

Il settore ricettivo, ancora oggi, continua a studiare e sviluppare nuove strategie, tecniche e attività per competere e distinguersi in un mercato turistico in continua evoluzione, pieno di concorrenza, dove ogni strategia deve essere costantemente verificata, monitorata e migliorata.

L'analisi riportata nel capitolo precedente ha evidenziato quanto il settore dell'*hotellerie* sia frammentato e talmente tanto variegato, non solo a livello di caratteristiche interne e offerte, ma anche a livello operativo, che non esistono strategie migliori per raggiungere il successo. Ogni struttura, sia alberghiera che extra-alberghiera, deve sviluppare i progetti che reputa più efficaci e affini a suoi valori al fine di realizzare tutte le *mission di business* e fidelizzazione che si è prefissata in precedenza.

Nonostante siano variegata, esiste un comun denominatore a tutte le strutture ricettive; ovvero gli strumenti digitali che ognuna di loro implementa per creare un *web marketing plan* a sua immagine e somiglianza e per trovare il giusto equilibrio tra le strategie che coinvolgono OTA e GDS e quelle a favore del *direct booking*.

Un'indagine campionaria sul turismo internazionale e sul settore dell'*hospitality*, condotta dalla Banca d'Italia<sup>6</sup> nel 2018, ha confermato che dal 2000 è stato registrato un evidente cambiamento, dovuto alla rapida diffusione delle tecnologie digitali. Questo ha coinvolto non solo i turisti, che hanno iniziato a svolgere online alcune tra le fasi dell'esperienza turistica, dalla raccolta di informazioni alle prenotazioni, ma anche le strutture ricettive e il loro *modus operandi*.

Ad oggi, la maggior parte sfrutta canali di comunicazione digitali diretti cosicché il cliente possa prenotare il suo soggiorno tramite il sito web ufficiale della struttura o contattandola direttamente. *Social Media*, *Landing page* e *Newsletter* sono alcuni tra i canali che permettono al settore alberghiero di aumentare le prenotazioni dirette e di creare una relazione proficua, stabile e duratura con i propri clienti. Tutti questi canali

---

<sup>6</sup> Banca D'Italia (2018), Turismo in Italia Numeri e potenziale di sviluppo, dicembre 2018. Fonte: [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto\\_turismo\\_finale\\_convegno.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf)

formano parte di un *web marketing plan* che, ormai, sembra essere un progetto che tutte le attività alberghiere ed extra-alberghiere cercano di sviluppare per:

- posizionarsi in un mercato sempre più esigente e pieno di concorrenza;
- incrementare le vendite;
- migliorare la propria *brand reputation online*;
- comprendere e soddisfare i desideri dei propri ospiti, offrendo loro prodotti che superino le loro aspettative.

“Ogni struttura ricettiva intenzionata a raggiungere questi obiettivi, prima di tutto, deve studiare il *digital marketing turistico* e tutte le sue strategie. Successivamente dovrà selezionare quelle adatte alla presentazione della propria offerta turistica online e che meglio rispecchiano i *value dell’azienda*. Infine, potrà progettare un piano completo che solo il tempo dimostrerà essere idoneo e di successo” (Armando Travaglini et al., 2015). A confermare questa teoria sono stati Susan Helstab, vicepresidente marketing di Four Seasons Hotels, e David Reibstein, esperto di marketing. Secondo loro: «*le imprese che non si impegnano in una strategia di comunicazione digitale omnicomprensiva sono destinate a soccombere. Inoltre, il digitale non è più solo un piacevole elemento estetico, ma un pilastro irrinunciabile del marketing. Andare online tanto per andarci e credere o sperare che funzioni è uno spreco di tempo*» (Armando Travaglini et al. ,2015).

Prima di analizzare quali potrebbero essere i punti di un modello di *web marketing plan* di successo è necessario definire il *digital marketing*. Secondo l’esperto Armando Travaglini (2015) «*è la disciplina che studia tutte le strategie che mirano a promuovere le strutture ricettive o qualsiasi prodotto turistico attraverso social media, siti web, e-mail marketing, ecc. Implementando queste strategie l’obiettivo è quello di presenziare online, aumentare la visibilità della struttura, il numero di clienti, le vendite e interagire con gli utenti per creare relazioni solide, proficue e durature*».

La studiosa Paola Peretti, inoltre, lo ha definito: «*l’insieme di attività che, attraverso l’ausilio di mezzi tecnologici (strumenti digitali), sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l’organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa, una relazione interattiva che genererà valore nel tempo*» (Peretti, P., 2011).

A detta di questa disciplina è possibile implementare strumenti di comunicazione digitali per diversi scopi:

- *informativo*. Ad esempio, le attività ricettive utilizzano siti web, blog o social media per diffondere informazioni, promuovere la propria offerta e raggiungere un numero di utenti a cui difficilmente arriverebbero. Inoltre, dopo essere arrivate a tantissimi utenti e aver condotto una serie di indagini accurate, potranno selezionare un target di clienti che meglio rispecchia la *vision* dell'impresa. A sua volta, la scelta del target determinerà un preciso posizionamento nel mercato turistico e gli permetterà di concentrarsi sulla personalizzazione e sul miglioramento della propria offerta;
- *relazionale*. La creazione e il consolidamento di relazioni tra l'impresa e il cliente sono obiettivi successivi alla redditività, che non vanno trascurati e che solo i social media possono garantire. Un legame forte e duraturo tra la struttura e i suoi ospiti può rappresentare un grande aiuto per le imprese che vogliono migliorare la propria offerta e la propria presenza online e per i clienti stessi che non avranno dubbi nella scelta della struttura dove soggiornare.
- *per analizzare l'andamento della struttura*. Tutti i proprietari di strutture ricettive che decidono di puntare sui canali digitali, come siti web e social media, possono monitorare l'andamento delle campagne di promozione, quante volte i post appaiono ai clienti, quante vengono soltanto visualizzate e quante aperte conducendo l'utente al sito web ufficiale. «Inoltre, possono calcolare il *conversion rate* ovvero il rapporto tra il numero totale dei visitatori che accedono alla pagina e il numero di utenti che prenotano» Claire Sawier, 2019, online).

«L'obiettivo finale sarà sempre vendere. Un sito che fa tanto traffico ma non genera prenotazioni dirette è un sito che può tranquillamente chiudere. Aumentare il

*traffico sul sito è un obiettivo ma è più importante convertire le visite in prenotazioni»* (Armando Travaglini, 2015, online).

## **2.2 PAID, OWNED ED EARNED MEDIA**

Secondo Scott Brinker, (2016), «*il numero di digital tool è triplicato rispetto al 2014, questo rende lo sviluppo del digital marketing plan e delle strategie, da parte delle imprese un processo complesso e sempre più difficile*». Nel settore turistico-ricettivo, a detta dell'esperto Armando Travaglini (2015), gli strumenti digitali più utilizzati per presenziare sul web, favorire il *direct booking* e interagire con gli utenti possono essere raggruppati in tre categorie ovvero: *paid*, *owned* ed *earned* media.

I *Paid media* sono spazi pubblicitari all'interno di siti web, blog, forum, App, social media, che gli albergatori comprano e dove promuovono le proprie offerte. Ad esempio, sono *paid media*, il *display*<sup>7</sup> e la *search advertising*<sup>8</sup> e *l'affiliation marketing*<sup>9</sup>. Questi spazi, a loro volta si suddividono in virtuali e fisici/offline. Quelli virtuali sono stati precedentemente citati e appartengono al mondo del Web, mentre quelli fisici si trovano all'interno di cinema, teatri o su articoli di giornale e riviste. Utilizzare i *paid media* permette non solo di promuovere l'offerta e di raggiungere un ampio numero di utenti ma anche di aumentare il traffico all'interno dei propri canali, le vendite e generare *awareness*.

Gli *Owned media*. Sono tutti quei canali che appartengono alla struttura come il sito web, profili sui social media (Facebook, Instagram, ecc), blog e che permettono di interagire con il cliente e favoriscono i processi di *direct booking* e fidelizzazione. Essendo sotto il diretto controllo delle imprese, queste non devono mai dimenticare di aggiornarli per evitare errori o trascurare i clienti.

Gli *earned media* anche chiamati media guadagnati. Sono la pubblicità organica generata da utenti, influencer o altre figure che parlano del *brand* o condividono contenuti sulla loro esperienza. Sono le recensioni dei consumatori, gli articoli su riviste o blog, ecc. Inoltre, sono considerati lo strumento che più influenza i consumatori che si

---

<sup>7</sup> *Display advertising*: è lo spazio all'interno di una o più pagine web che un'azienda acquista per promuovere la propria offerta e dove pubblicare il suo annuncio pubblicitario.

<sup>8</sup> *Search advertising (SEA)*: è la pubblicità presente nei motori di ricerca. L'impresa paga affinché il motore di ricerca inserisca nel suo ranking il link al sito web o annunci di promozioni e offerte.

<sup>9</sup> *Affiliation marketing*: è un accordo tra l'azienda e un affiliato che vuole promuovere il servizio o prodotto.

fidano più delle raccomandazioni di amici, familiari o influencer e del passaparola piuttosto che delle campagne pubblicitarie.

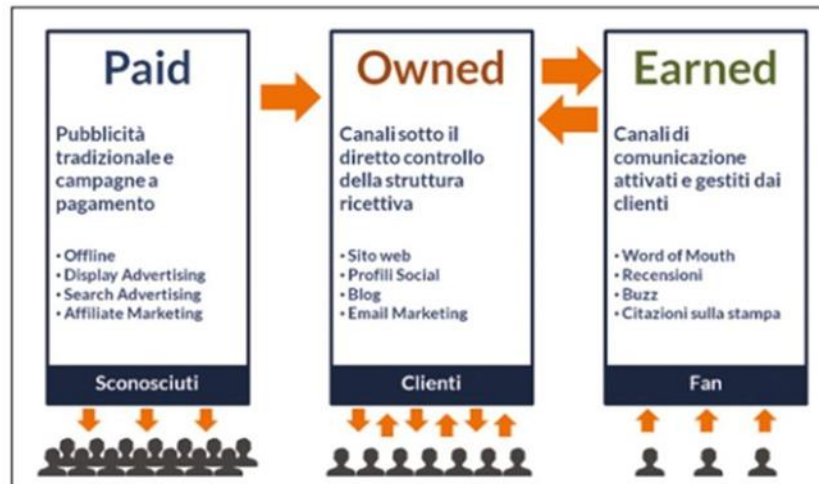


Figura 5. I canali del web marketing (POEM), fonte: Digital Marketing Turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo (Armando Travaglini et al., 2015).

Una buona strategia di *digital marketing* non prevede il focus su una o due categorie di media ma l'integrazione e il giusto equilibrio tra le tre tipologie. Il successo risiede nella somma delle parti, pertanto, le strutture devono veicolare i messaggi su tutti i canali digitali che possiedono per raggiungere sempre più utenti e migliorare la propria redditività.

### 2.3 LA PIRAMIDE DEL DIGITAL MARKETING TURISTICO

Secondo l'esperto di *digital marketing turistico* Armando Travaglini, «*tutte le strutture ricettive che vogliono concorrere nel mercato virtuale, incrementare il proprio business, migliorare la propria brand reputation online, trovare un target di clienti e fidelizzarlo, adottando un web marketing plan di successo e a lungo termine devono tenere conto di tutte le aree che compongono la piramide del web marketing turistico. Ovvero: presenza, visibilità, reputazione e revenue management*» (2015).



Figura 6. *La piramide del web marketing turistico*. Fonte: Digital Marketing Turistico.

Armando Travaglini et al., 2015

Come si osserva nella Figura 6, alla base della piramide si trova la presenza. Tutti i *digital tool* sono stati progettati, anche, per permettere alle imprese di presenziare sul web e quindi devono essere parte integrante del *web marketing plan*. Un elemento fondamentale e immancabile perché considerato la chiave del business aziendale è il sito web ufficiale, che deve essere dotato di un *booking engine* per garantire il *direct booking*.

Al secondo posto troviamo l'area della visibilità, che comprende tutte le strategie di web marketing che permettono di migliorare la visibilità della struttura ricettiva. Una buona visibilità sui motori di ricerca è un fattore che può determinare un aumento del traffico sui diversi canali, delle vendite e del numero di clienti da fidelizzare. Tra queste strategie troviamo la SEO e le *Google Ads*.

Al vertice della piramide si trova la reputazione. Ogni struttura che presenzia sul web quando adotta strategie di marketing che mirano a incrementare le vendite non deve mai dimenticarsi della sua *brand reputation e image*, perché, la considerazione che gli utenti hanno del suo *brand* è fondamentale, può cambiare da un momento all'altro e può essere cruciale per l'andamento delle vendite. Questi fattori, a differenza degli altri, non sono totalmente sotto il controllo diretto delle imprese perché sono il risultato della percezione che i clienti hanno del prodotto. Pertanto, agli albergatori non resta che monitorare commenti, recensioni, articoli su blog e riviste, feedback sui social media per capire cosa migliorare o cambiare della propria offerta. La pubblicità organica sembra essere un ottimo strumento per stimolare cambiamenti nell'operato dell'impresa e nella sua offerta per raggiungere un'ottima reputazione. Godere di una buona *reputation e image* non è semplice ma genera fiducia nei clienti che, così, favoriranno il passaparola, l'inizio della catena composta da un miglioramento del traffico e del business.

Infine, vi è l'area del revenue management che prevede l'implementazione di diverse strategie di gestione come l'utilizzo di un sistema di gestione delle camere o di tariffazione per ottimizzare i ricavi.

Tutti gli elementi e le strategie parte delle quattro aree della piramide del web marketing turistico sono strettamente legate tra loro. In sintesi, è quasi impossibile migliorare la visibilità della struttura se non si perfeziona la presenza online, quindi su tutti gli *owned media* come il sito web ufficiale. Ed è impossibile migliorare la *brand reputation* e *image* se la struttura non solo non è presente sul web ma non monitora costantemente la pubblicità organica nei canali digitali sia essi *paid* che *owned* e in caso di problemi interviene. Inoltre, è impossibile adottare tutte le *digital strategy* il cui obiettivo è incrementare le vendite se alla base non vi è un piano di *revenue management* ben collaudato e continuamente controllato. Saranno tutte le decisioni dei *provider*, il loro *modus operandi* e il livello di analisi e controllo di tutti i fattori legati all'offerta e alla domanda a determinare il successo dell'impresa.



## 2.4 DIGITAL MARKETING PLAN



Figura 7. *Digital Marketing*, fonte: <https://www.reliablesoft.net/>

Da questa panoramica emerge quanto ormai sia imprescindibile ed essenziale la presenza delle strutture ricettive sul Web al fine di perseguire tutti gli obiettivi a lungo e breve termine, analizzati nei paragrafi precedenti. Gli albergatori devono puntare a sviluppare un web marketing plan di successo e di qualità, scegliendo i media e le strategie che reputa più vantaggiosi e affini alle caratteristiche della sua struttura.

La figura 7 presenta un modello standard di *web marketing plan* che include tutti i possibili servizi che vengono offerti dal *digital marketing* per poter creare una strategia di promozione efficace, proficua e duratura, che aiuti l'impresa a crescere nel mercato, migliorare l'esperienza del cliente e la redditività.

### 2.4.1 SEO o Search Engine Optimization



Figura 8. Cos'è la SEO? Guida pratica per le strutture ricettive che desiderano migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca. Fonte: <https://digitalmarketingturistico.it/>

Se l'obiettivo della struttura turistico ricettiva è quello di aumentare il traffico sulla propria landing page, di incrementare le prenotazioni dirette e disintermediarsi da OTA e GDS, tra le strategie di *web marketing* turistico indispensabili troviamo la SEO (*Search Engine Optimization*). Questa raggruppa un insieme di tecniche e strategie che permettono ad un sito web di comparire, senza costi, tra i primi risultati del ranking dei motori di ricerca «quando questi vengono interrogati attraverso la digitazione di specifiche parole chiave» (Federica Miceli, online).

«Grazie alla SEO la struttura turistico ricettiva potrà migliorare costantemente il suo posizionamento nel SERP (*Search Engine Results Page*) e quindi incrementare il traffico nel suo sito web» (Armando Travaglini, online).

Per permettere tutto ciò, prima di tutto è necessario che i proprietari o i gestori della struttura assumano un programmatore esperto di SEO che adotti le giuste strategie e sviluppi un *web marketing plan* efficace, che includa, fin da subito, la creazione e l'ottimizzazione del proprio sito *e-commerce*. Più le strategie SEO verranno curate e attenzionate nei minimi dettagli maggiori saranno le possibilità di raggiungere un buon posizionamento, di aumentare il traffico sul sito web e generare prenotazioni. Tutto questo permetterà alla struttura di acquisire visibilità, aumentare il numero di clienti invogliati a prenotare in modo diretto e migliorare la *brand awareness* e image.

Il sito web ufficiale è il principale protagonista di questa strategia, è uno dei canali principali che deve scalare le posizioni e per farlo deve essere progettato e gestito seguendo determinate caratteristiche. Alcune di queste che permettono alla *landing page* di scalare il *ranking* dei motori di ricerca si trovano:

- l'utilizzo al suo interno di *keyword* specifiche e popolari che possono essere cercate all'interno di *Google Keyword Planner*. Attenzione alla selezione delle parole chiave non deve, tuttavia, escludere la scelta e la cura dei contenuti e delle informazioni. Immagini e video accompagnati da descrizioni incisive generano un engagement maggiore rispetto ai solo contenuti testuali e si avranno maggiori riscontri positivi durante l'analisi della performance del sito ufficiale;
- il costante controllo e aggiornamento dei contenuti per fornire ai motori di ricerca informazioni sempre nuove da indicizzare;
- la scelta del Title Tag. Questo deve essere breve, non deve superare le 60/65 battute, unico, incisivo e deve contenere le *keyword* importanti poiché si tratta di uno dei primi elementi che invogliano l'utente a entrare nel sito web;
- l'interazione con gli utenti. Più la struttura interagisce, ad esempio rispondendo alle domande o creando un sondaggio, più il sito vedrà incrementare il traffico al suo interno. *«Questa fa sentire il cliente coinvolto e gli dà la possibilità di contribuire in prima persona allo sviluppo e al consolidamento dell'azienda. Inoltre, rappresenta uno stimolo potentissimo per gli utenti, aiuta la scalata della SERP, permette di migliorare ulteriormente il ranking e originare un network attivo, vivace e interconnesso»* (Federica Miceli, online);
- la creazione di *link popularity* che portano al sito diretto;
- il controllo di *backlink* e *broken link*;
- la creazione di profili su Google (*Google Place* e *Google+*) con informazioni, dati, descrizioni e immagini sempre aggiornati e completi;
- l'analisi del settore turistico e dei concorrenti.

Ad oggi, tutte queste tecniche permettono alla struttura di avere un quadro generale sul suo andamento nel mercato e sulla sua presenza online, elementi che non vanno mai trascurati poiché cambiano continuamente e con essi le sorti dell'impresa.

#### 2.4.2 E-mail marketing

Nel mondo dell'ospitalità l'interazione con i clienti è un elemento essenziale per questo motivo tra le principali strategie adottate dalle strutture ricettive, sia alberghiere che extra-alberghiere, che gli permettono di interagire, di acquisire nuovi clienti e fidelizzare quelli vecchi vi è l'*e-mail marketing*. Una tecnica che attraverso l'utilizzo della posta elettronica permette di contattare la propria *mailing list* e di aggiornarla su novità, e promozioni, lanciate dalle strutture stesse per coinvolgerli e invogliarli a prenotare un soggiorno presso la struttura.

Il processo di *e-mail marketing* avvengono avviene in modo automatizzato, veloce e semplice grazie al software gestionale della struttura. Inoltre, *«queste utilizzano il CRM (Customer Relationship Management) per monitorare tutte le interazioni con gli utenti, inserirli nel database e nella newsletter per tenerli costantemente aggiornati sull'attività della struttura»* (Andrea Sprega e Marco Matarazzi, 2022, online).

Una volta creata una *mailing list*, con tutti i dati dei clienti, è molto più facilitare individuare e selezionare target specifici a cui poi inviare e-mail personalizzate. *«Da non trascurare, però, sono la privacy e il trattamento dati, infatti, se non si presta la giusta attenzione i rischi sono numerosi. Capita spesso che molti albergatori importano liste di indirizzi e-mail dal loro gestionale in altri strumenti adibiti per l'e-mail marketing. Questa è una procedura rischiosa perché nel caso in cui un utente decidesse di disiscriversi dalla newsletter non verrebbe sincronizzato con il software gestionale e l'albergatore potrebbe rischiare delle sanzioni»* (Andrea Sprega e Marco Matarazzi, 2022, online).

“Tra le campagne di e-mail marketing più utilizzate troviamo:

- e-mail di welcome alla newsletter che contiene oltre alla conferma dell'iscrizione, un ringraziamento, eventuali offerte di benvenuto, ecc. per coinvolgere l'ospite. La prima di una serie di e-mail periodiche contenenti novità e promozioni;
- e-mail di pre-stay. Questa viene inviata al cliente nel periodo che va dal giorno della prenotazione e quello prima del suo arrivo, contiene informazioni relative all'orario di check-in e check-out, schedule-time dei servizi, contatti, ecc. «Lo

*scopo è quello di assicurare il cliente, cercando di trasmettere fiducia e risolvere tutti i dubbi che possono causare il no-show. Inoltre, sono utili per incentivare l'upselling e il cross sell»* (Andrea Sprega e Marco Matarazzi, 2022, online). Il primo è una strategia che consiste nell'offrire al cliente una camera di livello superiore a quella che prenotata aggiungendo un piccolo supplemento scontato mentre la seconda riguarda la vendita di servizi extra;

- e-mail di post-stay. È un'e-mail di ringraziamento per aver scelto la struttura e di invito a rilasciare una recensione sui portali online sia diretti che su Tripadvisor, Booking, ecc. Spesso includono offerte e promozioni per il prossimo soggiorno con lo scopo di fidelizzare il cliente" (Andrea Sprega e Marco Matarazzi, 2022, online).

#### *2.4.3 La funzione dei social media nel digital marketing plan*

Oggi, gran parte degli utenti prima di scegliere e prenotare una struttura ricettiva dove soggiornare cerca la sua pagina Facebook, il suo profilo Instagram o dei video su YouTube per scoprire i servizi, i prodotti offerti e la loro qualità. Inoltre, i Social Media sono considerati i principali *touchpoint* che, ormai, permettono alle imprese di poter dialogare e interagire con tutti gli utenti *«per questo motivo per qualsiasi albergatore essere presente in questi spazi di interazione è, ormai, essenziale e imprescindibile»* (Sara Caminati et al., 2019). Devono essere una strategia parte di un web marketing plan che insieme alla SEO, a newsletter mensili, a una propria pagina web e a campagne di Google Ads aiuta la struttura a raggiungere gli obiettivi di business, a trovare le proprie *buyer personas* e a disintermediarsi da OTA e GDS.

I Social Media permettono alle strutture di promuovere e commercializzare le proprie offerte, farsi conoscere da utenti che probabilmente non avrebbero mai saputo della loro esistenza se non tramite post sponsor, influencer o iniziative virali. *«Va sottolineato che non sono le piattaforme ideali per vendere le camere in maniera diretta, per quello esiste il sito web; ma sono un'ottima opportunità per costruire relazioni, fiducia e migliorare la percezione del brand dell'hotel»* (Travaglini, A., online).

Nello specifico:

- Facebook e Instagram possono essere considerati i canali perfetti per creare relazioni durature con gli ospiti e per individuare il proprio target poiché i social

con il maggior numero di utenti iscritti. Ad esempio «*Facebook ha messo a disposizione degli albergatori diversi strumenti che facilitano le interazioni come le informazioni di contatto, la chat di whatsapp integrata, le opzioni di prenotazione, la possibilità di pubblicare recensioni, commenti tanti altri dettagli*» (Team di Smartpricing, online);. Inoltre, danno la possibilità alla struttura «*di raccontarsi, mostrare il proprio team di collaboratori, le proprie attività e servizi e far emergere la passione e l'energia, il tutto attraverso post con foto, video, descrizioni, promozioni e hashtag ben ponderati. Tutto il necessario per stupire e coinvolgere i viaggiatori*» (Team di Smartpricing, online);

- YouTube è la piattaforma utilizzata per pubblicare video aziendali e promozionali;
- Blog leggere, scrivere e pubblicare articoli contenuti aggiornamenti, novità e cambiamenti commentabili dai lettori;

Le strategie di social media marketing turistico permettono alla struttura di avviare, analizzare e monitorare la sua presenza sui canali social, sia attraverso le interazioni e i commenti rilasciati dagli utenti sia attraverso i contenuti che lei stessa crea, pianifica e pubblica. Le permettono, quindi, di promuovere i propri prodotti e servizi attraverso la realizzazione e la condivisione di contenuti virali e il lancio di campagne pubblicitarie, dove attraverso i commenti rilasciati dagli utenti ha la possibilità non solo di diventare virale ma anche di avere un *feedback* immediato per continuare a migliorare.

I social media permettono di promuovere la propria struttura, proprio per questo sono stati definiti i sostituti del vecchio processo di *word of mouth* (passaparola). Gli utenti, infatti, mentre in passato potevano condividere la propria esperienza turistica soltanto offline oggi possono farlo sia offline sia sui canali social anche in tempo reale, arrivando non solo agli albergatori ma anche a un numero di utenti molto più elevato, influenzando, così, le loro future scelte. Questo può essere considerato sia un vantaggio che uno svantaggio. Un vantaggio perché nel caso di recensioni positive queste attireranno più clienti ma uno svantaggio nel caso di recensioni negative e critiche dove l'impresa dovrà risolvere il problema senza che questo intacchi le vendite.

Essere presenti sui social media sembra essere il miglior modo per riuscire a:

- far parlare bene della propria struttura;
- migliorare la *brand awareness*;

- trovare nuovi potenziali clienti che verranno fidelizzati e invogliati a prenotare tramite i canali diretti.

#### 2.4.4 Google Ads e Google Hotels Ads

Una volta raggiunta una buona presenza online, sia attraverso la SEO sia attraverso i social network e la landing page, canali che vanno costantemente monitorati e aggiornati, le strutture ricettive per incrementare il numero di prenotazioni dirette possono investire nelle Google Ads. *«Sono strumenti di comunicazione pubblicitaria molte volte sottovalutati ma che in realtà permettono di ottenere più visibilità in minor tempo rispetto, ad esempio, alla SEO e di aumentare le vendite»* (Antonante, G. 2023, online).

Un altro vantaggio delle campagne di Google Ads è la possibilità di impostare e calcolare il Return on Advertising Spend (ROAS) ovvero *«l'indice che misura l'efficienza degli investimenti pubblicitari. Un investimento sarà efficiente quando le entrate sono superiori rispetto alla spesa pubblicitaria»* (Antonante, G. 2023, online).

Tra i servizi che Google mette a disposizione delle strutture ricettive troviamo Google Hotel Ads *«un servizio a pagamento che consente agli hotel di far comparire tariffe e disponibilità in tempo reale sulla pagina dei risultati di Ricerca Google e su Google Maps»* (Falbo, A. 2022, online). “Tra i vantaggi offre agli albergatori la possibilità di:

- migliorare la visibilità della propria struttura, proprio perché le offerte compaiono tra i primi risultati, quindi, catturano fin da subito l'attenzione degli utenti;
- aumentare le prenotazioni dirette e competere con le OTA perché gli annunci sono collegati al motore di prenotazione e al sito ufficiale;
- individuare un target di clienti” (Falbo, A. 2022, online).

Mentre agli utenti offre la possibilità di:

- di confrontare tariffe e disponibilità in un'unica pagina;
- scegliere l'offerta che ritengono più conveniente;
- prenotare dalla piattaforma che preferiscono;

- aver accesso al sito web ufficiale e al *booking engine* della struttura.

“In passato far apparire il proprio sito web dotato di Booking Engine nella piattaforma di Google Hotel Ads aveva dei costi mentre da qualche tempo Google ha dato la possibilità alle strutture ricettive di condividerlo gratuitamente per favorire le prenotazioni dirette a discapito delle OTA. Questa procedura, però, non è del tutto gratuita poiché per ogni click e prenotazione diretta effettuati dagli utenti la struttura dovrà versare a Google una percentuale di vendita” (Travaglini, A. online).

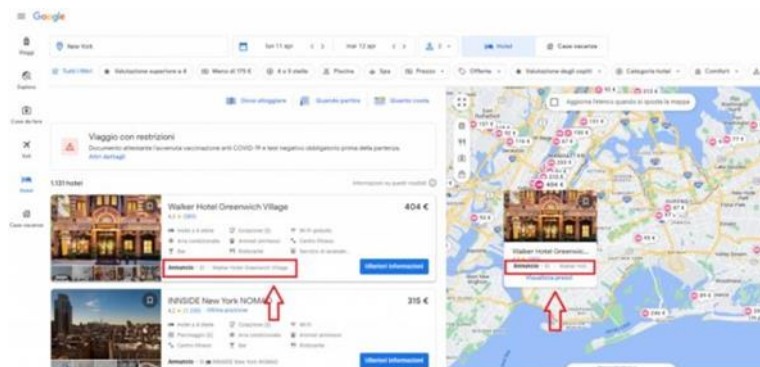


Figura 9. Come sfruttare Google Hotel Ads per attirare nuovi clienti, fonte:

<https://antoniofalbo.it/>

“Per quanto riguarda la procedura, le strutture pagano Google per pubblicare gli annunci con le relative offerte e disponibilità in tempo reale. Per poter lanciare le campagne su questa piattaforma le strutture non devono soltanto prefissare un budget da investire ma devono registrare un account Google Ads, avere una pagina *Google My Business* e scegliere un collaboratore che invierà tariffe e disponibilità a Google in moda da aggiornare e pubblicare tempestivamente le offerte. Una volta che vogliono attivare questo servizio possono scegliere tra due modelli di prenotazione:

- *PPC (Pay Per Click)*. Questa permette di indirizzare gli utenti, che selezionano il collegamento GHA della struttura, alla sua landing page. In questo caso la struttura paga una commissione a Google per ogni click, indipendentemente se viene effettuata o meno la prenotazione;
- *modello a commissione*. Gli utenti, oltre a visualizzare tariffe e prezzi, possono prenotare la camera direttamente su Google, in questo caso la struttura paga



una commissione a Google solo in caso di avvenuta prenotazione” (Falbo, A. 2022, online).

Tanto le Google Ads come Google Hotel Ads rappresentano un ulteriore servizio che non solo dà potere a Google ma anche alle strutture che sembrano avere tutte le carte in regola per competere con le OTA e i GDS e incrementare il *direct booking*.

## 2.5 GLI UTENTI IN RETE: TRA LEAD E PROSPECT

Sbarcare sul web ha causato un cambiamento nelle modalità di comunicazione utilizzate per promuovere e distribuire i prodotti turistici. «È diventato sempre più importante per le strutture ricettive lavorare per “farsi trovare sul Web” dal turista, “guadagnare la sua attenzione”, “saper rispondere” via mail, attraverso blog, forum o social network, “vendere e fidelizzare”» (Alex Alessandrini, 2022, online). Ecco che il cliente, pian piano, ha acquistato sempre più potere. Paola Peretti nel corso dei suoi studi sul *digital marketing* lo ha definito: «una risorsa endogena al processo di creazione del valore. Inoltre, da non sottovalutare è la sua partecipazione attiva tramite feedback, recensioni e commenti sulle piattaforme digitali messe a sua disposizione che influenzano l'andamento del business dell'impresa» (2011).

Quando si parla di *web marketing turistico* gli utenti sono costantemente oggetto di indagini e ricerche perché rappresentano l'elemento da attrarre e coinvolgere attraverso l'implementazione delle diverse strategie di *digital marketing*. Proprio per questo il settore dell'*hospitality* è *customer-centric*. Ciò significa che il cliente è il focus principale di ogni attività, pertanto, prima di prendere qualsiasi decisione o adottare qualsiasi strategia è necessario esaminare l'impatto che queste potrebbero avere su di lui. Una personalità, ormai, utile e indispensabile per la creazione e la diffusione dell'offerta.

È importante conoscere i loro bisogni, le loro abitudini di consumo dei media, cosa li incuriosisce ed attrae o cosa invece li allontana. Attualmente reperire le loro informazioni, conoscere le loro esperienze di viaggio è abbastanza semplice e rappresenta un grande aiuto per le imprese turistico-ricettive al fine di creare un *web marketing plan* di successo, offrire esperienze personalizzate, avere una clientela soddisfatta e ottenere benefici a livello economico e di brand reputation e image.

“Gli utenti vengono generalmente classificati in due categorie:

- *lead*. Quelli che mostrano un interesse verso un prodotto o servizio;
- *prospect*. Quelli realmente interessati all'acquisto del prodotto o servizio.

È necessario, pertanto, che le strutture ricettive lavorino al fine di attrarre entrambi e di coinvolgere soprattutto i lead per trasformarli in prospect” (Federico Belloni, online). Oggi giorno tutti ricercano informazioni in rete, prima di prenotare una struttura guardano la sua pagina Facebook, Instagram o leggono le recensioni su Google, tutti sono utenti lead e ogni impresa, in questo caso tutte quelle che operano nel settore turistico e alberghiero, deve studiare e conoscere non solo il mondo del digitale ma anche i clienti per convertirli acquirenti e fidelizzarli.

*“We Are Social<sup>10</sup> e Hootsuite sono alcune tra le associazioni che ogni anno permettono, attraverso l'aggiornamento dei loro report, di conoscere il numero di utenti che sfruttano Internet a scopo informativo, nel 2019 erano 4,3 miliardi”* (Sara Caminati, 2019). Questo dato ha incentivato e incentiva ogni impresa a entrare in scena nel mercato virtuale, trovare nuovi clienti, lavorare per raggiungere le sue mission sfruttando i *digital tool*.

“Nello specifico l'impresa turistica e alberghiera considerata tra le industrie più rilevanti al mondo, poiché incide fortemente sul PIL e sull'occupazione della maggior parte dei paesi, è stata tra le prime a comprendere che il digitale e l'e-Commerce sarebbero stati metodi giusti per raggiungere più utenti possibili senza che le barriere fisiche e la distanza rappresentassero un limite” (Alessia Barone, online) . Tutto questo ha, tuttavia, comportato un notevole mutamento nel modo di fare turismo e un maggior livello di rischio poiché il coinvolgimento attivo dei customer ha significato una diminuzione del controllo da parte dei produttori.

### 2.5.1 *Customer Relationship Management e la fidelizzazione dei clienti*

Uno degli obiettivi delle imprese turistico ricettive *customer-centric* è quello di creare relazioni stabili e proficue e fidelizzare i clienti, focus principale della loro attività e parte integrante e attiva durante tutte le fasi dell'esperienza turistica a partire dalla creazione di valore. Per questo è stata sviluppato il *Customer Relationship Management* (CRM) che permette alle aziende di gestire in modo efficace ed efficiente i rapporti con i clienti sia potenziali che esistenti, cercando di creare un'offerta che soddisfi e superi le loro aspettative.

---

<sup>10</sup> <https://wearesocial.com/it/>

Inoltre, secondo il docente di *funnel marketing* per il settore turistico alberghiero Federico Belloni «*l'obiettivo del CRM è quello di mantenere in essere una relazione attiva in tutte le fasi del processo di vendita a partire dal primo contatto, e che prosegue anche quando il cliente termina l'esperienza di acquisto, per tenerlo agganciato all'offerta e incentivare la sua fedeltà al brand e le occasioni di riacquisto nel tempo*» (2021, online).

Il CRM aiuta a fidelizzare e farlo nel settore turistico-ricettivo è molto difficile. A sottolinearlo è stata, anche, la Content & Marketing Manager Maria Letizia Serra, secondo cui: «*nel mondo del turismo non esistono "clienti" bensì "ospiti" e questi difficilmente restano fedeli a una destinazione, per via della naturale propensione umana a ricercare esperienze nuove. Fidelizzare un cliente è molto importante perché acquisire un nuovo cliente costa 10 volte di più che conservarne uno. Spesso però ci si dimentica di quanto sia "costato" e non si fa nulla per tenerlo*» (2016). Per questo motivo le imprese alberghiere devono cercare di sfruttare al meglio tutte le tecniche e strategie che potrebbero coinvolgere e fidelizzare i customer. Alcune tra le tecniche di fidelizzazione utilizzate sono:

- la creazione di *fidelity card*, che permettono ai clienti di avere vantaggi e promozioni;
- la *newsletter* con e-mail periodiche di diverso genere;
- concorsi a premio.

Si tratta di tecniche di marketing rischiose perché da un lato possono contribuire a coinvolgere emotivamente il cliente e fidelizzarlo ma dall'altro possono allontanarlo perché è esposto, giornalmente, a una quantità di messaggi pubblicitari ed e-mail elevata per cui sta nell'operato delle imprese trovare un equilibrio per fare breccia su di lui.

Un altro elemento da non sottovalutare per la fidelizzazione è la personalizzazione delle esperienze. Non basta semplicemente interagire con i clienti ma è necessario che tutto lo staff della struttura contribuisca a rendere l'esperienza turistica e le relazioni con i propri ospiti uniche e coinvolgenti. Coinvolgere emotivamente il cliente selezionando ciò che più potrebbe piacergli, senza sottovalutarlo, trasmettergli fiducia e renderlo partecipe al fine di instaurare una relazione stabile e duratura; quindi, fidelizzarlo è facile da spiegare a parole ma complesso da mettere in pratica. Non bisogna dimenticare che tutto questo deve avvenire in tramite tutti i media (sia online che offline), che

permettono alla struttura di interagire con il cliente (struttura fisica, sito web, e-mail, social network, portali turistici, ecc.).

*«Un cliente soddisfatto è fidelizzato. E una volta che si sentirà coinvolto lascerà recensioni positive sia online che offline, attirando l'attenzione di nuovi utenti. A questo punto sarà competenza dell'impresa cercare di mantenere questo coinvolgimento nel tempo, adottando diverse strategie»* (Monica Minelli, online).

## CAPITOLO III - IL SITO WEB L'ALTER EGO DIGITALE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

### 3.1 IL SITO WEB: LA NUOVA CHIAVE DEL BUSINESS AZIENDALE

«Nell'era attuale del marketing e del web 2.0, il sito web in un'azienda è la chiave dell'intero business aziendale» (Marcus Sheridan). Ciò che afferma Marcus Sheridan è il risultato di una società ormai completamente dipendente dalla rete e di un settore turistico ricettivo che essendo *customer-centric* si è dovuto reinventare, stravolgendo totalmente il suo modo di fare marketing per raggiungere gli obiettivi di business e promuovere la propria presenza on-line. Creare un proprio E-commerce e sfruttare tutti i canali digitali sono state alcune delle strategie che, fin da subito, hanno permesso a grandi, medie e piccole strutture, tanto alberghiere come extra-alberghiere, di ottenere dei risultati e di limitare l'impatto e le conseguenze della diffusione di Internet, che ha quasi eliminato i canali di mediazione turistica tradizionali.

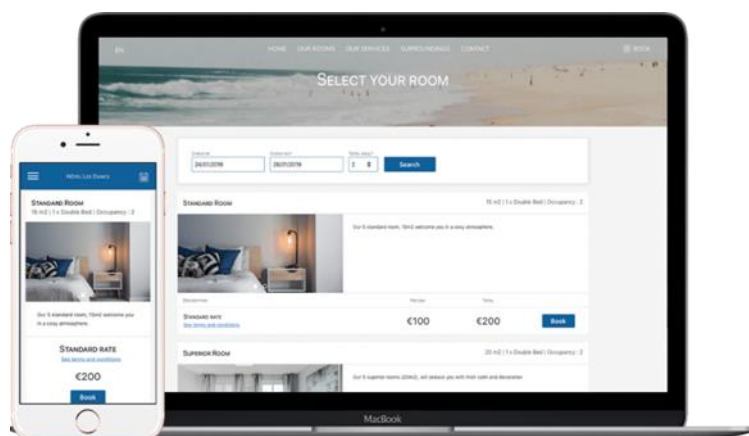


Figura 10. Creare un sito web per hotel, fonte: <https://amenitiz.com/>

Se da una parte alcune strutture ricettive hanno fatto il loro ingresso in rete attraverso OTA e GDS dall'altra, soprattutto, quelle di medie e grandi dimensioni sono sbarcate sul web creando la propria pagina web e dimostrandosi sostenitori di ciò che afferma Marcus Sheridan ovvero che: «il sito web è la chiave dell'intero business aziendale». Perché pagare commissioni sempre più elevate a OTA se sviluppare un sito web di qualità quindi usabile, accessibile, ben gestito, di successo e costantemente aggiornato può garantire entrate uguali e anche maggiori senza dipendere totalmente da intermediari? Questo potrebbe essere stato lo stimolo che ha invogliato le strutture

ricettive a formulare una strategia di marketing basata sulla creazione di una pagina web ufficiale per favorire il direct booking e incrementare il fatturato.

“Tutto ha avuto inizio quando gli albergatori, durante la fase di passaggio dal Web 1.0 al 2.0, hanno capito che era necessario adattare il proprio modo di fare impresa alle nuove modalità e ai nuovi spazi di interazione. Tutto questo perché a salvare la propria attività alberghiera sarebbero stati la rete, la presenza on-line e un ottimo piano che coinvolgesse canali di vendita digitali. Così si sono affidati a esperti, consulenti e a manuali per conoscere le regole e la strada per il successo. Una di queste prevede la creazione di un proprio sito web dotato di un *booking engine, user-friendly, responsive* e in linea con la *corporate identity*” (Sara Caminati et al., 2019).

### 3.1.1 Il sito web tra definizione, vantaggi e funzionalità

Diversi studiosi di *marketing, digital marketing*, informatica, ecc. nel corso delle loro ricerche hanno cercato di dare una propria definizione di sito web, in particolare, citando Nicola Gallo, esperto di *content management system*, lo ha definito: «*il cuore pulsante della strategia digitale aziendale, il biglietto da visita del proprio business e il punto di riferimento per i clienti*» (online).

Altri professionisti e ricercatori che operano nel settore dell’hospitality, invece, lo hanno definito come un vero e proprio strumento di marketing e comunicazione che dà l’opportunità, se curato nei minimi dettagli e se innovativo, accessibile, usabile e ben gestito «*di raccontare la propria struttura ricettiva con entusiasmo, di coinvolgere emotivamente gli utenti (attraverso foto, video e testi) facendo vivere loro una piccola anticipazione di ciò che li attende*» (Stefano Comencini, 2023, online).

Tra i vantaggi, sviluppare un proprio sito web può dimostrarsi una strategia efficace che permette al brand di fare la differenza in un mercato virtuale sempre più vasto, variegato e dominato da OTA e GDS. Uno strumento utile per promuovere e vendere i propri prodotti e servizi turistici, distinguersi dai concorrenti, competere con gli intermediari turistici, far conoscere la propria *brand identity* e i propri *brand value*.

Inoltre, permette alla struttura ricettiva di poter interagire direttamente con eventuali consumatori che non solo hanno la possibilità di prenotare ma anche di aggiornarsi su disponibilità, servizi, prodotti e tariffe navigando in un’unica pagina che

essendo quella ufficiale genera in loro sicurezza e fiducia. Tutto 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Tra le principali funzionalità fornite dalla maggior parte dei siti web appartenenti a strutture ricettive, troviamo la possibilità di:

- effettuare un *virtual tour* della struttura o visualizzare immagini e video che permettono di visitare gli spazi e conoscere tutti i servizi offerti, ancor prima di soggiornarvi;
- utilizzare il servizio di chatbot per interagire con la struttura;
- accedere alla sezione FAQ per leggere le domande più frequenti e risolvere eventuali incertezze;
- consultare la mappa satellitare per localizzare la struttura e tutto ciò che la circonda;
- consultare una sezione dedicata ai servizi di trasporto, alla località e agli eventi vicini;
- navigare in più lingue;
- iscriversi alla newsletter per ricevere aggiornamenti e promozioni;
- accedere alla sezione dedicata alle recensioni;
- prenotare ed effettuare i pagamenti in maniera facile, veloce e sicura.

Tutti questi sono aspetti relativi ai contenuti e alle funzionalità che devono essere ben strutturati e organizzati all'interno del sito per accompagnare l'utente durante la fase di *pre-booking* e *booking*, senza riscontrare problemi.

Affinché un sito web venga progettato per cercare di garantire tutti questi vantaggi e funzionalità agli utenti deve possedere e seguire determinate caratteristiche e logiche di progettazione. Prima di tutto è necessaria un'analisi preliminare per decidere gli obiettivi che la struttura vuole raggiungere, la tipologia di sito che vuole creare, cosa vuole offrire e a chi. Successivamente, vanno studiate tutte le caratteristiche tecniche che il sito deve possedere; è necessario che sia accessibile, usabile, funzionale, performante, in linea con lo stile del brand e rispetti le esigenze e aspettative del target di utenti a cui la struttura mira. Sarà, infatti, la percezione che questi ultimi avranno del sito, navigandovi,

a determinarne il suo successo. Una volta studiate le caratteristiche, identificato il target e i contenuti, i diversi attori coinvolti nel processo di creazione del sito (web designer, *content creator*, esperti di marketing, programmatori, ecc.) potranno procedere con lo sviluppo di un sito di qualità e che rappresenti una vera e propria esperienza di navigazione per gli utenti.

Da non sottovalutare durante la fase di progettazione sono i contenuti che devono essere utili, chiari e coinvolgenti, caratterizzati da immagini, video e descrizioni attraenti. L'architettura e il design che devono facilitare la navigazione e l'utilizzo delle funzionalità e, soprattutto, non ostacolare la prenotazione, che deve essere l'obiettivo finale degli utenti.

Durante la fase di sviluppo e, anche, nei momenti successivi al suo lancio, dedicati ai costanti aggiornamenti e cambiamenti, uno degli obiettivi è quello di evitare problematiche che causano l'allontanamento degli utenti perché non trovano ciò che cercano. Tra le problematiche che sono state maggiormente evidenziate dagli utenti si trovano:

- una scarsa comunicazione;
- problematiche legate all'usabilità;
- un design poco accattivante;
- una procedura di prenotazione poco chiara, difficile e lunga;
- l'assenza della chatbot e/o della sezione FAQ;
- non essere responsive;
- informazioni su prezzi, descrizioni delle offerte, modalità di pagamento, termini, condizioni di vendita e politiche di cancellazione o rimborso non chiare, ecc.

Rispettare questa procedura permettere di sviluppare un buon sito web efficace e di successo.

### **3.2 I SITI ALBERGHIERI E L'IMPORTANZA DEL BOOKING ENGINE**

Quando si analizzano i siti web, questi possiedono delle caratteristiche comuni a tutti e altre che variano in base alla tipologia di sito che si vuole creare o valutare. Prendendo



come esempio la classificazione elaborata da Giorgio Brajnik ed Elio Toppo, esperti delle tematiche di accessibilità e usabilità web, questi li hanno raggruppati in diverse categorie, in base al loro scopo e alle modalità di interazione che offrono. I siti possono essere: *e-commerce*, per l'istruzione e l'apprendimento, istituzionali, siti vetrina, di *e-government*, di blogging, ecc. (2007, p.32). Quelli alberghieri rientrano nella categoria di siti per il commercio elettronico o *e-commerce*, pertanto, durante tutto il loro ciclo di vita dovranno possedere delle caratteristiche ben precise.

Essendo dei siti *e-commerce*, non forniscono soltanto informazioni ma permettono di svolgere diverse attività che vanno dalla scelta, alla prenotazione di un soggiorno, al pagamento, all'invio di recensioni e all'interazione con la struttura. Pertanto, devono essere progettati in modo da accompagnare gli utenti durante tutte le fasi di ricerca e di acquisto del prodotto o servizio. Ognuna di queste fasi deve contenere informazioni chiare, esplicite, dettagliate e accessibili in modo da coinvolgere l'utente, assecondare i suoi gusti e guidarlo verso il completamento delle diverse attività, dandogli il giusto tempo per scegliere le opzioni che più soddisfano le sue esigenze. "A differenza degli altri siti di carattere informativo, i siti *e-commerce* e, quindi anche, quelli alberghieri devono attenzionare ulteriori aspetti che riguardano il settore finanziario, la sicurezza dei pagamenti, il trattamento e la riservatezza dei dati personali, la garanzia di qualità della merce e la fiducia nel venditore" (Giorgio Brajnik ed Elio Toppo, 2007, p.32).

Per quanto riguarda la possibilità di consultare in tempo reale disponibilità, tariffe, eseguire delle prenotazioni e dei pagamenti completamente sicuri le strutture progettano siti dotati di un *booking engine*.



Figura 11. *Hotel Booking Engine*, fonte: <https://webrezpro.com/website-booking-engines/>

Si tratta di un software ed è considerato l'elemento essenziale senza il quale gli utenti non potrebbero prenotare e le strutture non potrebbero favorire il processo di disintermediazione da OTA e GDS. Secondo l'esperto di *digital marketing* Armando Travaglini, infatti: «l'obiettivo finale dei siti alberghieri non è informare bensì convertire» (2017). Per convertire è necessario inserire un *booking engine* il cui utilizzo sia facile e intuitivo in modo da risultare affidabile agli occhi dei potenziali clienti.

*«Sono diversi i software di prenotazione online che vengono integrati dalle strutture ricettive nei loro siti ufficiali ma tutti devono rispettare dei parametri base, che riguardano:*

- *protocolli di sicurezza per garantire pagamenti sicuri;*
- *l'essere responsive, permettendo agli utenti un utilizzo da tutti i dispositivi desktop e mobili;*
- *l'integrazione a un Channel Manager, che sincronizza in tempo reale disponibilità, tariffe e prenotazioni su tutte le piattaforme di vendita online;*
- *la presenza di un CRM per interagire con i clienti»* (Stefano Comencini, 2023, online).

I siti di alberghieri possono essere considerati, anche, siti interattivi, informativi e di ricerca che fungono da rappresentanti della struttura sul web. Giorgio Brajnik ed Elio Toppano li hanno definiti come gli alter ego digitali delle strutture. Pertanto, devono essere in linea con lo stile, il design, i valori e l'identità dell'impresa che rappresentano (2007). Tutti i contenuti, la loro struttura e architettura, le funzionalità interattive e il design sono aspetti che permettono di promuovere un'immagine ben precisa dell'azienda che influenzerà la percezione e l'idea che gli utenti si faranno della struttura stessa. Questi aspetti vanno curati, controllati costantemente per evitare errori e resi in maniera semplice ma allo stesso tempo innovativa, per coinvolgere gli utenti e tenere alto il loro livello di attenzione.

### **3.3 UN SITO WEB DI QUALITÀ TRA ARCHITETTURA, COMUNICAZIONE, CONTENUTO, GESTIONE, USABILITÀ E ACCESSIBILITÀ**

Quando si decide di creare un sito web è necessario che durante tutto il suo ciclo di vita vengano implementate e monitorate delle caratteristiche, che una volta valutate e considerate di alto livello, rendono il sito di qualità quindi fruibile, efficace e di successo.

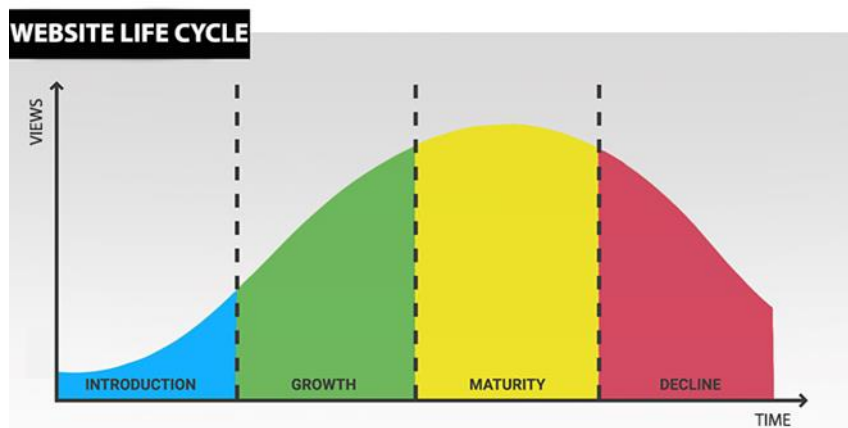


Figura 12. *Website Life Cycle*, fonte : <https://www.sumweb.it/>

Per conoscerle si può prendere in esame il modello di qualità per i siti web proposto da Roberto Polillo, fondatore di Enotam ed esperto di informatica e marketing. Prima di pubblicare questo modello, l'esperto ha condotto diversi studi e ricerche sui siti web che gli hanno permesso di individuare delle caratteristiche base e che tutti i siti web devono possedere.

“In sintesi, se si vuole valutare l'indice di qualità di pagina web o conoscere eventuali problematiche ed errori riscontrati dagli utenti durante la navigazione è necessario analizzare: l'architettura, la comunicazione, il contenuto, la funzionalità, la gestione, l'accessibilità e l'usabilità” (2005, p.37).

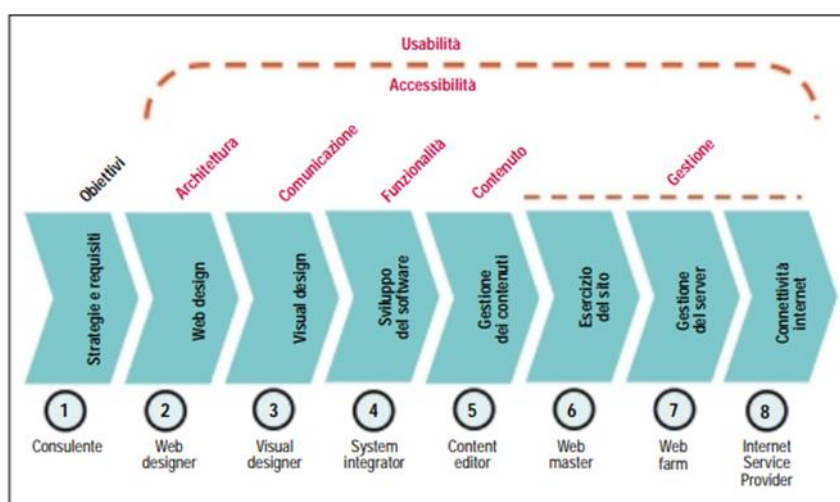


Figura 12. *Macrocaratteristiche del modellodi qualità proposto accanto alle attività che maggiormente contribuiscono a ciascuna di esse*, fonte: Il mondo del digitale, Roberto Polillo, 2005.

- *L'architettura riguarda la struttura e l'organizzazione generale del sito.* Nello specifico la struttura deve essere semplice e in linea con i contenuti e la brand identity, per permettere agli utenti di navigare senza problemi e di raggiungere i loro scopi;
- *la comunicazione e il contenuto.* La comunicazione è un aspetto strettamente legato ai contenuti creati e organizzati dai content creator. Il brand comunica attraverso questi ultimi, pertanto, devono essere di qualità quindi originali, facilmente comprensibili, affidabili e costantemente aggiornati. «*La qualità comunicativa riguarda anche la chiarezza con cui il sito comunica il suo scopo, la sua coerenza con l'immagine del brand che rappresenta, l'attrattiva grafica, la "relazione" che instaura con gli utenti*» (Roberto Polillo, 2005, p.37);
- *la funzionalità.* Riguarda il corretto funzionamento di tutte le attività interattive che gli utenti possono svolgere, un buon funzionamento del sito lo rende utile ed efficace;
- *la gestione.* Per farsi che il sito sia utile, efficace e di successo alla base è necessaria una buona gestione durante tutto il suo ciclo di vita. Questa prevede il controllo costante da parte dei diversi operatori, aggiornamenti, valutazioni e miglioramenti il cui fine è garantire un adeguato funzionamento del sito;
  - *l'accessibilità.* Riguarda le regole da rispettare per permettere a tutti gli utenti, anche quelli con limitate capacità visive e/o motorie, di consultare il sito web;
  - *l'usabilità.* Riguarda tutti gli aspetti e le funzioni legate all'architettura e alla progettazione dei contenuti che rendono il sito facile da usare. «Non nasce da un'attività specifica, ma dal contributo di tutti gli attori coinvolti nello sviluppo e nella gestione del sito» (Roberto Polillo, 2005).

Tutti questi criteri assumono una maggiore importanza in presenza di siti e-commerce appartenenti ad imprese che mirano ad aumentare il fatturato attraverso le vendite online. Il livello di usabilità, accessibilità e funzionalità e una buona gestione influenzano la fiducia che il cliente sviluppa durante la navigazione e sarà il livello di quest'ultima a determinare la decisione finale dell'utente riguardo l'acquisto o meno del prodotto o servizio. A confermare questa teoria è stata un'analisi sui siti di vendita al

dettaglio, condotta da Souza, Manning, Goldman e Tong nel 2000. Il risultato ha rivelato che il 65% degli utenti che accedono a siti Web di vendita non ha acquistato nessun prodotto o servizio perché le pagine web presentavano problemi di accessibilità e usabilità che hanno scaturito insicurezza negli utenti tanto da abbandonare la pagina web perché considerata difficile e poco affidabile (Souza et al., 2000).

La somma dei criteri base, esposti da Roberto Polillo, e il loro grado di utilizzo determinano la qualità del sito per questo motivo, un aspetto da non sottovalutare è la loro continua valutazione e monitoraggio durante tutte le fasi del ciclo di vita della pagina; affinché eventuali errori o problemi, che vengono riscontrati ed evidenziati dagli utenti, nel corso del tempo, possano essere risolti e contribuire così al miglioramento del sito sul Web. Nonostante sembrano avere funzioni diverse sono strettamente connessi e contribuiscono a rendere la pagina web, considerata il principale fornitore di prodotti e informazioni, efficace, efficiente e di successo. Un sito per poter essere considerato efficace, efficiente e di qualità invoglierà gli utenti a navigare e a ritornare più volte.

In sintesi, si può affermare che il successo di un sito web dipende dal suo essere ben gestito, accessibile a tutti, dalla facilità di utilizzo quindi dal suo essere usabile e dalla presenza di informazioni ben organizzate spazialmente, in linea con gli obiettivi generali dell'impresa, dettagliate ma brevi e concise, chiare, affidabili e di facile consultazione.

### **3.4 IL CONCETTO DI ACCESSIBILITÀ E LE WCAG**

*«Per accessibilità si intende la capacità dei sistemi informatici di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari» (AgID<sup>11</sup>).* Tutti i siti web per poter essere considerati adeguati devono essere accessibili e per esserlo è necessario che, soprattutto, durante la fase di progettazione vengano seguite le Linee Guida per l'accessibilità dei contenuti Web (WCAG). Si tratta di principi stabiliti dal World Wide Web Consortium (W3C), validi a livello nazionale e internazionale, da applicare a tutti i dispositivi desktop, laptop, tablet e smartphone.

---

<sup>11</sup> Agenzia per l'Italia digitale



percepirle. I contenuti, infatti, sia se presentati in formato testo, immagini, audio e video devono essere fruibili da tutti. Inoltre, esistono dei criteri da seguire per quanto riguarda la grafica, i colori, il codice Braille, l'utilizzo della sintesi vocale, di simboli o di un linguaggio semplice;

- utilizzabili. Il sito è utilizzabile quando le sue componenti sono utilizzabili e ben distribuite spazialmente per semplificare la navigazione. Secondo le linee guida il sito web deve essere navigabile con la mouse e la tastiera, deve garantire all'utente il tempo per leggere, reperire le informazioni che cerca e utilizzare le funzioni interattive senza riscontrare problemi;
- comprensibili. Il funzionamento dell'interfaccia utente deve essere progettato in modo che sia facilmente intuibile dagli utenti e le informazioni presentate seguendo una determinata struttura logica e con un linguaggio semplice e chiaro;
- robusti. I contenuti devono poter essere visualizzati da diversi dispositivi anche man mano che le tecnologie e gli user agent si evolvono" (Guido Giuliano, 2021, online).

*«Il W3C, nell'ultima sezione relativa alle tecniche per valutare l'aderenza alle linee guida, ha stabilito tre livelli di conformità:*

- *livello "A" o livello base. Il sito web garantisce un accesso fondamentale ai contenuti web per le persone con disabilità;*
- *livello "AA" o livello medio. Garantisce un accesso più avanzato ai contenuti web per le persone con disabilità;*
- *livello "AAA" o livello avanzato. garantisce un accesso completo ai contenuti web per le persone con disabilità.*

*Il livello può essere controllato sia autonomamente sia con l'ausilio di esperti, in modo manuale ma anche automatizzato per cercare sempre di migliorarlo» (Agenzia Righetti, 2023, online).*

#### *3.4.1 L'accessibilità tra principi e norme*

L'accessibilità sul Web è oggetto di diversi dibattiti e aggiornamenti che tocca non soltanto gli esperti del settore ma, anche organizzazioni e governi di tutto il mondo. Nel

caso dell'Unione Europea (UE), nel corso del tempo, questa ha approvato diverse direttive in materia, tra cui l'*European Accessibility Act*, il 17 aprile 2019<sup>13</sup>. L'obiettivo di questa direttiva è incentivare enti pubblici e privati a rendere accessibili, entro il 2025, i propri siti web e servizi digitali, adottando dei requisiti minimi stabiliti dalla stessa e prevedendo delle sanzioni per tutti coloro che non rendono accessibili i servizi digitali.

Insieme all'UE, tutti i governi e alcune organizzazioni dei paesi membri si sono mossi affinché tutti gli enti sia pubblici che privati garantissero l'accessibilità digitale. Ad esempio, in Italia, il governo con la Legge 4/2004 o "Legge Stanca" ha definito l'accessibilità: «*la capacità dei sistemi informatici di erogare servizi e fornire informazioni fruibili senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari*» (art.2, comma a, Legge 4/2004). Promuovendo l'uso di tecnologie assistive ovvero: «*gli strumenti e le soluzioni tecniche, hardware e software, che permettono alla persona disabile, superando o riducendo le condizioni di svantaggio, di accedere alle informazioni e ai servizi erogati dai sistemi informatici*» (art.2, comma b, Legge 4/2004) (Favilli, C et al, 2008).

La ricettività è uno di quei settori che, fin da subito, ha adottato dei cambiamenti in linea con le regole stabilite non solo dal W3C ma, anche, dalle varie organizzazioni, come AgID, e governi dei singoli paesi. Inoltre, in questo settore l'accessibilità è diventata uno dei pilastri alla base di qualsiasi *Web Marketing plan*. Per questo motivo, ormai, tutti i canali digitali, previsti dallo stesso, devono essere accessibili e facilmente navigabili da tutti gli utenti anche quelli con disabilità. Prevedere e progettare degli *owned media*, nello specifico un sito web, che rispetti questo principio è, ormai, un imperativo che tutte le strutture ricettive devono rispettare per sopravvivere su Internet, raggiungere i propri obiettivi di business, aumentare il traffico, migliorare la SEO e di conseguenza, anche, il numero di prenotazioni dirette concorrendo, così, con le OTA.

### **3.5 IL CONCETTO DI USABILITÀ**

Il concetto di usabilità del sito web è strettamente legato alla sua facilità di utilizzo e riguarda l'efficacia, l'efficienza dei contenuti e la soddisfazione che provano gli utenti quando navigano tra le interfacce e raggiungono gli obiettivi che li hanno portati ad accedere alla pagina web. La norma ISO (International Standard Organization) 9241 definisce l'usabilità come: «*il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari*

---

<sup>13</sup> Direttiva 2019/882/UE sui requisiti di accessibilità dei prodotti e dei servizi



utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso».

Per spiegare meglio tre questi aspetti si può ricorrere alle definizioni descritte da Roberto Polillo (2005, p.40), durante la sua ricerca sul modello di qualità per i siti web, secondo cui: «per efficacia si intende: l'accuratezza e la completezza dei contenuti che permettono all'utente di raggiungere il suo obiettivo; per efficienza: la quantità di risorse spese per ottenere questo risultato; per soddisfazione: quanto il cliente si senta appagato dopo la navigazione e il raggiungimento del risultato voluto».

L'usabilità è un requisito fondamentale tanto quanto l'accessibilità, la funzionalità e la gestione: «non è indipendente da queste anzi si basa su di loro e, in un certo senso, le riassume e le completa» (Roberto Polillo,2005, p.38).

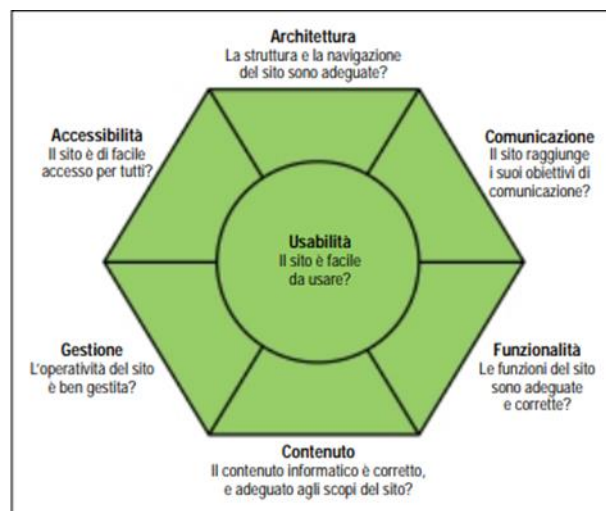


Figura 14. Macro-caratteristiche del modello di qualità per i siti web, fonte: Il check-up dei siti web (Roberto Polillo, 2005, p.38)

Lavorare sull'usabilità dei siti significa progettare un percorso di contenuti (immagini, video, descrizioni, ecc.) semplice, fornire tutti gli strumenti che permettano agli utenti di navigare in modo facile ed efficace, muovendosi tra le interfacce senza elevati sforzi mentali, di utilizzare tutte le funzionalità, di trovare tutte le informazioni fino a raggiungere i risultati voluti e concludere, così, la navigazione. Un sito può dirsi usabile quando tutto questo processo avviene in maniera logica e intuitiva. Ad esempio, se le interfacce non indicano cosa offre il sito, cosa possono fare e come possono muoversi gli utenti, se questi si perdono tra le pagine, se le informazioni e i contenuti sono difficili da reperire, leggere e non rispondono alle necessità degli utenti, in tutti questi casi e in altri, le persone se ne vanno perché il sito non risponde ai criteri di usabilità.

Nel caso dei siti web alberghieri, presentare un ottimale livello di usabilità e uno spazio dove gli utenti vivono un'esperienza semplice e coinvolgente permette di aumentare notevolmente il numero di prenotazioni dirette e il fatturato. Infatti, se il sito è difficile da usare e l'utente che vi naviga incontra diverse problematiche ciò avrà delle conseguenze negative sul successo del sito e del *brand* che avrà perso visitatori, potenziali clienti, prenotazioni e fatturato, e sul cliente che sentendosi insoddisfatto non concluderà nessuna operazione di conversione e non tornerà più nel sito. Ecco perché se un sito alberghiero non viene progettato secondo le regole dell'usabilità sarà destinato a fallire in poco tempo e con lui anche la struttura.

«Secondo diversi esperti di marketing le imprese che vogliono aprire un proprio sito web devono investire circa il 10% del budget per l'usabilità. Investire sull'usabilità significa ottenere dei benefici sulle vendite, sul traffico, sul numero di clienti, ecc.» (Gennaro Mancini, 2022, online).

### 3.5.1 L'usabilità secondo Steve Krug

“Qualsiasi sito è usabile quando è facile da utilizzare. Secondo l'esperto di web marketing Roberto Polillo questa se esaminata dal punto di vista degli utenti è la caratteristica più importante ma allo stesso tempo quella più trascurata da tutti coloro che si occupano di progettare website. Realizzare sistemi usabili è complicato e impone di prestare particolare attenzione all'utente per questo motivo, attualmente, soprattutto in Italia i siti web presentano gravi carenze e problematiche di usabilità”. (2005)

A confermare questa teoria è stato, anche, Steve Krug, uno tra gli esperti più conosciuti di *Web Usability*, noto soprattutto per essere l'autore del libro *Don't Make me think* (2005).



Figura 15. *Don't make me think*, fonte: *Don't make me think*, 2° edizione (2005).

Secondo Krug l'usabilità deve essere il principio base su cui si fonda ogni pagina web e l'imperativo che web designer e programmatori non devono sottovalutare, perché se un sito risulta inutilizzabile agli occhi degli utenti questi fuggono. Nonostante, sia il principio base attorno al quale ruotano tutte le altre attività legate all'accessibilità, alla funzionalità, all'architettura e alla gestione è quello a cui si dà minor importanza. Ecco perché Steve Krug ha deciso di scrivere dei suggerimenti e consigli per evitare di intaccare negli stessi errori e continuare a progettare siti poco usabili, confusionari, che non producono né risultati, né traffico.

A detta di Krug, la scarsa attenzione alle esigenze degli utenti e all'usabilità è il risultato di web designer che durante la progettazione di un sito si focalizzano molto di più sull'estetica e la quantità dei contenuti, sulla grafica, sulla tipologia di immagini e colori, perdendo di vista uno degli obiettivi fondamentali; ovvero creare una pagina che sia *user-friendly*. L'aggettivo *user-friendly* è sinonimo di usabilità, significa creare un sito web semplice e intuitivo che non sia soltanto un accumulo di contenuti accattivanti che nella maggior parte dei casi confonde gli utenti, ma dove struttura, contenuti, menù, funzioni interattive, ecc. siano perfettamente equilibrati e in armonia tra loro.

Se gli utenti non hanno chiaro il concept del sito, se si perdono tra le interfacce senza riuscire a trovare ciò che cercano, se trovano le informazioni difficili da leggere, prolisse e poco utili, se la home page è piena di link, promozioni e distrazioni inutili, se il menù non li indirizza al meglio, ecc. in tutti questi casi cercheranno un'alternativa, abbandonando il sito e incentivando un passaparola negativo. "Per evitare tutte queste problematiche Steve Krug scrive tre consigli base:

- «*Non farmi pensare*». Questa regola riguarda le informazioni, che devono essere chiare, brevi e di facile lettura, e la struttura del sito che deve risultare logica, intuitiva e auto-esplicativa. L'utente, infatti, non deve «perdere tempo» a pensare come funziona il sito ma la sua navigazione deve avvenire in modo naturale;
- «*Ogni click deve essere una scelta non ambigua e che non richiede impegno*». Le strutture semplici, la presenza di contenuti e funzioni interattive equilibrati sia in quantità che qualità non richiedono né troppo tempo né troppo impegno. •

- «*Sbarazzati di metà delle parole di ogni pagina, e poi sbarazzati della metà di quello che resta*» è la terza regola. Durante la progettazione, all’inizio delle interfacce vanno inseriti soltanto i concetti più importanti, le conclusioni e lo scopo del sito così la probabilità che cattureranno l’attenzione dell’utente e verranno letti è molto più alta. Gli utenti non leggono, scorrono tra le informazioni velocemente, soffermandosi solo su quelle che gli interessano. Evita i giri di parole, si chiaro e conciso, evidenzia le parole chiave e i concetti principali che vuoi comunicare” (2005).

### 3.5.2 Nielsen e le dieci euristiche per un sito web usabile

Quando si approfondisce il tema della *web usability* non si può non citare l’informatico Jakob Nielsen definito da U.S News «*il primo esperto mondiale sull’usabilità web*» e fondatore del Nielsen Norman Group. Autore di diversi libri all’interno dei quali ha approfondito il tema dell’usabilità, poiché fondamentale per garantire agli utenti delle esperienze efficaci, efficienti e soddisfacenti, navigando tra le pagine web. Inoltre, ha elaborato e definito alcune linee guida generali per permette agli attori coinvolti nel processo di sviluppo e gestione dei siti web di prevenire e nel caso curare eventuali problemi ed errori legati all’usabilità.

In seguito a una serie di analisi fattoriali riguardati 249 problemi di usabilità, durante le quali ha testato e osservato un campione di utenti, ha elaborato 10 principi generali sull’usabilità delle interfacce, chiamati le 10 Euristiche di Nielsen. Attraverso questi principi l’informatico elenca e spiega nel dettaglio le caratteristiche che le interfacce devono avere per comporre un sito usabile quindi efficace, efficiente, soddisfacente e di qualità.

1. “*Visibilità dello stato del sistema*. Il sistema deve sempre tenere informato l’utente su cosa sta facendo, fornendo un adeguato feedback in un tempo ragionevole. L’utente deve sapere il significato delle icone, se un oggetto è un link deve sapere dove porta, ecc. Un esempio di feedback sono le barre di caricamento o le clessidre simbolo di un’attività in corso che informano l’utente su cosa sta succedendo. Per quanto riguarda, invece, le tempistiche il sistema deve rispondere entro 10 secondi, il tempo massimo di attenzione dell’utente, una volta superati, questo distoglie l’attenzione e compie un’altra azione.

2. *«Corrispondenza tra sistema e mondo reale.* Il sistema deve utilizzare frasi ed esprimere concetti comprensibili agli utenti. Utilizzare lo stesso linguaggio. Secondo questa euristica programmatori, web designer e tutti coloro che collaborano nello sviluppo e nella gestione del sito, devono evitare di utilizzare tecnicismi informatici e sostituirli con un linguaggio comprensibile a tutti gli utenti e, a volte, al target specifico a cui è indirizzato il sito stesso. Un suggerimento è l'utilizzo delle tipiche formule come "salva con nome", "copia e incolla", ecc.
3. *Controllo e libertà.* L'utente deve avere il controllo del contenuto informativo e muoversi liberamente tra i vari argomenti. Il sistema non deve creare un percorso predefinito o troppo lungo o avviare pagine non richieste perché gli utenti devono avere pieno controllo e libertà sia di spostarsi da un'interfaccia a un'altra, sia di annullare qualsiasi azione, in base alle loro esigenze. Ad esempio, un errore che caratterizza la maggior parte dei siti e-commerce e i web magazine è costringere l'utente a iscriversi ancor prima di poter acquistare un prodotto o visualizzare un articolo. Questa euristica consiglia di dare agli utenti prima la possibilità di acquistare velocemente o visualizzare gli articoli, dopo, soltanto se interessati iscriversi alla newsletter per accedere a vantaggi, sconti, promozioni, ecc.
4. *Consistenza e standard.* L'utente deve aspettarsi che le convenzioni del sistema siano valide per tutta l'interfaccia. Tutte le interfacce devono riportare elementi caratteristici del sito, che lo rendano riconoscibile per dare la sensazione all'utente di essere nello stesso luogo. Ad esempio, riportare sempre il logo, seguire lo stesso design, utilizzare la stessa grafica e colori, ecc. rassicura l'utente.
5. *Prevenzione dell'errore.* Evitare di porre l'utente in situazioni ambigue, critiche e che possono portare all'errore. Quando l'utente naviga sta interagendo con l'interfaccia e, sempre, vi è la possibilità di intaccare in errori e/o rischi. I programmatori devono cercare di prevenirli, tuttavia, nel caso in cui si verificano, il sistema deve avvertire l'utente, dandogli la possibilità di tornare indietro o annullare l'azione.

6. *Riconoscimento anziché ricordo.* Le istruzioni per l'uso del sistema devono essere ben visibili e facilmente recuperabili. Le interfacce devono essere autoesplicative, avere un layout semplice e contenere soltanto le informazioni più utili di modo che siano chiare, ben visibili e saltino subito all'occhio degli utenti.
7. *Flessibilità ed efficienza.* Offrire all'utente la possibilità di un uso differenziale dell'interfaccia. Gli utenti devono avere la possibilità di decidere cosa fare senza problemi, in base alle loro esigenze. Per farlo la soluzione è creare un'architettura gerarchica e delle scorciatoie di modo che questi possano muoversi come vogliono.
8. *Estetica e progettazione minimalista.* Dare maggior importanza al contenuto testuale che all'estetica. È necessario inserire soltanto i contenuti essenziali tralasciando tutti gli elementi irrilevanti o poco utili che renderebbero la navigazione difficile.
9. *Aiuto all'utente.* Aiutare l'utente a riconoscere, diagnosticare e recuperare l'errore. Nel caso di eventuali errori bisogna spiegare agli utenti in modo chiaro e semplice il problema e come poter risolverlo.
10. *Documentazione.* Anche se il sistema dovrebbe essere usabile senza documentazione è preferibile che essa sia disponibile. Le interfacce, anche se il funzionamento del sito deve essere intuibile, devono fornire degli aiuti, mappe o suggerimenti, per facilitare la navigazione che risultino facili da ricercare e da comprendere" (De Cenzo, A, online).

Queste 10 euristiche sono state elaborate da Nielsen negli anni 90, ma nonostante il tempo, l'usabilità continua ad essere un tema sottovalutato: per questo seguire queste linee guida, che vengono costantemente aggiornate dal Nielsen Norman Group in base alle evoluzioni del Web, permetterà a web designer e programmatori di realizzare dei siti con un livello di usabilità ottimale, evitando di intaccare in eventuali problemi durante le successive analisi e valutazione che risulterebbero ancora più difficili da risolvere.

### 3.6 L'INTERFACCIA WEB COME SPAZIO D'INTERAZIONE

«L'interfaccia, di qualunque tipo, è ciò che sta in mezzo, è l'ambiente dove si svolge l'interazione tra due entità, sia animate che inanimate» (Lorenzo Cantoni et al., 2003, p.25-26). Questa è costituita da tutte le tipologie di contenuti che devono essere curati non solo nella qualità e quantità ma anche nella loro organizzazione spaziale.

Quando si parla di siti web di strutture ricettive è fondamentale sottolineare la loro importanza come strumento di marketing e comunicazione diretta con il cliente, oltre che biglietto da visita del brand. Il sito web è considerato il primo punto di interazione tra la struttura e il cliente e, pertanto, deve essere uno spazio digitale, composto da interfacce web, dove viene raggiunto il giusto connubio tra estetica e contenuti. Questi vanno valorizzati e organizzati in modo accurato, logico e armonioso senza ostacolare il cliente durante la navigazione e rendendo, così, il sito usabile.

Molto spesso, nel settore dell'*hospitality*, tutti gli elementi analizzati fin ad ora, che permettono di sviluppare un sito web di qualità, efficace, efficiente e soddisfacente, di fronte alle strategie di *digital marketing*, alla SEO o all'attenzione verso *owned, paid o earned media*, sono un aspetto considerato di minor importanza, quasi sottovalutato. Tuttavia, se si vuole generare traffico e aumentare le prenotazioni dirette sono di fondamentale importanza tanto quanto tutti gli altri e non vanno trascurati. Curare il design, la struttura e l'organizzazione spaziale dei contenuti significa creare un'esperienza unica e coinvolgente per i visitatori. I quali trovandosi di fronte interfacce web esteticamente attraenti, intuitive e con le giuste informazioni continuano a navigare fino a prenotare un soggiorno.

«Una cattiva interfaccia è come fabbricare una porta che nessuno riesce a capire come aprire. Può essere anche la porta più bella del mondo, ma se nessuno riesce ad aprirla è una porta inutile. Un interfaccia web deve essere bella, più è bella più il sito attrae utenti, e semplice da aprire infatti gli utenti che non sono in grado di raggiungere l'obiettivo in tempi brevi lasceranno il sito» (Lisa Lardon, 2019, online).

“Attenzionare la cura delle interfacce web con il fine di creare un percorso di immagini, descrizioni e funzioni equilibrato ha diversi vantaggi:

- influenza la prima impressione che l'utente ha del sito. Un sito di qualità è considerato professionale e affidabile. Di conseguenza, sarà positiva, anche, l'idea che gli utenti si faranno della struttura. «Se il sito appare moderno e

*invitante, gli ospiti sono più propensi a percepire la struttura come di alta qualità. Questo può consentirle di adottare tariffe più competitive e ottenere più prenotazioni dirette» (Marina Miceli, 2023, online);*

- influenza l'usabilità. Infatti, curare l'aspetto estetico e la struttura gerarchica dei contenuti permetterà agli utenti di muoversi da un'interfaccia a un'altra facilmente e trovare tutte le informazioni relative a tariffe, disponibilità delle camere, servizi dalla struttura e quindi rimanere e prenotare" (Marina Miceli, 2023, online).

Secondo l'esperto di Revenue Management e Marketing Riccardo Peccianti, a caratterizzare le interfacce dei siti web alberghieri sono le *Call to Action* (CTA) nello specifico, inviti a compiere un'azione, come "Prenota Adesso" o "Scopri le Offerte" o "Richiedi un preventivo", che vanno posizionati strategicamente e resi ben visibili per invogliare gli utenti a cliccare e concludere l'azione senza distrazioni. Un'altra caratteristica distintiva è la presenza di diversi link che rimandano ad altri siti, ad esempio meteo o a siti ufficiali di enti turistici che operano nella stessa località. Ogni link, infatti, va sottolineato e accompagnato da una breve didascalia esplicativa o un'immagine per distinguersi dagli altri contenuti. *«Tra i link fondamentali troviamo quelli che rimandano ai Social Media, collegare il sito web ai profili social dell'hotel può aumentare la visibilità e l'interazione con i clienti. Ormai i social media sono usati da tutti e si sono trasformati in una nuova vetrina di vendita per le strutture turistiche» (Giorgia Foscarini, 2023, online).*

Tutti questi, insieme ad altri elementi, come immagini, video, didascalie, sezioni eventi, blog, e-mail marketing, ecc., che compongono le interfacce permettono di veicolare dei messaggi e indirizzare gli utenti a navigare e a trovare ciò che cercano. *«Ogni interfaccia ha l'obiettivo di aiutare l'utente a individuare i contenuti, organizzandoli in diverse aree tematiche e utilizzando una barra di strumenti per facilitare l'orientamento e la ricerca degli argomenti a cui è interessato» (Ciavarrella, 2012).*



## IV CAPITOLO - UN'INDAGINE SULLE ABITUDINI DI PRENOTAZIONE DEI CONSUMATORI

Fino ad ora, è stato fornito un quadro generale sul funzionamento del settore turistico-ricettivo. In particolare, sono stati analizzati i fenomeni di intermediazione e disintermediazione che, fin dalla diffusione delle ICT, hanno caratterizzato il processo di distribuzione del prodotto turistico. Successivamente, sono state approfondite le strategie di *digital marketing* che permettono alle strutture ricettive di promuovere le proprie offerte, incentivare il *direct booking*, quindi concorrere con OTA e GDS, e interagire direttamente con i clienti. L'obiettivo primario è quello di aumentare il tasso di occupazione e indirettamente anche il *RevPar*<sup>14</sup>, riducendo al minimo i costi delle commissioni agli intermediari.

A supporto delle analisi esposte nel corso del seguente elaborato, secondo cui la società è stata completamente monopolizzata dal digitale e l'industria ricettiva si è dovuta riadattare a nuove modalità di distribuzione del prodotto turistico, per dominare il mercato globale; è stato somministrato un questionario a un campione di 106 utenti di età compresa tra i 20 e i 70 anni.

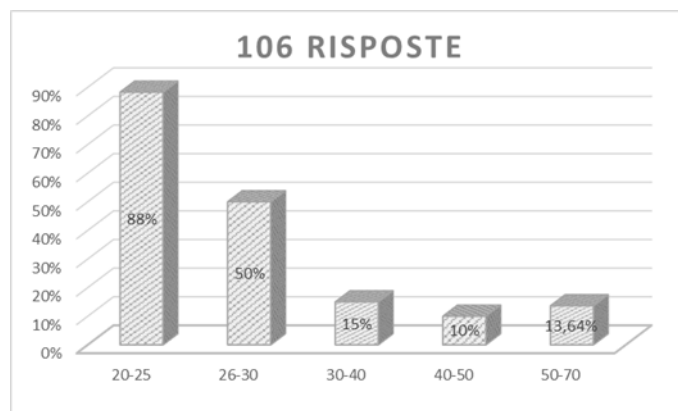


Grafico 1. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

Il primo quesito sottoposto agli utenti, ovvero se verificano la presenza di un sito web ufficiale prima di prenotare un soggiorno in una determinata struttura ricettiva, ha rivelato che, soltanto, il 66 % degli intervistati prima di prenotare un soggiorno si accerta che la struttura possieda un sito web ufficiale. Il restante 34%, invece, verifica la

<sup>14</sup> Il RevPAR (Revenue Per Available Room) è il fatturato generato per camera disponibile.

disponibilità e prenota, direttamente tramite canali di distribuzione indiretta, che prevedono l'intervento di entità terze come le OTA o le agenzie di viaggio tradizionali.

Quando scegli un hotel ti accerti mai che questo abbia un sito web ufficiale?  
106 risposte

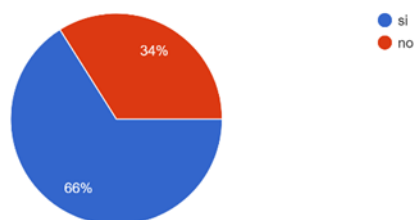


Grafico 2. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

Malgrado alcuni di loro affermino di visitare il sito web ufficiale della struttura prima di prenotare, attualmente, soltanto il 16% degli intervistati prenota il soggiorno tramite i canali diretti. Una piccola percentuale rispetto agli utenti che prenotano tramite OTA, nonostante alcuni siano a conoscenza di un sito di prenotazione diretta. A detta loro per la convenienza delle tariffe o, molto spesso, per la presenza di siti web lenti, poco chiari e con procedure di prenotazione difficili da seguire.

Dove sei solito prenotare il tuo soggiorno?  
106 risposte

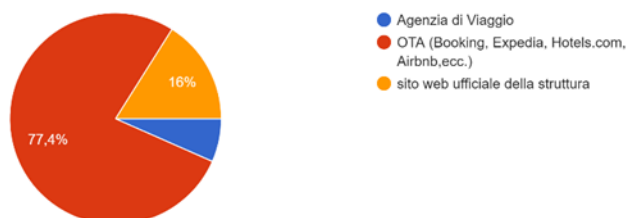


Grafico 3. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

Questo risultato dimostra il monopolio delle *Online Travel Agencies*, seguito da un costante tentativo da parte delle imprese ricettive di investire in strategie e canali digitali a favore del *direct booking*. Un ulteriore risultato visibile il Grafico 3 è che soltanto il 6% delle persone si reca alle Agenzie di Viaggio. Ciò evidenzia una società che svolge

tutte le procedure di prenotazione online e un crescente sviluppo del fenomeno legato al “turismo fai da te”.

È ben noto, ormai, che di fronte a una società completamente dipendente dalla rete, il settore dell’ospitalità ha trovato vantaggioso sviluppare dei piani di *digital marketing* che prevedano l’adozione di diverse strategie, come *Google Ads*, *SEO* e l’implementazione di canali di comunicazione digitali, come gli *owned* e gli *earned* media. Stando ai risultati del questionario, alcune strategie, parte del modello di *digital marketing plan* di successo, approfondito nel Capitolo III dell’elaborato, si sono rivelate più efficaci ed efficienti di altre. Una di queste è la strategia dei social media come strumento di marketing e comunicazione.

Agli utenti, infatti, è stato chiesto sia, se prima di prenotare un soggiorno visitano gli account social della struttura (Instagram, Facebook, Tik Tok e/o Twitter), sia quanto i contenuti pubblicati al loro interno influenzano la loro scelta finale. Il 61,3 % delle persone ha ammesso di visitare e scorrere sempre le *homepage* dei *social media* delle strutture prima di prenotare e che i contenuti influenzano molto la loro decisione finale.

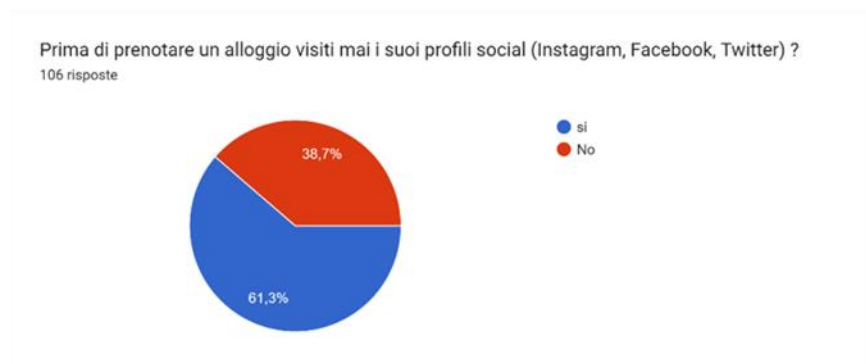


Grafico 4. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)



Grafico 5. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

I risultati dimostrati nei Grafici 4 e 5 dimostrano che i social network sono diventati uno strumento di marketing indispensabile per lo sviluppo del settore dell'ospitalità e «*gli imprenditori devono utilizzarli come piattaforma principale dove promuovere e commercializzare i propri prodotti e/o servizi*» (Olanrewaju, Hossain, Whiteside e Mercieca, 2020). Il tutto non solo per aumentare la propria clientela, ma anche per instaurare relazioni solide e durature con la propria community e imparare a conoscere i loro bisogni e desideri per migliorare la propria offerta.

«*Le organizzazioni di tutto il mondo hanno iniziato a prendere in considerazione l'utilizzo di varie piattaforme di social media per attirare clienti e stabilire relazioni di marketing redditizie*» (Dwivedi, et al., 2017). Per quanto riguarda il settore dell'ospitalità, gli albergatori investono tempo e capitale affinché queste piattaforme vengano utilizzate al meglio e i contenuti generati siano di alta qualità e in linea con la *brand identity* della struttura. I *social media* sono utili non solo per incentivare l'interazione tra utente e impresa ma anche tra i vari utenti, stimolando così il passaparola elettronico (e-WOM) che ha un impatto significativo sul comportamento d'acquisto degli utenti e, anche, sulla redditività della struttura stessa.

Se da un lato i *social network* sono considerati uno strumento indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali altre strategie come Google Hotel Ads e l'E-mail Marketing sembrano riscontrare poco successo tra gli utenti.

Prendendo in esame, Google Hotel Ads. Si tratta di un servizio progettato con l'obiettivo di permettere agli albergatori di vendere le proprie offerte in modo diretto dai risultati di ricerca di Google, senza passare per le OTA. Inoltre, offre agli utenti la possibilità di conoscere tariffe e disponibilità, relativamente a una struttura, di confrontare i prezzi forniti dalle OTA con quelli del sito web diretto, per scegliere l'offerta che ritengono più conveniente, e di prenotare dalla piattaforma che preferiscono. Nonostante sembri essere un'ottima strategia per favorire il *direct booking* e concorrere con OTA e GDS, prendendo in considerazione l'analisi condotta sul campione di 106 utenti soltanto il 7,5% di loro lo ha utilizzato.

Hai mai usato Google Hotel?  
106 risposte

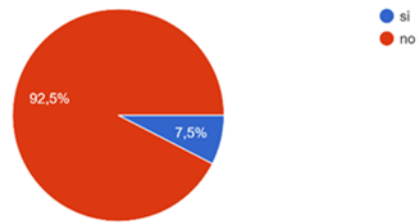


Grafico 6. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

Seppur risulti essere un servizio poco utilizzato da parte dei consumatori, non va sottovalutato né tantomeno eliminato dalle strategie aziendali adottate dalle strutture ricettive. Tutte devono continuare ad investire sulle Google Hotel Ads per comparire tra i primi risultati del SERP e su Google Maps. Farlo gli permetterà di promuovere maggiormente la propria struttura, i propri canali diretti e tentare di concorrere con OTA e GDS.

Tra gli obiettivi aziendali che caratterizzano il settore dell'ospitalità vi è quello di fidelizzare i propri clienti. Secondo il *digital marketing*, l'*E-mail marketing* sembra essere la strategia migliore che permette di interagire e aggiornare la propria *mailing list* di contatti su novità, promozioni e programmi di fidelizzazione, lanciati dalle strutture stesse. Il fine è coinvolgerli e invogliarli a prenotare un soggiorno o a ritornare. Una strategia insidiosa, perché gli utenti ricevono centinaia di e-mail al giorno, pertanto, difficilmente si focalizzano su quelle pubblicitarie, a meno che queste non siano realmente vantaggiose e coinvolgenti. Un altro rischio più volte riscontrato è la possibilità di finire nella posta indesiderata. Per evitare queste problematiche la struttura deve cercare di trovare un equilibrio e utilizzare l'e-mail marketing per apportare reali vantaggi agli utenti, contattandoli nel momento giusto. A dimostrazione di quanto evidenziato, due dei quesiti relativi all'e-mail marketing esposti nel Grafico 7 e 8, che sono stati chiesti agli intervistati hanno rivelato che soltanto il 7,7% degli utenti si iscrive alle newsletter e soltanto il 28,2% le ritiene utili.



Grafico 6. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

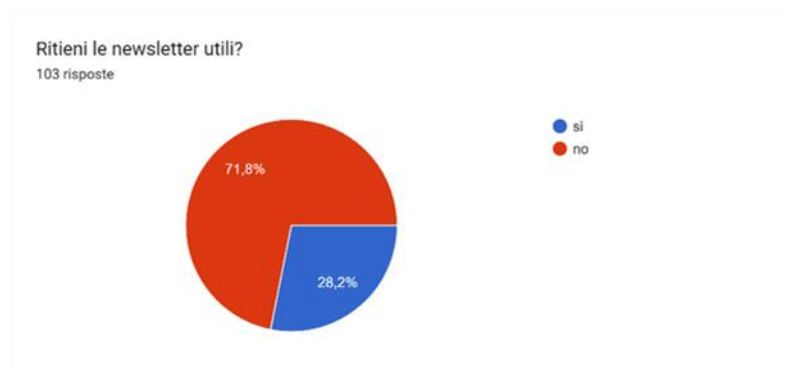


Grafico 7. *Analisi sulle strategie di digital marketing alberghiero*, fonte: Gabriella Caminiti (2024)

Stando a questi risultati l'e-mail marketing, con particolare riferimento alla newsletter, dal punto di vista delle imprese può rivelarsi una strategia vantaggiosa e un mezzo efficace di fidelizzazione mentre da quello dei consumatori a volte poco gradita.

Partendo dai dati raccolti, su un campione di utenti di età compresa tra i 20 e i 70 anni, e dalle considerazioni esposte nel corso del capitolo è emerso che tutte le strategie esposte e analizzate fino ad ora, risultano essere vantaggiose, alcune meno di altre, per qualsiasi tipologia di struttura ricettiva. È, tuttavia, importante sottolineare quanto il mondo virtuale sia insidioso, difficile e pieno di minacce che possono avere delle conseguenze negative sulle performance alberghiere. In sintesi, il marketing digitale può svolgere un ruolo cruciale per il posizionamento del *brand* alberghiero e il raggiungimento di obiettivi finanziari, tuttavia, è necessaria una buona gestione e un costante monitoraggio di tutte le tecniche e strategie adottate, della loro qualità e delle loro *performance* per evitare che minacce esterne intacchino negativamente sull'andamento della struttura.

## CAPITOLO V - I BOUTIQUE HOTEL E IL CASO DI UNÍCO

### 5.1 LA UNIQUE SELLING PROPOSITION DEI BOUTIQUE HOTEL

Attraverso l'analisi del caso studio dei *boutique hotel* è possibile conoscere ed esaminare i punti di forza che caratterizzano il loro *digital marketing plan*, gli effetti delle strategie ed eventuali minacce che costituiscono dei rischi per l'impresa. La scelta di questo di questo caso studio deriva non solo da un forte interesse verso il mondo dell'ospitalità ma, anche, verso i *boutique hotel* che costituiscono una nuova formula nel settore turistico-ricettivo del lusso. Grazie ad alcune mie esperienze lavorative presso diverse strutture ricettive, tra cui un *boutique hotel*, ho avuto modo di conoscere il funzionamento della catena di distribuzione del prodotto e il ruolo dei media. La mia esperienza lavorativa mi ha fornito numerosi spunti e strumenti per approfondire al meglio la gestione e l'organizzazione di questa tipologia di struttura ricettiva.

Prima di approfondire le strategie aziendali, tuttavia, è necessario definire i *boutique hotel* e delineare le caratteristiche che li distinguono dalle altre strutture ricettive.

*«Il boutique hotel è una struttura di lusso che offre un'esperienza curata nei minimi dettagli e unica nel suo genere ad una clientela che vuole rimanere a bocca aperta»* (BLLA, 2022, online).

Ogni struttura ricettiva risponde a bisogni e necessità diversi e crea una sua proposta di valore in base al **target** di clienti a cui vuole indirizzarla. I *boutique hotel* sono *«piccoli hotel alla moda, che mirano a offrire agli ospiti un'esperienza sofisticata e personalizzata. Si tratta di strutture indipendenti, difficilmente appartenenti a un gruppo alberghiero, a meno che non si tratti di una catena che si concentra specificamente sulle proprietà boutique. Situati nelle aree urbane più cool, sono composti da un minimo di 10 a un massimo di 100 camere»* (Martijn Barten, 2023, online). Nascono a partire dagli anni '80, dalla necessità di trovare, secondo le politiche di marketing, una *Unique Selling Proposition* (UVP). Si tratta di una proposta di valore e di vendita unica ed esclusiva che gli permette di posizionarsi sul mercato vastissimo e pieno di concorrenza e rivolgersi a un target di clienti, già ben definito e di cui conosce gusti, bisogni e desideri, per creare offerte che superino le loro aspettative.

L'obiettivo è permettere ai *guest* di vivere delle esperienze uniche e personalizzate, in hotel piccoli e per nulla standardizzati, spesso a tema, dallo stile innovativo ed elegante, a volte situati in strutture storiche e pittoresche, che uniscono l'arte, il passato e il lusso.

Diversi esperti del settore dell'ospitalità, hanno, spesso, definito i *boutique hotel* parte dell'offerta di lusso che «*comprende un'immagine prestigiosa, una qualità del servizio superiore, prezzi premium, esclusività, eleganza, esperienze di consumo uniche e personalizzate, valore autentico e connessioni profonde e intime tra l'ospite e il personale*» (Ko et al., 2019; Correia et al., 2022; Shahid e Paul, 2022). A differenziare la proposta dei *boutique hotel* è, infatti, l'esclusività dei servizi offerti, «*la maggior parte dei boutique hotel è in grado di creare temi diversi in ogni camera per rendere unico ogni singolo soggiorno, anche per gli ospiti che ritornano. Un altro fattore che li rende più specifici rispetto agli hotel standardizzati è la presenza di un clima amichevole, quasi familiare*» (Olga, A., 2009).

Un'altra delle caratteristiche peculiari dei *boutique hotel* è il target di clienti già ben definito, un target di nicchia e selezionato. Si tratta di turisti, perlopiù, con un reddito medio-alto che vogliono soggiornare in luoghi ricercati, quasi di lusso ma allo stesso tempo economicamente accessibili. L'accessibilità dei prezzi e le piccole dimensioni sono le uniche caratteristiche che distinguono i *boutique hotel* da quelli di lusso. Inoltre, l'accessibilità può essere considerata sia un vantaggio competitivo, per fare la differenza, che un rischio. Una nicchia di clienti non è subito redditizia ed è difficile da individuare in un mondo virtuale dove ormai tutti navigano.



Figura 18. *What Are Boutique Hotels ?* fonte : <https://www.tripsavvy.com/>



Di fronte a questa panoramica, i *boutique hotel* rivolgono una maggior attenzione allo sviluppo del *digital marketing plan* e alle politiche, chiare dove viene identificato e trasmesso ciò che li distingue dalla concorrenza, per attrarre i giusti clienti.

Nonostante, abbiano delle caratteristiche distintive rispetto alle altre tipologie di strutture alberghiere ed extra-alberghiere, che gli permettono di competere, anche loro hanno imparato a sfruttare i canali digitali per promuovere e commercializzare la propria offerta. Il tutto, garantendo agli utenti la possibilità di svolgere online tutte le fasi *pre-booking* e post viaggio. Fasi che vanno dalla pianificazione del soggiorno, alla scelta della migliore offerta, alla conferma con conseguente pagamento, fino alla possibilità di lasciare una recensione, iscriversi alla newsletter e, a volte, ritornare.

## **5.2 STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING PER I BOUTIQUE HOTEL**

Dopo una breve presentazione della proposta di valore che caratterizza i *boutique hotel*, lo scopo del capitolo è quello di analizzare alcune risorse che caratterizzano il loro *digital marketing plan* al fine di definire la loro strategia aziendale e la *Unique Selling Proposition* (UVP). Elementi che gli permettono di competere nel mercato alberghiero, ormai pieno di concorrenza, e di interagire con i propri clienti per aumentare le prenotazioni e raggiungere i propri obiettivi aziendali.

Non adottare strategie e tecniche di *digital marketing* né condurre delle analisi periodiche sul loro andamento rispetto ai *competitor*, significa rimanere indietro e non riuscire a raggiungere potenziali consumatori, limitando così le prenotazioni e la redditività e intaccando la *brand reputation*, che va costruita passo passo.

Come è già stato evidenziato, i *boutique hotel*, sono strutture ricettive esclusive, quasi di lusso e di piccole dimensioni, che si trovano a competere, molto spesso, con hotel di lusso, di grandi dimensioni e con un *brand* ben noto, nel mercato dell'ospitalità, per i loro servizi e il trattamento riservato agli ospiti, esclusivi e di alta qualità. Avere dei *competitor* con un'elevata *brand reputation*, con lo stesso target di clienti di nicchia ed essere allo stesso tempo di piccole dimensioni possono essere considerati, apparentemente, dei punti di debolezza. Pertanto, sono necessarie delle forti strategie di *digital marketing* e *marketing* per trasformare quelli che sembrano essere debolezze in punti di forza. Non importa quanto grande o piccola sia la struttura, l'importante è creare campagne e adottare strategie efficaci.

Come possono fare i *boutique hotel* a competere nel mercato dell'ospitalità, avendo un'offerta esclusiva e di lusso simile a quella di grandi hotel di lusso, con una *brand identity* e *reputation* quasi irraggiungibili? La soluzione è personalizzare le proprie offerte, puntare alle risorse che costituiscono il loro vantaggio competitivo, promuoverle tramite i media e migliorare il processo di fidelizzazione della propria clientela, attraverso un ottimo *Customer Relationship Management* (CRM).

E-mail marketing, siti web, blog, social network, app, Google Ads, SEO e anche accordi con OTA, GDS e *Metasearch*, sono tutti strumenti fondamentali che caratterizzano le strategie di *digital marketing* anche dei *boutique hotel*. Ciascuna di loro ricopre un ruolo fondamentale, che incide sull'andamento dell'intera strategia aziendale e sugli obiettivi finali, sia essi economici che legati al miglioramento della *brand reputation*.

Tra i punti di forza che caratterizzano il *digital marketing plan* dei *boutique hotel*, viene data maggior attenzione al sito web e ai *social media*; elementi essenziali nella strategia aziendale della maggior parte di strutture ricettive per promuovere e commercializzare le proprie offerte. Questi, nel caso specifico dei *boutique hotel*, oltre a rispettare tutte le caratteristiche e funzionalità tecniche relative all'accessibilità, all'usabilità, all'efficacia, efficienza e a una buona gestione, devono mostrare contenuti di qualità e in grado di stupire i visitatori. Inoltre, devono trasmettere l'esclusività e l'attraenza che caratterizzano questa tipologia di struttura ricettiva.

Puntare a fotografie di alta qualità, descrizioni coinvolgenti che enfatizzano il potenziale del *boutique hotel* e che siano coerenti con la sua *brand identity*, in entrambe le piattaforme, sembra essere una delle principali opzioni. «*Le funzionalità e i contenuti del sito web contribuiscono alla generazione dell'immagine della struttura. È fondamentale scegliere la giusta quantità di informazioni da presentare sul sito web. Troppe offerte e alternative fanno sentire gli utenti sovraccaricati poiché la loro capacità di elaborazione è limitata*» (Tereza Semeradová e Jitka NsìMeCková VávrováB, 2016).

Un ottimo modo per catturare l'attenzione dei consumatori, molto diffuso tra i *boutique hotel* è l'introduzione, all'interno del sito web ufficiale, di un blog. Una sezione che tratta di argomenti unici, in linea con la *brand identity* della struttura, legati alla sua storia, ai temi che caratterizzano il suo design esclusivo e alle esperienze che i clienti possono vivere. Si tratta di articoli capaci di catturare l'attenzione dei clienti,

incuriosendoli e creando delle connessioni personali. Fare *blogging*, permette, anche, di migliorare il proprio posizionamento nel SERP e aumentare il traffico all'interno del sito web. Quindi indirettamente consolidare il progetto legato alla SEO.

Quando si tratta di *boutique hotel*, non vanno sottovalutate le newsletter; devono essere coinvolgenti e in grado di avvicinare ancora di più i clienti. Come è già stato evidenziato nel corso dell'elaborato, sono un ottimo strumento per favorire la fidelizzazione e, nel caso dei *boutique hotel*, rivestono un ruolo ancora più importante. Sono essenziali perché essenziale è la fidelizzazione di un target di nicchia. Inoltre, possono essere considerate un mezzo diretto che stimola l'interazione, una volta che l'ospite ha lasciato la struttura, per invogliarlo a tornare e per consolidare una relazione duratura. Esistono modalità e studi per creare delle perfette newsletter.

Oltre all'implementazione e ottimizzazione dei canali digitali (*owned, paid ed earned media*), è fondamentale, che tutti i *boutique hotel*, li utilizzino per promuovere e trasmettere tutte le caratteristiche e le qualità che li distinguono e differenziano dalla concorrenza. Concentrarsi sul proprio vantaggio competitivo gli permette di posizionarsi nel mercato. Un *boutique hotel* che vuole competere adotta delle giuste strategie sia di *marketing* che di *digital marketing* per raggiungere un numero più ampio di clienti, espandendo quello che è già un target di nicchia, e per migliorare il processo di fidelizzazione, arrivando così al successo. Evidenziare le caratteristiche uniche che distinguono la loro offerta da quella di hotel di lusso ma standardizzati è una strategia vincente.

### 5.3 IL CASO DEL BOUTIQUE HOTEL UNICO



Figura. 19. Unico -Boutique hotel d'arte, fonte: <https://unicohoteldarte.it/>

A confermare l'importanza di un *digital marketing plan* di qualità, viene preso in esame Unico e la sua esperienza. Unico è un boutique hotel d'arte, a quattro stelle, situato nel cuore di Mondello, località di mare a pochi chilometri dalla città di Palermo. Un ottimo esempio di come delle buone strategie di *digital marketing* possono fare la differenza, sia per aumentare le prenotazioni che il numero di clienti fidelizzati. Dopo una breve intervista, alla proprietaria Monica e al suo *team*, lei si ritiene soddisfatta sia delle strategie di *marketing* che di *digital marketing* per gli innumerevoli risultati che la struttura sta raggiungendo, anno dopo anno, nonostante il mercato dell'ospitalità sia sempre più competitivo.



Figura. 20. Unico -Boutique hotel d'arte- Homepage sito web ufficiale, fonte: <https://unicohoteldarte.it/>

Nel corso del tempo, Unico ha capito quanto fosse importante investire sugli *owned ed earned media* oltre che continuare a collaborare con OTA e Google, per avere sempre più visibilità nel mondo dell'ospitalità e sul Web. Ad oggi, il *boutique hotel* ha raggiunto un ottimo equilibrio tra i suoi rapporti con gli intermediari, il numero di prenotazioni dirette, effettuate tramite il suo sito web ufficiale, e il posizionamento nel SERP. Il tutto, però, viene costantemente monitorato e migliorato.

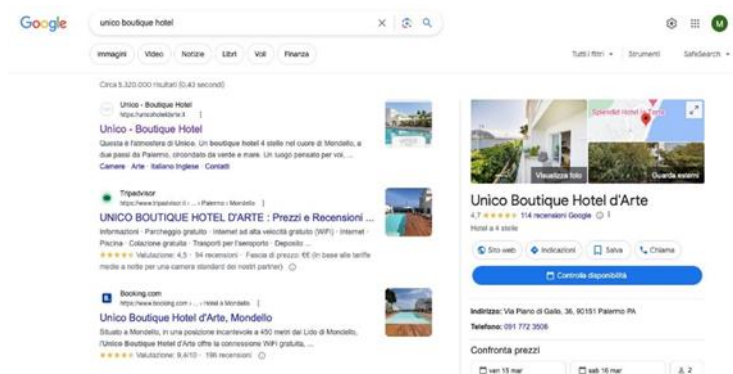


Figura. 21. *Unìco -Boutique hotel d'arte, posizionamento nel SERP di Google Chrome, fonte:*

<https://unicohoteldarte.it/>

A detta del responsabile delle vendite e del marketing e del *Revenue Manager* della struttura, la strategia aziendale si incentra, soprattutto, su Instagram, Facebook e sul sito web ufficiale. «*Quando si ha già un target definito è importante investire su annunci e campagne sui social media, utilizzati da miliardi di persone, e sui motori di ricerca. Le persone navigano continuamente nei motori di ricerca, pertanto, sono uno strumento molto potente per raggiungerne sempre di più*» (Unìco Team, 2024).



Figura. 22. *Unìco -Boutique hotel d'arte- Homepage Instagram, fonte :*

<https://www.instagram.com/unicoboutiquehoteldarte/>

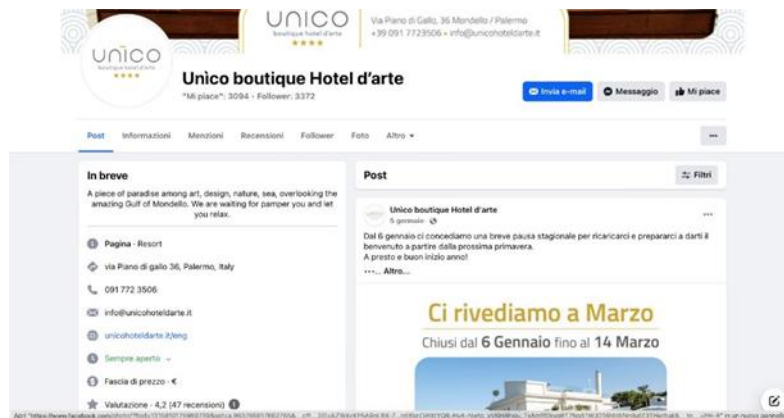


Figura. 21. *Unìco -Boutique hotel d'arte, Homepage Facebook, fonte :*

<https://www.facebook.com/unicoboutiquehoteldarte>

I social media sono considerati i canali che funzionano meglio e che, quindi, vanno utilizzati per interagire con più utenti possibili, nonostante il potere di Booking ed Expedia e la loro influenza sui turisti, al momento della prenotazione, sembrano insormontabili.

«*Investire nel digital marketing è stato proficuo. Grazie al Web, ai social, a Google sono aumentate, notevolmente, le prenotazioni dirette e abbiamo dato vita a una vera community di utenti, interagendo con loro e instaurando delle vere e proprie relazioni,*

*che si sono concretizzate al momento del soggiorno e che continuano grazie alle newsletter», afferma la direttrice Monica (2024).*

Il giusto metodo non è soltanto aprire dei canali digitali che rispettino tutte le caratteristiche tecniche e garantiscano diverse funzionalità, ma è fondamentale creare contenuti pensando al target di clienti a cui si rivolge l'offerta. Quest'ultima, infatti, già durante la sua creazione, deve essere unica e capace di attrarre, soprattutto, il target per cui è stata sviluppata.

Per quanto riguarda i contenuti, vanno adattati a ciascun social media utilizzato. I social sono simili ma non uguali e utilizzati da *audience* diverse, pertanto, richiedono strategie e modalità di approccio differenti. Curare i contenuti, equilibrando quelli legati alla vendita e promozione con quelli illustrativi permetterà di coinvolgere maggiormente gli utenti. Se questi si sentiranno realmente coinvolti, inizieranno a interagire, a interessarsi per prenotare un soggiorno e usufruire dei servizi della struttura e a generare un passaparola elettronico più che positivo.

*«Le immagini sono fondamentali, devono essere di alta qualità e mostrare le principali offerte del hotel, la località, i servizi offerti e anche i piccoli dettagli. Ogni post va accompagnato da una didascalia descrittiva, breve ma accattivante. Su Instagram vanno usati gli hashtag per farsi trovare, vanno pubblicati foto e video. Su Facebook bisogna investire su spazi paid. Un elemento importantissimo che accompagna i post sono le "call to action" o i collegamenti al sito web ufficiale per indirizzare gli utenti verso la prenotazione. Il tutto va equilibrato e studiato per coinvolgerli non per allontanarli» (Monica, 2024).*

Nel corso dell'intervista, un altro fattore emerso è l'importanza, per i *boutique hotel*, del fenomeno di fidelizzazione. Instaurare una relazione profonda, durante tutte le fasi dell'esperienza turistica, è il primo passo verso la fidelizzazione dei clienti. Questa deve essere uno dei focus della loro strategia aziendale e i canali digitali uno strumento per incentivarla. I social media permettono di avviare un primo, superficiale, rapporto con gli utenti, che, successivamente, viene concretizzato durante il soggiorno e mantenuto nel tempo grazie alle newsletter. Uno strumento che permette di far sentire i consumatori parte integrante di una community.

## Richiedi info

I campi contrassegnati con l'asterisco ( \* ) sono obbligatori.

\*Nome e Cognome \_\_\_\_\_

\*E-mail \_\_\_\_\_ Telefono \_\_\_\_\_

Oggetto \_\_\_\_\_

**Messaggio**  
Scrivi qui il tuo messaggio... \_\_\_\_\_

Ho letto e accetto la [Privacy Policy](#)  
I dati verranno trattati nel rispetto delle normative vigenti ai sensi dell'art.14 del Regolamento UE 2016/679 e del D.lgs 196/2003 come modificato dal D.lgs 101/2018.

**INVIA RICHIESTA**

Figura. 21. Unico -Boutique hotel d'arte. E-mail di iscrizione, fonte:

<https://unicohoteldarte.it/>

### 5.3.1 Le recensioni

Nel corso dell'intervista, è stata analizzato il ruolo delle recensioni e la loro importanza. Sono state definite una vera e propria arma a doppio taglio. Queste, infatti, possono contribuire ad aumentare le prenotazioni, a migliorare la *brand reputation* della struttura e incentivare un passaparola elettronico (Ewom) positivo, ma allo stesso tempo, sono delle possibili minacce che costituiscono un rischio per la struttura e per il suo posizionamento all'interno del mercato.

Le recensioni sono dei *feedback* rilasciati online che aiutano le strutture ricettive a migliorare i propri servizi, a capire i suoi punti di forza e di debolezza e il suo andamento nel mercato. Quelle positive, come è stato precedentemente affermato, accrescono la sua *brand reputation* e trasformano gli utenti *prospect* in *lead*. Quelle negative, invece, che nella maggior parte dei casi esprimono problemi reali, se per la struttura possono rappresentare una spinta al cambiamento, per gli utenti possono essere un elemento di allontanamento. La struttura stessa, in presenza di valutazioni negative e critiche, dovrà ricorrere a delle soluzioni tempestive per evitare che abbiamo delle conseguenze e degli effetti negativi.

Nel caso del boutique hotel Unico, il suo *team* (2024) ha rivelato che «*essendo una struttura di piccole dimensioni e destinata a un target di nicchia, le recensioni hanno molta influenza sui visitatori. Sia perché il brand essendo poco conosciuto non attenua l'influenza sia perché la brand reputation è ancora dubbia rispetto a quella delle grandi catene alberghiere ormai consolidata*». A confermare le loro parole è uno studio

condotto da Banerjee e Chua, nel 2016, sulle differenze di potere delle recensioni alberghiere. Nel caso di strutture ricettive indipendenti e/o meno conosciute queste hanno un peso maggiore rispetto alle recensioni rilasciate a strutture appartenenti a grandi catene alberghiere che possiedono un *brand* consolidato nel tempo e dove la reputazione ha un'influenza maggiore rispetto ai *feedback* di alcuni ospiti. «*Rispetto ad un hotel indipendente sconosciuto e senza marchio, il brand di una catena alberghiera ben nota può attenuare l'influenza delle liste di valutazione, perché il consumatore ha già convinzioni stabili al riguardo*» (Banerjee e Chua , 2016).

Una volta che si è attivi sui social, bisogna guardare, anche l'altra faccia della medaglia ovvero la partecipazione attiva degli utenti e il loro potere. Questi, rilasciano continuamente dei *feedback* attraverso commenti, recensioni e valutazioni numeriche nelle diverse piattaforme; sui social, su Booking, su Google, su Tripadvisor, sui siti web ufficiali che risaltano subito all'occhio dei visitatori, ancora indecisi. Il costante monitoraggio e controllo, infatti, è una mossa che non va sottovalutata.

In sintesi, secondo il *team* di Unico il successo del loro *boutique hotel* sta nell'equilibrio tra le innovazioni tecnologiche, attente strategie di *marketing* e *digital marketing* la cui qualità e andamento vanno costantemente monitorati, con focus sul processo di *direct booking* e fidelizzazione del consumatore (2024).



## CONCLUSIONI

Come è stato analizzato nel corso dell'elaborato, la rivoluzione digitale, iniziata con l'avvento di Internet e proseguita con l'invenzione delle ICT, ha portato il settore dell'ospitalità ad adottare nuove strategie di marketing, nello specifico di digital marketing, per promuovere e commercializzare le proprie offerte in un nuovo spazio d'interazione, ovvero il Web.

In seguito all'analisi di alcune tra le possibili strategie, parte di un modello di *digital marketing plan* di successo, adottato da gran parte delle strutture ricettive che voglio disintermediarsi da OTA e GDS, è emerso che l'implementazione di canali di comunicazione diretta e digitali rappresentano le modalità più efficaci per raggiungere i consumatori online. Nello specifico, siti web e social media sono considerati la chiave del business aziendale e il biglietto da visita delle strutture ricettive, perché permettono non solo di incrementare il *direct booking*, e indirettamente anche il *RevPar*, ma anche di interagire con gli utenti e instaurare relazioni proficue, stabili e durature. Queste vengono, poi, consolidate grazie a strategie di *E-mail Marketing*.

Il modo migliore per far conoscere i propri *owned media* e aumentare il traffico al loro interno è adottare la SEO. Una strategia che permette di migliorare il posizionamento dei canali diretti nel SERP e di comparire tra i primi risultati del ranking dei motori di ricerca.

A confermare l'efficacia ed efficienza delle strategie di *digital marketing*, è un questionario somministrato a un campione di 106 utenti di età compresa tra i 20 e i 70 anni. L'indagine ha confermato l'importanza dei social network e del sito web ufficiale per attirare sempre più clienti, nonostante OTA e GDS continuano ad essere le piattaforme più utilizzate; probabilmente per la convenienza delle tariffe, la notorietà e l'elevata usabilità e accessibilità delle pagine web.

Dopo aver esaminato tutti i tasselli che compongono un *digital marketing plan* di successo e aver dimostrato l'efficacia di queste strategie attraverso i dati raccolti durante l'indagine, è stato analizzato il caso dei boutique hotel. I quali una volta entrati in scena nel mercato dell'ospitalità e nel mondo digitale si sono affidati al *digital marketing* per migliorare la propria strategia aziendale e per coinvolgere e fidelizzare i consumatori. Il

tutto trasmettendo, attraverso i diversi canali digitali, l'esclusività e l'attraenza che caratterizza la propria offerta rispetto a quella standardizzata dei *competitor*.

Per comprendere meglio la strategia aziendale dei *boutique hotel* viene riportato l'esempio del boutique hotel d'arte Unico. Grazie alle strategie di *digital marketing* e *marketing*, questo, ad oggi, ha raggiunto un ottimo equilibrio tra i suoi rapporti con gli intermediari, il numero di prenotazioni dirette effettuate tramite il suo sito web ufficiale e il posizionamento nel SERP; il tutto però viene costantemente monitorato e migliorato.

L'elaborato conferma che la soluzione migliore per competere nel mercato dell'ospitalità sia presentare una *Unique Selling Proposition* e creare un giusto connubio tra strategie di *digital marketing* e di *marketing*. Inoltre, tutto ciò permettere alle strutture ricettive di restare al passo con gli avvenimenti tecnologici, sopravvivere tra i *competitor*, sempre più numerosi, e sul Web.

## BIBLIOGRAFIA

ANTONACCI, F. (2018), *Ecommerce marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online*, Hoepli, Milano.

BAHAUDDIN, A., KHOSRAVI, S., YUSSOF, I., MOHAMED, B. (2012), "Potentials of boutique hotel: The case of Penang Island, Malaysia", *OIDA International Journal of Sustainable Development*, Vol. 4, pp. 71-78.

BANERJEE, S., CHUA, A.Y.K. (2016), "In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor", *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 125-131.

BECHERI, E., BIELLA, A. (2013). *L'intermediazione della filiera del turismo organizzato*. Maggioli Editore, Rimini.

BENEVOLO, C., GRASSO, M. (2021), *Destinazioni e Imprese turistiche*, Franco Angeli, Milano.

BRAJNIK, G., TOPPANO, E. (2007) *Creare siti web multimediali. Fondamenti per l'analisi e la progettazione*. Pearson, Londra.

BRINKER, S. (2016), *Marketing Technology Landscape*, MarTech Conference

BRUNO, A. (2020). *Digital Travel. Strumenti e strategie per gli operatori del turismo*. Dario Flaccovio Editore, Palermo.

CORIGLIANO, M., BAGGIO, R. (2013), "Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo", *Rivista di Scienze del Turismo*, Vol. 4, n. 1-2, pp. 53-82

CORIGLIANO, M.A, BAGGIO, R. (2011), *Internet e Turismo 2.0*, Egea, Milano.

DANDINI DE SYLVA, F. (2019-2020), *I sistemi di distribuzione del turismo*, Università degli studi di Roma Tor Vergata.

DAWES, B. (2003), *La rivoluzione turistica Thomas Cook e il turismo inglese in Italia nel XIX secolo*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli.

DI FRAIA, G. (2011), "Sviluppi tecnologici e processi comunicativi: immagini di una rivoluzione in corso", in Di Fraia, G., *Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, pp. 3-24

- DI MARTINO, A.R. (2011), *Il Web: Design, Usabilità e Promozione dei siti web*, Lulu.com, Raleigh.
- DIODATI, M. (2007), *Accessibilità. Guida Completa*, Apogeo, Milano
- EJARQUE, J. (2009), *Destination Marketing*, Hoepli, Milano, pp. 70-73.
- GALBIGNANI, G. (2021), *Social e hospitality. Scopri la bellezza dell'essere online nel mondo del turismo*, Flacovio Dario, Palermo.
- GRANIERI, G. (2006), *La società digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- GRASSO, M. (2011), *Tour operator e agenzie dettaglianti. Strategie e marketing delle imprese di viaggio*, Franco Angeli, Milano.
- INVERSINI, A., MASIERO, L. (2014), "Selling rooms online : The use of social media and online travel agents", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(2).
- KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C. (2010), *Marketing del Turismo*, edizione italiana a cura di MAURI, A.G., Pearson-Prentice Hall, Milano-Torino.
- KRUG, S. (2006), *Don't make me think*, New Riders, Londra.
- LAFUENTE, A.L., RIGHI, M. (2011), *Internet e Web 2.0*, UTET Università, Milano.
- MIOTTO, A., MARCHIORO, S. (2022), *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, Franco Angeli, Milano.
- NIELSEN, J., LORANGER, H. (2007), *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*. Apogeo, Milano, pag. 405.
- OLGA, A. (2009). *The Alternative Hotel Market*. International Conference on Management Science & Engineering. Moscow, Russia.
- P. PERETTI, (2011), *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, Milano.
- PALLADINO, D., POLLIOTTO, N. (2019), *Digital marketing extra-alberghiero. Strategie smart per riempire tutto l'anno case vacanza e hotel*, Hoepli, Milano.
- POLILLO, R. (2005), *Il check-up dei siti web*, Apogeo, Milano
- POLLIOTTO, N., CAMINATI, S. (2019), *Digital strategy per il turismo. Strumenti e strategie per accogliere il cliente su web e social media*, Hoepli, Milano.

RIVA, G. (2016), *I social network*, Il Mulino, Bologna.

SEMERADOVA, T., VA' (ACUTO) VROVA', J. N. (2016), "Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 276-289

SIGNORE, O. (2003), *Accessibilità dei siti Web: il raccordo tra orientamenti internazionali e normativa nazionale*. Dal VIII Convegno Nazionale Informatica, Didattica e Disabilità (IDD2003), Torino, 12-13 dicembre 2003.

TRAVAGLINI, A., PUORTO, S., D'AMICO, V. (2021), *Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo*, Edizioni LSWR, Milano.

TRIPODI, E.M, CARDOSI, G. (2011), *Il codice del turismo*, Maggioli, Rimini.

TSE, A., (2003). "Disintermediation of travel agents in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, pp. 453–460.

XIANG, Z., MAGNINI, V.P., FESENMAIER, D.R. (2015), "Information technology and consumer behavior in travel and tourism : Insights from travel planning using the internet", in Martinez-Costa C., Viladecans P.

YEUNG, T., LAW, R. (2006), *Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30

## SITOGRAFIA

AFFANDI, (2020), Creare un sito web per hotel: tutto ciò che devi sapere, Il Blog di Amenitiz, <https://amenitiz.com/it/blog/creare-un-sito-web-per-hotel-tutto-cio-che-devi-sapere/>

AGENZIA PER L'ITALIA DIGITALE (AGID), <https://www.agid.gov.it/it/design-servizi/accessibilita>

AGENZIA RIGHETTI, (2023), *Accessibilità siti web: cos'è, come applicarla e linee guida*, <https://www.webagencyrighetti.it/blog/2023/03/23/accessibilita-siti-web-cose-come-applicarla-e-linee-guida/>

ALESSANDRINI, A. (2022), <https://retorica.net/author/alexalexandrini/>

ANTONANTE, G. (2023), *Google Ads: cos'è, a cosa serve, quando serve*, <https://gianpaoloantonante.it/google-ads-cos-e/>

BANCA D'ITALIA (2018), *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, disponibile a [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegna/2018-0023/rapporto\\_turismo\\_finale\\_convegno.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegna/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf)

BARTEN, M. (2023), *Strategie di marketing per boutique hotel per aumentare le entrate*, <https://www.revfine.com/it/>

BELLONI FEDERICO, <https://www.federicobelloni.it/blog/il-glossario-del-funnel-marketing/#crm>

BEMYGUEST, (2020). *Booking Engine: Cosa è un Booking Engine*, <https://www.bemyguest.it/glossario/booking-engine-cosa-%C3%A8-un-booking-engine.html>

BLLA, (2022), *Welcome to the Next Decade of Boutiquea*, <https://blla.org/>

CARUSO, E. (2008), *Il marketing secondo Kotler*, <http://www.impresaoggi.com/it/stampa.asp?cacod=209>

CHRIS, A. (2023), *Website Marketing – The Complete Strategy Guide*, <https://www.reliablesoft.net/website-marketing/>

CMO by ADOBE, (2018), <https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe>

COMENCINI, S. (2023), *Sito web per hotel, Idea per comunicare*, <https://ideare.eu/>

COSTA, E. (2015), *Le potenzialità del web per il settore turistico: l'Italia nell'epoca del Travel 2.0*, <https://core.ac.uk/download/pdf/79615436.pdf>

DE CENZO, A. *Le 10 Euristiche di Nielsen*, <https://blankgrowth.agency/blog/digital-marketing/valutazione-euristica>

Digital Marketing (2017), <https://www.antevenio.com/it/blog/50-citazioni-e-frasi-celebri-dei-guru-del-marketing/>

DOXEE BLOG, <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/turismo-e-trasformazione-digitale/>

FALBO, A. (2022), *Come sfruttare Google Hotel Ads per attirare nuovi clienti*, <https://antoniofalbo.it/come-sfruttare-google-hotel-ads/>

FAVALLI, C., MONACO, M.C. (2008), *Materiali per lo studio del diritto antidiscriminatorio*, <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/54860/9788884536686.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GALLO, N. <https://internetimage.it/>

GAZZETTA UFFICIALE DELL'UNIONE EUROPEA, *Direttiva 2019/882/UE sui requisiti di accessibilità dei prodotti e dei servizi*,

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0882&from=EN>

GIULIANI, G. (2021), *WCAG 2.0: le novità sulle guidelines per l'accessibilità dei siti web*, <https://www.accessiway.com/blog/wcag-2-0-le-novita-sulle-guidelines-per-l-accessibilita-dei-siti-web>

Global Market Research, Panel Quality, Lightspeed GMI, (2018),

<http://www.lightspeedresearch.com/>

GLOSSARIO MARKETING, *digital marketing*,

<https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>

GLOSSARIO MARKETING, SEO, <https://www.glossariomarketing.it/significato/seo/>

GOLDHORN, F. (2015), *Il processo decisionale nella scelta della destinazione turistica e il marketing della destinazione*, <https://docplayer.it/19376271-Il-processo-decisionale-nella-scelta-della-destinazione-turistica-e-il-marketing-della-destinazione.html>

HARRISON, K.T. (2022), *What are a boutique hotels ?* <https://www.tripsavvy.com/what-is-a-boutique-hotel-definition-and-examples-4172980>

HOSPITALITI, (2024), *Digital Marketing For Boutique Hotels. 2024 Tactics*,

<https://www.hospitaliti.agency/blog/digital-marketing-for-boutique-hotels>

ICARDI, A. (2019), *La competizione tra OTA e Agenzie Tradizionali: segmentazione di mercato e leve di competizione*, <https://11marketing.it/piano-marketing-operativo-esempio/>

INTERNETIMAGE, *Sei consigli per la tua azienda sul digital marketing del 2023*, <https://internetimage.it/sei-consigli-digital-marketing-2023/>

LARDON, LISA (2019), *L'interfaccia web: cos'è e quali tipi esistono*, <https://www.sagrafica.it/l-interfaccia-web-cose-e-quali-tipi-esistono/>

MANCINI, G. (2022), *Che cos'è l'usabilità del sito web: definizioni e spiegazione*, <https://www.seozoom.it/usabilita-web-significato-principi/>

MARKETING TEAM, (2021), *Turismo e trasformazione digitale: quando il turismo si fa digital*, *Il Blog di Doxee*, <https://www.doxee.com/it/>

MICELI, F. *Cos'è la SEO? Guida pratica per le strutture ricettive che desiderano migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca*, <https://digitalmarketingturistico.it/cose-la-seo-guida-pratica-per-le-strutture-ricettive-che-desiderano-migliorare-il-posizionamento-organico-sui-motori-di-ricerca/>

MICELI, M. (2023), *I migliori design per siti web di hotel: scopri le soluzioni più creative!* <https://amenitiz.com/it/blog/migliori-design-siti-web-hotel-soluzioni-creative/>

MINELLI, M. [https://it.linkedin.com/pulse/mondo-del-fashion-come-un-chatbot-pu%C3%B2-aiutare-il-settore-minelli?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://it.linkedin.com/pulse/mondo-del-fashion-come-un-chatbot-pu%C3%B2-aiutare-il-settore-minelli?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card)

OSSERVATORIO TRAVEL INNOVATION, *Turismo in Italia. Tutto ciò che c'è da sapere sul Turismo in Italia: tecnologie, caratteristiche e diffusione in Italia*, [https://blog.osservatori.net/it\\_it/turismo-significato-dati-trend](https://blog.osservatori.net/it_it/turismo-significato-dati-trend)

PIXEL, (2017), *Come si è trasformata la filiera turistica nell'era di internet?* <https://pixel.egeaonline.it/it/120/domande-di-oggi/286/come-si-e-trasformata-la-filieraturistica-nell-era-di-internet>

Policies Relating to Web Accessibility, (WA- Policy) <http://www.w3.org/WAI/Policy/>

PONTONE, D. *Google Ads per hotel*, [www.danilopontone.it](http://www.danilopontone.it)

PONTONE, D. *Seo per hotel*, [www.danilopontone.it](http://www.danilopontone.it)

PONTONE, D. *Web Marketing turistico per hotel*, [www.danilopontone.it](http://www.danilopontone.it)

PROGETTO WEB FIRENZE, <https://www.progettowebfirenze.com/>

SAWIER, C. (2019), *MOTORE DI PRENOTAZIONE*, <https://bookassist.org/it/blog/parliamo-di-conversione/>



SERRA, M.L. (2016), *Come acquisire clienti online con il marketing digitale*, Blog Edisfera, <https://www.edisfera.com/Blog/articleid/20>

SIGNORELLI, A. D. (2019), *Storia di Internet e del World Wide Web*, Wired, [https://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-webstoria/?refresh\\_ce=](https://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-webstoria/?refresh_ce=)

SMART PRICING, (2020), *Perché utilizzare Facebook per promuovere il tuo Hotel? Il blog di Smart pricing*, <https://www.smartpricing.it/it>

SPREGA, A., MATARAZZI, M. (2019), *E-mail di pre-stay e di post stay: strategie di customer journey per i clienti dell'hotel*, il blog Slope, <https://www.slope.it/>

SPREGA, A., MATARAZZI, M. (2022), *E-mail marketing per hotel: tutto ciò che serve sapere*, il blog Slope <https://www.slope.it/>

SUMWEB, (2019), *Il ciclo di vita di un sito internet*, <https://www.sumweb.it/il-ciclo-di-vita-di-un-sito-internet/>

TAVIANI, G. (), *Social Media e Web Marketing, Social Media Marketing*, [www.gtaviani.com](http://www.gtaviani.com)

TEAM WAVE INFORMATICA, *Chi ha definito le euristiche di usabilità?* <https://www.waveinformatica.com/news/approfondimenti/10-euristiche-usabilita-nielsen/>

TRAVAGLINI, A. *Google Hotel Ads e i Booking Link Gratuiti: come funzionano, come attivarli e come integrarsi con il Booking Engine*, <https://digitalmarketingturistico.it/>

TRAVAGLINI, A. *Social Media Marketing per hotel*, <https://digitalmarketingturistico.it/>

TRAVAGLINI, A., *Perché impostare una campagna con il nome del tuo hotel su Google AdWords è la cosa migliore che puoi fare*, <https://digitalmarketingturistico.it/>

TRECCANI, <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/Forfait/>

TRUZZI, E. (2023), *ICT: cos'è e principali categorie*, Nextre Engineering, <https://www.nextre.it/ict-cose/>

UNICO BOUTIQUE HOTEL D'ARTE, <https://unicohoteldarte.it/>

UNIDATA, (2019), *Le euristiche di Nielsen: linee guida all'usabilità*, <https://www.unidata.it/euristiche-di-nielsen/>

WCAG20, <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/conformance.html#uc-levels-head>

WE ARE SOCIAL, <https://wearesocial.com/it/>

WEB AGENZI RIGHETTI (2023),

<https://www.webagencyrighetti.it/blog/2023/03/23/accessibilita-siti-web-cose-come-applicarla-e-linee-guida/>

*Web Content Accessibility Guidelines 2.0*, <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

WEBDOMUS (2022), *L'utilizzo di Internet: com'è cambiato negli anni?*  
<https://www.webdomus.net/utilizzo-di-internet-come-cambiato-negli-anni/>

WEBREZPRO, *Online Booking Engine*, <https://webrezpro.com/website-booking-engines/>

*World Wide Web Consortium Home Page (W3C)*, <http://www.w3.org>