Università
Ca'Foscari
Venezia

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

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

La diffusione del web 2.0 a Cavallino- Treporti

Relatore
Ch. Prof. Stefano Campostrini

Correlatore
Ch. Prof. Tonellato Stefano Federico

Laureando
Sara Piovesan
Matricola 817518

Anno Accademico
2012 / 2013

INDICE

INTRODUZIONE **1**

1. INTERNET&TURISMO

1.1. Lo sviluppo di internet e la sua diffusione 3

1.1.1. Nascita di internet 3

1.1.2. La diffusione di internet: un po' di numeri 4

1.2. Internet nel turismo 6

1.2.1. I canali distributivi elettronici 6

1.2.2. L'uso di internet nel turismo 7

2. IL WEB 2.0

2.1. Cos'è il Web 2.0 10

2.2. Web 2.0 e web marketing: gli strumenti 10

2.2.1. Il sito web 11

2.2.2. La pubblicità online: email marketing e display advertising 13

2.2.3. I motori di ricerca 14

2.2.4. I blog 17

2.2.5. Social network 18

2.2.5.1. Facebook 20

2.2.5.2. Gli altri social network 22

2.2.6. I dispositivi “mobile” 24

2.2.7. Web reputation 25

2.2.7.1. Il caso di Tripadvisor 27

3. IL TURISMO A CAVALLINO- TREPORTI

3.1. Il comune di Cavallino- Treporti 29

3.2. Dati turistici: arrivi e presenze 30

3.2.1. I dati a confronto con il resto del Veneto 30

3.2.2. Arrivi e presenze a Cavallino-Treporti 31

3.2.3. Il confronto con le altre realtà balneari italiane 34

3.3. Il rapporto con il Web 2.0 37

4. L’INDAGINE: GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA

4.1. Gli obiettivi 40

4.2. Metodologia e campionamento 40

5. IL RAPPORTO DEL TURISTA CON INTERNET

5.1. La progettazione della vacanza 44

5.2. La vacanza in corso 49

6. L’USO DEL WEB NELLE STRUTTURE RICETTIVE

6.1. I canali di promozione 52

6.2. I social network e la web reputation 54

6.3. Le opinioni degli operatori turistici 56

7. CONFRONTO TRA DOMANDA E OFFERTA

7.1. Il posizionamento dell'offerta rispetto alla domanda riscontrata e alla domanda globale 58

7.2. Conclusioni sui risultati dell'indagine 62

CONCLUSIONI 64

BIBLIOGRAFIA 67

SITOGRAFIA 68

APPENDICE METODOLOGICA

Il questionario ai turisti 73

INTRODUZIONE

Il lavoro di tesi qui proposto si pone l'obiettivo di verificare i comportamenti dei turisti e degli operatori turistici nel campo del web marketing, in particolare analizzando l'uso delle novità del web 2.0 (l'evoluzione del fenomeno di internet, il cui cuore è la condivisione di contenuti non più solo da parte delle imprese, ma anche da parte di ogni singolo utente del web) e il grado di conoscenza di queste. L'area geografica presa in esame è quella di Cavallino- Treporti, in provincia di Venezia, destinazione prediletta del turismo balneare all'aria aperta, soprattutto dai turisti stranieri, che da anni supera le 6.000.000 di presenze.

L'analisi inizia con la presentazione di alcuni dati relativi allo sviluppo di internet nel mondo, con particolare focus sull'Italia e sulle attività degli italiani e delle imprese italiane. Si passa poi a valutare l'uso del web nel turismo, evidenziando l'importanza del canale nella ricerca di informazioni e nella vendita dei servizi turistici.

Il lavoro prosegue con un introduzione al web 2.0 e agli strumenti che esso offre, analizzati poi più dettagliatamente, presentando statistiche su scala mondiale e nazionale, cercando sempre la comparazione nel campo del turismo. In particolare sono analizzati il sito web, l'email-marketing, i motori di ricerca, i blog, i social network, l'uso dei dispositivi mobile e il campo della web reputation.

Si passa poi a presentare i dati relativi al turismo a Cavallino- Treporti, confrontandoli con la Regione Veneto in generale, con i Sistemi Turistici Locali del comprensorio mare regionale e con le principali concorrenti italiane. Vengono poi presentate le azioni del comune di Cavallino- Treporti indirizzate allo sviluppo della promozione turistica via web: la realizzazione di un'applicazione per i turisti e la presenza in Google Business Photo.

Nella parte successiva si passa all'introduzione delle indagini, indicando le modalità di campionamento e il tasso di risposta ricevuto. I risultati della ricerca sono presentati prima separatamente, dividendo l'analisi dei dati del questionario posto ai turisti e l'analisi del questionario posto agli operatori, per poi essere confrontati in una successiva sezione del lavoro.

Lo studio si conclude con un commento finale sui dati presentati e con alcune ipotesi su ricerche future che approfondiscano alcuni aspetti rilevati durante la seguente ricerca.

1. INTERNET&TURISMO

1.1. Lo sviluppo di internet e la sua diffusione

1.1.1. Nascita di internet

Il dizionario Zanichelli definisce *internet* "sistema integrato di interconnessione tra computer e reti locali, che consente la trasmissione di informazioni in tutto il mondo…", esso è infatti rete di reti.

L'origine di internet risale agli anni '60 negli Stati Uniti, durante la guerra fredda, con l'intento di mantenere sempre attive le comunicazioni tra i centri di comando americani. Da questo presupposto nasce nel 1958 l'ARPA, *Advanced Research Project Agency*, la quale aveva il compito di sperimentare nell'ambito del networking. A partire da questi anni molti scienziati dell'agenzia, tra cui J.C.R. Licklider, Paul Baran e Larry Roberts effettuarono esperimenti e ed elaborarono teorie sulla trasmissione dei dati divisi in pacchetti, attraverso la rete. Il primo nodo della prima rete di

Arpanet fu messo in funzione nell'agosto del 1969 dall'Univerisity of California Los Angeles alla quale si sono unite nei successivi mesi i nodi della Stanford Research Institute, dell'università di Santa Barbara e dell'università dello Utah. Il principale beneficio dato da Arpanet fu fornire una forma di comunicazione rapida senza un controllo centralizzato. I primi nodi delle reti rendevano possibile solamente lo scambio testuale di informazioni attraverso protocolli di FTP, un protocollo client/server. Dal 1972 si ebbero le prime connessione transoceaniche.

Arpanet lasciò il posto ad Internet nel 1982, quando furono definiti i protocolli TPC/IP.

Circa dieci anni dopo, nel 1991, un ricercatore del CERN diede vita al World Wide Web attraverso la definizione del protocollo Http (HyperText Transfer Protocol) che permise di condividere informazioni attraverso documenti testuali con collegamenti ipertestuali.

1.1.2. La diffusione di internet: un po' di numeri

Gli ultimi dati di *Internet World Stats*[1], aggiornati al 30 giugno 2012, mostrano che internet ha 2.405.518.376 di utenti in tutto il mondo pari al 34,3% della popolazione mondiale, contro i 360.985.492 del 31 dicembre 2000, con una crescita pari al 566,4% ed il numero è in continuo aumento.

In Europa la penetrazione di internet coinvolge 518.512.109 abitanti, pari al 63,2% degli europei. Sono i Paesi del Nord Europa ad avere la maggiore percentuale di abitanti che usano internet: superano il 90% Islanda, Norvegia, Svezia, Olanda, Lussemburgo e Danimarca.

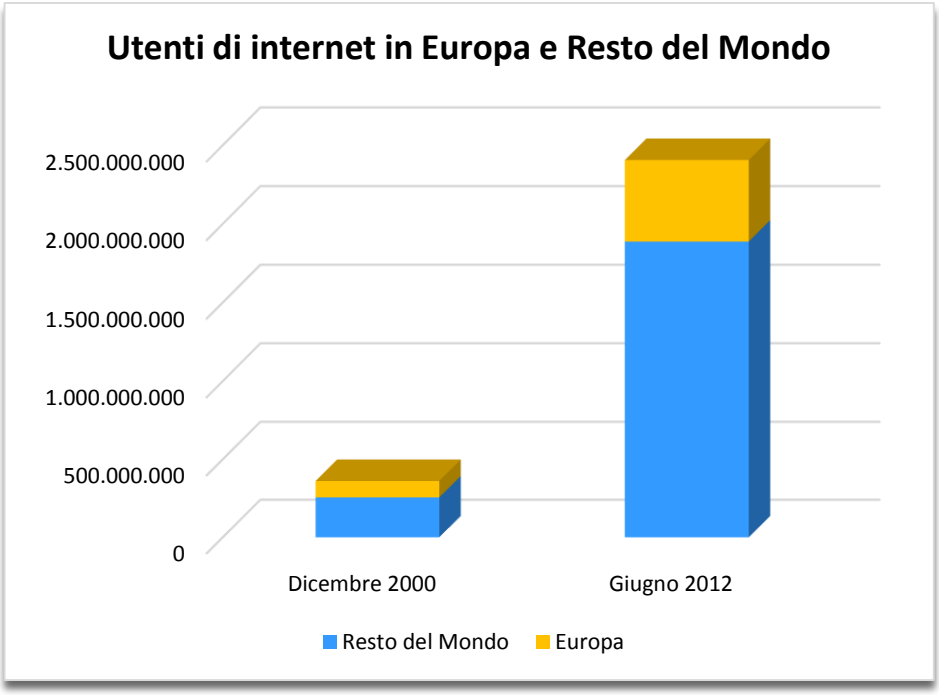

Figura 1.1 *Utenti di Internet in Europa e nel resto del Mondo. Fonte: InternetWorldStats, 2012. Indagine sugli utenti di internet nel mondo*

In Italia usano internet circa 38 milioni di persone, con una penetrazione del 58,4%.

[1] Indagine sugli utenti di internet nel mondo (URL= http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Un'indagine di *Censis*[2] presentata a ottobre 2013 ha confermato l'evoluzione della presenza di internet nella vita degli italiani, aggiornando il dato di Internet Word Stats al 63,5% di utenti. Di questi, il 69,8% risulta iscritta a Facebook, con una crescita del 6,3% rispetto al 2012. Dall'anno precedente è aumentato del 12,2% l'uso degli smartphone e quindi la connessione ad internet tramite mobile, che raggiunge il 23,5% di fruitori. La connessione più diffusa resta l'ADSL (62,9%).

Un'indagine ISTAT di dicembre 2012[3] sui cittadini e le nuove tecnologie ha mostrato quali sono le attività che gli italiani svolgono sul web. L'81,3% degli intervistati usa internet per ricevere ed inviare mail, il 70% va in internet per cercare informazioni su merci e servizi, il 50% circa usa la rete per scaricare e leggere news da giornali e riviste, la stessa percentuale posta messaggi su social network, chat, forum e blog. Dal 40% in giù gli utenti scaricano giochi, film e musica, usano servizi relativi ai viaggi e servizi bancari. Sotto il 15% sono gli utilizzatori di internet per vendere merce, partecipare a consultazioni online di tipo politico e sociale e per creare siti web.

Per quanto riguarda l'uso di internet nelle imprese italiane sempre ISTAT[4] ha svolto una ricerca sull'anno 2012. Da essa è emerso che il 95,7% delle imprese con almeno 10 addetti dispone di una connessione internet. Il 64,5% delle stesse imprese ha un sito web o una pagina in internet, in particolare, superano il 90% le imprese editoriali, le imprese che forniscono alloggio e le agenzie di viaggio. Il 70% delle imprese che offrono un servizio di alloggio, inoltre, dà la possibilità di effettuare prenotazioni online.

L'uso di internet da parte delle imprese è legato per l'89,8% all'accesso a servizi informativi, e ai servizi bancari e finanziari per il 74,6%. La novità

---

[2] 11° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione (URL=http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=12093022656)

[3] I cittadini e le nuove tecnologie (URL= http://www.istat.it/it/archivio/78166)

[4] Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese (URL=http://www.istat.it/it/archivio/77714)

apparsa dall'indagine è che circa il 13% delle imprese usano social network e wiki per condividere informazioni.

Internet risulta quindi far parte della vita di molti italiani sia nella sfera privata che in ambito lavorativo, nonché nell'abito della pubblica amministrazione.

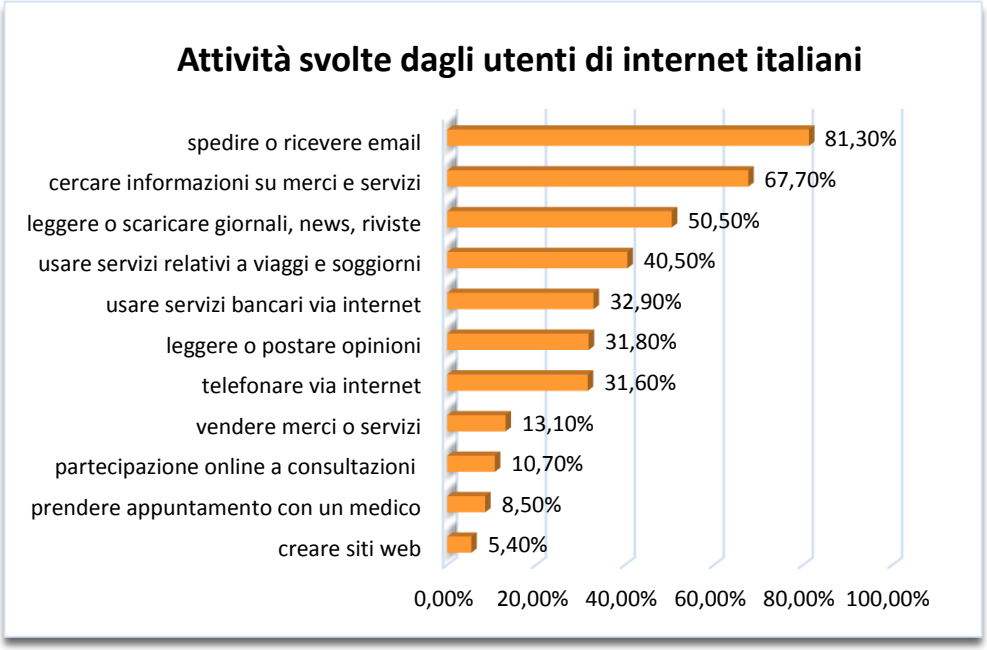

Figura 1.2 *Attività svolte dagli utenti italiani in internet. Fonte: Istat, 2012- Indagine sui cittadini e le nuove tecnologie*

1.2. Internet nel turismo

1.2.1. I canali distributivi elettronici

Una serie di novità tecnologiche hanno interessato il settore turistico negli ultimi decenni. Dalla fine degli anni '60 si svilupparono per volontà delle compagnie aeree i CRS (Computer Reservation Systems), con l'intenzione di controllare e gestire in modo centralizzato la vendita dei biglietti. Il primo CRS fu fondato da American Airlines e prese il nome di Sabre, ancora oggi in uso. Dieci anni dopo nacquero i GDS (Global Distribution Systems), allargando la distribuzione anche ai pacchetti turistici. Per ogni tour operator o agenzia di viaggio collegate al sistema fu possibile in tempo reale prenotare un volo o una camera, tenendosi sempre aggiornati sulle tariffe.

Queste tecnologie, ancora oggi in uso, hanno permesso di rendere globale la disponibilità dei prodotti tramite le imprese operanti nel mercato, ma la vera innovazione è partita a metà degli anni '90 con l'Internet revolution. L'avvento di internet ha reso possibile l'uso delle tecnologie alle imprese di ogni dimensione e ai consumatori, fornendo l'accesso diretto all'offerta. Esso ha inoltre permesso un abbattimento dei costi di distribuzione e reso più veloce il passaggio delle informazioni.

Lo svantaggio legato alla diffusione di internet riguarda la figura degli intermediari: l'accesso alle informazioni e la possibilità di prenotazione dirette per il consumatore, sta rendendo sempre meno necessaria la presenza degli intermediari classici. In controparte, però, sono nate agenzie intermediarie che operano esclusivamente sul web.

1.2.2. L'uso di internet nel turismo

Internet risulta essere una componente fondamentale nel turismo, i viaggiatori consultano il web prima di decidere la meta della vacanza e molti prenotano direttamente dalla rete.

Un indagine dell'Osservatorio del Turismo Online del 2011[5] ha mostrato il rapporto degli italiani con l'acquisto online. L'82% degli intervistati ha dichiarato di aver effettuato acquisti in internet almeno una volta. Il 53% ha acquistato viaggi o servizi correlati, seguiti da libri, informatica ed abbigliamento. Per quanto riguarda i viaggi, il 78% ha acquistato biglietti aerei, il 66% prenotazioni alberghiere e il 33% biglietti ferroviari. Le fonti preferite per l'acquisto della vacanza sono il sito della struttura ricettiva e siti web informativi dedicati al turismo, entrambi con una percentuale del 37%, seguiti dai siti web di booking online con il 35%. In particolare quest'ultima categoria ha visto una crescita del 6% rispetto alla ricerca precedente del 2009; a farne le spese sono state le agenzia di viaggio

[5] Indagine sul rapporto dei viaggiatori con il web e le agenzie di viaggi (URL=https://docs.google.com/file/d/0Bxrpcnx-LkScTnFkcG8wWFV6Z1U/edit?pli=1)

tradizionali che hanno visto un calo dell'8%, passando dal 36% del 2009 al 28%.

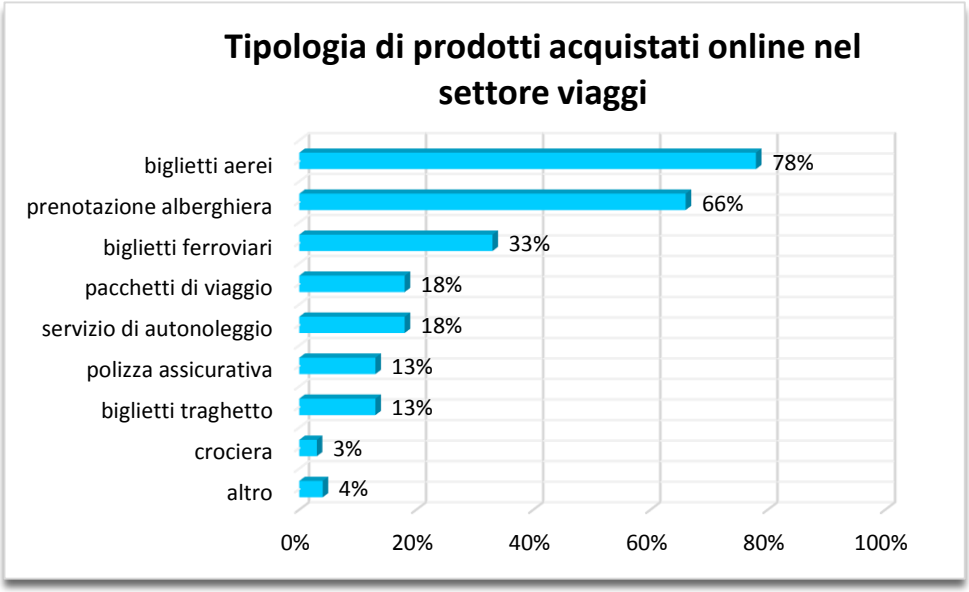

Figura 1.3 *Tipologia di prodotti acquistati online nel settore viaggio. Fonte: OTO, 2011 – Indagine sul rapporto dei viaggiatori con il web e le agenzie di viaggi*

L'indagine ha messo poi in evidenza la predominanza di internet nella ricerca di informazioni e acquisto della vacanza a discapito delle classiche agenzie di viaggio. Il 40% ha risposto di non recarsi mai in agenzia di viaggio per recuperare informazioni e solo il 5% si reca sempre.

Il 58% degli utenti di internet ha dichiarato di aver comprato prodotti turistici, di questi il 33% ha acquistato viaggi solo in rete, il 10% ha usato sia la rete che l'agenzia di viaggio e il 15% solo l'agenzia di viaggio. La differenza sulla scelta di uno o dell'altro canale si trova soprattutto nella tipologia del viaggio: nei casi di viaggi di nozze, viaggi di lusso, safari, crociere nel mondo, tour guidati e viaggi avventura il mezzo preferito è l'agenzia di viaggio; negli altri casi si preferisce internet, in particolare per viaggi in Italia.

Sebbene i viaggi risultino la categoria più acquistata dagli italiani online, il mercato e-tourism in Italia è ancora a livelli bassi, poiché l'acquirente non si cura della provenienza del fornitore, ma dà priorità alle proprie

preferenze. Una ricerca dell'OECD del 2009 ha infatti mostrato che solo il 30% sono acquisti in siti di fornitori italiani, mentre il 52% proviene da fornitori americani.[6]

[6] Corigliano M.A., Baggio R., 2010," *Internet e Turismo 2.0"*, Milano, Egea

2. IL WEB 2.0

2.1. Cos'è il Web 2.0

Nel 2004 nasce il termine "Web 2.0", coniato dall'irlandese Tim O' Reilly. Con questa voce si intende un nuovo modo di utilizzare il web, un evoluzione sul suo uso che passa da un contenuto statico a un contenuto dinamico, cioè adattabile rapidamente ai cambiamenti e personalizzabile. Fino a qualche anno fa la possibilità di fornire informazioni via web era appannaggio esclusivo di società, imprese o chiunque possedesse i fondi per aprire un sito internet. Oggi non esiste più la distinzione tra produttore e consumatore, ma anche quest'ultimo diventa produttore di contenuti. Ognuno può fornire informazioni, senza spendere un soldo oltre a quello della connessione internet e senza dover avere grandi capacità grafiche. Si parla ora di social web, cui culmine è stato raggiunto con l'introduzione dei social network, in particolare con Facebook. Se prima l'utente che si muoveva nel web usava nickname e pseudonimi, adesso mette sul piatto la propria vita, usando il nome vero e mostrando le sue foto.

Il turismo è uno degli ambiti in cui il web 2.0 ha avuto più sviluppo, sono sempre maggiori i blog, i forum, i wiki sui viaggi[7], creati sia da aziende del settore che da semplici viaggiatori fai da te che condividono le loro esperienze fornendo consigli utili dati dalla loro conoscenza vissuta sul campo. Da questo nuovo sviluppo di internet sono nate nuove imprese specifiche per svolgere vendita di beni e servizi turistici online, su tutte le agenzie di viaggio online.

2.2. Web 2.0 e web marketing: gli strumenti

Per le imprese, il web è sempre più il canale migliore dove sviluppare le proprie strategie di marketing. Tramite il web marketing è possibile

[7] Le *wiki* sono delle piattaforme che permettono di creare e gestire documenti condivisi, realizzati da più utenti, con limitazioni o meno a seconda della piattaforma. La wiki più famosa è sicuramente Wikipedia, un enciclopedia online, disponibile in 280 lingue.

raggiungere un gran numero di persone ad un costo minimo e a volte nullo. Elemento principale della promozione via web, è l'esistenza di un sito dell'azienda e perché questo risulti efficace, deve apparire tra i primi risultati di ricerca negli appositi motori. Un altro strumento molto utilizzato è l'email marketing; meno usato è invece il display advertising.

Cuore del web 2.0 sono i contenuti: blog, wiki e social network, vanno gestiti accuratamente perché attirino i clienti e li coinvolgano nella condivisione di opinioni.

Importante per un'impresa nel mondo del Web 2.0 è tenere sotto controllo la propria reputazione online.

2.2.1. Il sito web

Presupposto della presenza in internet di un'azienda dovrebbe essere il sito web. In realtà non tutte le imprese realizzano un proprio sito, alcune si affidano ad altri siti in cui vengono fornite poche informazioni essenziali, quali numero di telefono e locazione, oppure, soprattutto negli ultimi anni, creano un profilo o una pagina nei social network. Avere il proprio sito web, però, permette di fornire più informazioni e di arrivare più facilmente al cliente.

Il primo passo nella progettazione di un sito web è la scelta del dominio. Innanzitutto bisogna controllare che non sia già in uso, il dominio ideale deve essere breve e rispecchiare il nome dell'azienda. Dopo che il dominio sarà scelto esso dovrà essere registrato e ospitato in un servizio di hosting, cioè il sito deve trovare posto in un server[8] da cui vengono fornite le pagine agli utenti che navigano in internet. Il sito web non va sottovalutato, bisogna renderlo graficamente appetibile, non caricarlo di troppe parole e tenerlo aggiornato.

[8] Il dizionario del "Corriere della Sera" definisce server: "*In una rete, qualunque computer che offre un servizio agli altri calcolatori (client), come l'accesso a risorse condivise (dischi, stampanti ecc.), la ricerca su basi di dati o altre funzioni applicative*"

Vi sono delle regole da seguire perché un sito abbia una buona usabilità, la quale misura l'efficienza nel far raggiungere i propri scopi all'utente e quanto questo sia soddisfatto del servizio.

Fra le più importanti ci sono le dieci regole di Nielsen:

1. L'utente deve sempre essere aggiornato su cosa sta succedendo nel sito.
2. Il linguaggio usato deve essere facilmente comprensibile per qualsiasi utente.
3. L'utente deve sempre essere in grado di tornare indietro se per errore si trovasse in una pagina non desiderata.
4. Il linguaggio deve essere coerente col contenuto.
5. L'utente deve essere avvertito delle situazioni a rischio.
6. Ogni interfaccia deve essere autoesplicativa.
7. L'interazione tra sistema e utente deve essere ottimizzata.
8. Le informazioni devono essere essenziali.
9. Nel verificarsi di errori, la loro descrizione deve essere chiara all'utente.
10. Fornire aiuti e documenti all'interno del sistema, per fornire supporto all'utente e facilitare la navigazione[9]

Prendendo un esempio nell'ambito turistico, un qualsiasi sito web di una struttura ricettiva dovrebbe innanzitutto tenere sempre aggiornati i prezzi; visitare il sito e trovare i prezzi dell'anno precedente trasmette all'utente senso di poca serietà e poca attenzione. Se nel sito è presente una sezione "News" questa deve essere tenuta sotto controllo e periodicamente modificata. Nel corso di una prenotazione deve essere data all'utente la possibilità di tornare indietro o annullare l'operazione prima della conferma definitiva, passaggi poco chiari, confonderanno il cliente con la possibilità che rinunci alla riserva. Se si tratta di una richiesta di disponibilità, deve essere chiaro che è solo una semplice

[9] Lafuente A.L., Righi M., 2011, "*Internet e web 2.0*", Novara, Utet, pp. 86-89

domanda e non una vera prenotazione, altrimenti si correrà il rischio di un overbooking non desiderato.

2.2.2. La pubblicità online: email marketing e display advertising

L'email marketing è una forma di marketing diretto, l'azienda tramite la posta elettronica arriva direttamente al cliente ad un costo relativamente basso.

Un'indagine di Contactlab del 2013 svolta in cinque Paesi europei (Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito) ha analizzato i comportamenti degli utenti in internet. Per quanto riguarda l'uso della posta elettronica, il 99% degli italiani intervistati ha risposto di controllare abitualmente la propria casella di posta. Sulle iscrizioni alle newsletter, in media gli italiani sono iscritti a 6 di queste, 7 i tedeschi e 8 i francesi. La maggior parte si iscrive alle newsletter tramite il sito web dell'azienda; la motivazione principale dell'iscrizione è per conoscere offerte promozionali, seguita dal ricevere informazioni sui prodotti e novità. Il 50% circa dei rispondenti di tutti i Paesi coinvolti ha dichiarato di non aprire la newsletter se l'oggetto non lo incuriosisce, sempre il 50% apre la newsletter solo se riconosce il mittente, il 60% circa ha dichiarato di cancellare le newsletter senza aprirle quando si stufa di riceverle e la stessa percentuale richiede la cancellazione al servizio. Per quanto riguarda l'efficacia dello strumento, il 70% circa ne trova interessanti i contenuti e circa il 40% ha acquistato dopo aver letto l'email.[10]

L'email marketing è dunque uno dei mezzi migliori per arrivare al cliente e stimolarlo a comprare, ma bisogna saperlo usare per non creare l'effetto contrario.

Si suddivide in DEM (Direct Emailing) e newsletter. Il primo caso consiste nell' invio di email pubblicitarie per promuovere un prodotto o venderlo. È

[10] Contactlab, Email marketing report (URL=http://www.contactlab.com/it/risorse/email-marketing-report/)

un'azione mirata e l'invio dei messaggi non è abituale. La newsletter è invece un invio periodico di informazioni sui prodotti.

Perché le email inviate abbiano effetto devono innanzitutto essere ricevute e non bloccate come spam, devono essere lette e devono avere effetto; se ad esempio nell'email è presente un link, sarà stata efficace solo se il cliente sarà incuriosito e aprirà il link. Affinché l'email venga almeno aperta un ruolo fondamentale lo gioca l'oggetto, che deve interessare il lettore e non essere banale.

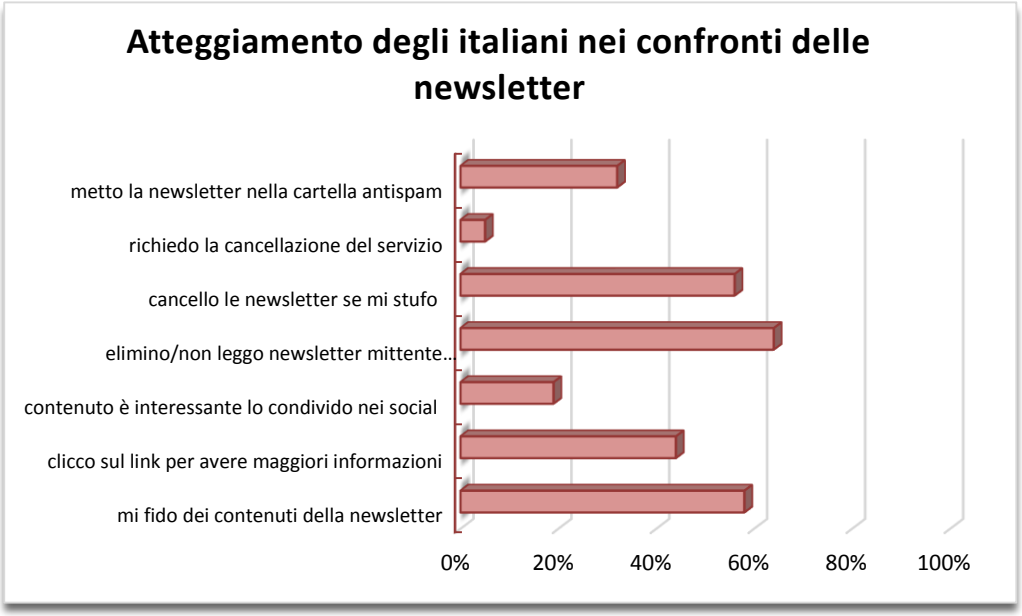

Figura 2.1 *Atteggiamento degli italiani nei confronti delle newsletter. Fonte: ContactLab,2013 – Email marketing report*

Per online advertising si intende la pubblicità in internet. Solitamente è racchiusa in un banner, cioè un rettangolo posto nelle zone più visibili delle pagine che si visitano. I costi di questo tipo di pubblicità variano a seconda degli obiettivi. Vi è il Costo per Mille Impression (CMI), cioè si concorda un prezzo per ogni mille visualizzazioni; questo metodo include un ampio pubblico, non sempre in linea con l'attività dell'impresa. Costo Per Clic (CPC), l'azienda paga per ogni clic che riceve; Costo Per Azione (CPA), l'azienda paga per ogni vola che l'utente compie una determinata

azione. Costo per Lead (CPL), l'azienda paga per ogni volta che ottiene un contatto qualificato.[11]

La pubblicità online avviene anche tramite i motori di ricerca e i social network. Google offre uno strumento per la pubblicità online: Google Adwords. Funziona a CPC e consiste nel comparire in cima, su uno sfondo giallo, e al lato destro dei risultati della ricerca in Google, quando gli utenti ricercano determinate parole chiave.[12]

Per quanto riguarda i social network, Facebook propone Facebook Ads. Per utilizzare questo strumento è innanzitutto necessario creare una pagina dell'azienda nel social network, dopodiché bisogna decidere l'obiettivo a cui si punta. Facebook ne propone diversi tra cui il clic diretto nel sito web, interazioni con il post della pagina o ottenere "Mi Piace" alla pagina.[13] Per quanto riguarda il budget è possibile definirne uno giornaliero oppure sceglierne uno per tutta la durata della campagna, inoltre è possibile rivolgersi esclusivamente ad un target specifico.

Un'indagine di AdexBenchmarking del 2013 sull'uso della pubblicità online nel 2012 ha evidenziato che in Europa essa vale 24,3 miliardi di euro con una crescita del 11,5% rispetto all'anno precedente, superando la pubblicità su quotidiani e riviste.[14]

2.2.3. I motori di ricerca

Spesso, quando si accede ad internet, la prima cosa che si fa è scrivere una parola nei motori di ricerca. I primi motori di ricerca nascono negli anni Novanta, in particolare erano molto diffuse le directory, dei cataloghi suddivisi in categorie e sottocategorie all'interno delle quali erano organizzati i vari siti. Con l'aumento dei siti e la diffusione sempre più

[11] Bertoli M., 2012, "*Web marketing per le PMI*", Milano, Hoepli
[12] Google Adwords (URL=https://adwords.google.it)
[13] Facebook creazione d'inserzioni (URL=https://www.facebook.com/help/www/517257078367892)
[14] Indagine AdexBenchmark sull'uso della pubblicità (URL=http://www.iab-community.be/wp-content/uploads/2013/05/Interact-2013-ADEX-Presentation_PUBLIC.pdf)

veloce di internet, il sistema delle directory mostrò i suoi limiti. La svolta in questo campo si ebbe con la creazione di Google, al cui progetto lavorarono due studenti di Stanford, Larry Page e Sergey Brin dal 1996 e la cui diffusione al grande pubblico avvenne dal 1998[15] Ad oggi Google è il motore di ricerca più usato al mondo, il 76,6% degli utenti di internet infatti preferisce questo motore agli altri[16] Considerando solo i dati europei esso è preferito dall'86% della popolazione che si collega ad internet.

Figura 2.2 *La diffusione dei motori di ricerca nel mondo. Fonte: lime5, 2013*

Punto di forza di Google è il PageRank, che tiene conto dei riferimenti tra le pagine. Più link riceve una pagina, più alta uscirà nei rank; il peso dei riferimenti è dato dall'autorevolezza del sito che posta il link.

Per tenere aggiornati i propri dati, i motori di ricerca usano degli agenti automatici, i web crawler, che sondano il web e aggiornano la liste di pagine visitate. I parametri che usano riguardano la frequenza con cui

[15] Storia di Google (URL=http://www.google.it/intl/it/about/company/history/)
[16] Ghidotti C., *„Google resta il motore di ricerca più usato"*, 2013 (URL= http://www.webnews.it/2013/02/11/google-resta-il-motore-di-ricerca-piu-usato/)

controllare le pagine conosciute e i tempi di risposta del server. I linguaggi di interrogazione si impostano sulle parole chiave cercate dall'utente e sull'uso di operatori che costruiscono le interrogazioni. I risultati, cioè l'insieme delle pagine che rispondo ai criteri della ricerca, non sono tutti allineati con l'interesse dell'utente. Si parla di accuratezza dei risultati: pertinenza è il rapporto tra le pagine pertinenti trovate e le pagine trovate, precisione è il rapporto tra le pagine pertinenti e le pagine trovate, *silenzio* è il rapporto tra le pagine pertinenti non trovate e il totale delle pagine pertinenti, *rumore* considera la percentuale di pagine trovate ma non pertinenti e il totale delle pagine trovate.[17]

Nella ricerca di informazioni non esistono soltanto i motori di ricerca, ma anche i blog, i portali e i social network dispongono di una funzionalità di ricerca.

2.2.4. I blog

Il blog è uno strumento di pubblicazione online di contenuti. Il primo blog venne pubblicato nel 1997 da un appassionato di caccia americano che voleva condividere le informazioni trovate sul web relative al suo hobby[18] Il termine deriva da web log, registro in rete.

I blog vengono diffusi attraverso un servizio di hosting, sono cioè ospitati su una piattaforma esterna. Esistono piattaforme a pagamento, gratuite o entrambe, a seconda di quello che il blogger vuole. Wordpress.com, ad esempio, offre la possibilità di aprire blog gratuitamente con alcune limitazioni di layout e affiancando il nome del blog al proprio dominio[19]; se viceversa si vuole un dominio esclusivo e maggiore libertà nella personalizzazione grafica, si paga a seconda del servizio richiesto.

[17] Lafuente A.L., Righi M., 2011, "*Internet e web 2.0*", Novara, Utet, pp-97-114
[18] Voce "*blog*" in Wikipedia, ed. italiana (URL= http://it.wikipedia.org/wiki/Blog)
[19] Ad esempio blogdiviaggi.wordpress.com

Un'altra modalità di diffusione dei blog sono i pacchetti software, che permettono di creare la propria piattaforma, avendo così la piena libertà.

I contenuti del blog consistono in post o articoli, i quali possono contenere anche foto o video, ordinati cronologicamente dal più recente al più vecchio, e si collocano, di solito, nell'interfaccia centrale della pagina web. Ogni articolo è composto da un titolo ed è arricchito da metadati come la data di pubblicazione, tag sugli argomenti specifici trattati, la categoria generale a cui si riferisce e pulsanti per la condivisione sia nei social network che nella piattaforma hosting stessa; vi è poi la possibilità per il lettore di lasciare commenti, anche in forma anonima. Nel layout classico dei blog ai lati destro e sinistro dell'articolo si trovano, a seconda del gusto del blogger, degli elementi statici come il calendario che pone in evidenza i giorni in cui viene pubblicato qualcosa, la lista delle categorie, i tag cloud, che evidenziano gli argomenti di cui si parla maggiormente nel blog.

La popolarità del blog aumenta anche in base alle citazioni che esso riceve, esistono quelle tramite ordinari link e in questo caso il blogger non sa di essere citato e ci sono delle tecnologie apposite per la citazione nei blog, definite linkback.

Si è calcolato che il 77% degli utenti di internet legge blog e 6.700.000 persone bloggano[20]

2.2.5. Social network

Lo sviluppo del web ha portato alla realizzazione di nuovi modi di interagire, che permettono a chiunque di scrivere i propri pensieri, aggiungere foto, condividere i momenti della loro vita. Questo è il social web, caratterizzato da un'alta dinamicità dei contenuti e dove gli attori sono anche gli utenti. Le piattaforme di reti sociali online, meglio conosciute come social network, sono la manifestazione più famosa del

[20] The Blogconomy, Infografica(URL= http://bufferblog.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/01/The-blogconomy-infographic-640x5604.png)

social web. Essi creano una rete di persone che interagiscono; nel caso di Facebook sono soprattutto persone che si conoscono nella vita reale, conoscenza che viene sviluppata anche nel mondo online, su Twitter si creano comunità di follower, spesso attorno a un personaggio famoso del mondo dello sport, spettacolo o politica.

Nel 1997 nasce il primo precursore dei social network odierni, Six Degrees, basato sulla teoria dei sei gradi di separazione, secondo la quale ogni persona è collegata a qualunque altra persona tramite una rete di conoscenza composta da non più di 5 intermediari. Gli utenti potevano postare e mandare messaggi alle conoscenze fino al terzo grado e vedere le loro connessioni con le altre persone. Il sito chiuse nel 2001. Successivamente, nel 2002, fu creato Friendster, con sede in Australia, che contò in poco tempo 3.000.000 di iscritti. Esso dovette presto confrontarsi con Myspace, creato l'anno dopo, che per anni è stato il social network più usato, prima di essere sostituito da Facebook. Myspace fornisce la possibilità di avere un blog e soprattutto di condividere musica e video.[21]

[21] Landi F., *„Un pò di storia: dai primi social network a twitter"* , 2013(URL= http://websocial.altervista.org/un-po-di-storia/)

Dal punto di vista turistico, un'indagine di Tripadvisor, TripBarometer[22], condotta su 15.595 consumatori e 19.447 strutture ha mostrato che per il 38% delle imprese i social media sono importanti nel piano di marketing, inoltre, il 24% degli utenti effettuata ricerche nei social network, in particolare Facebook per il 76%, prima del viaggio.

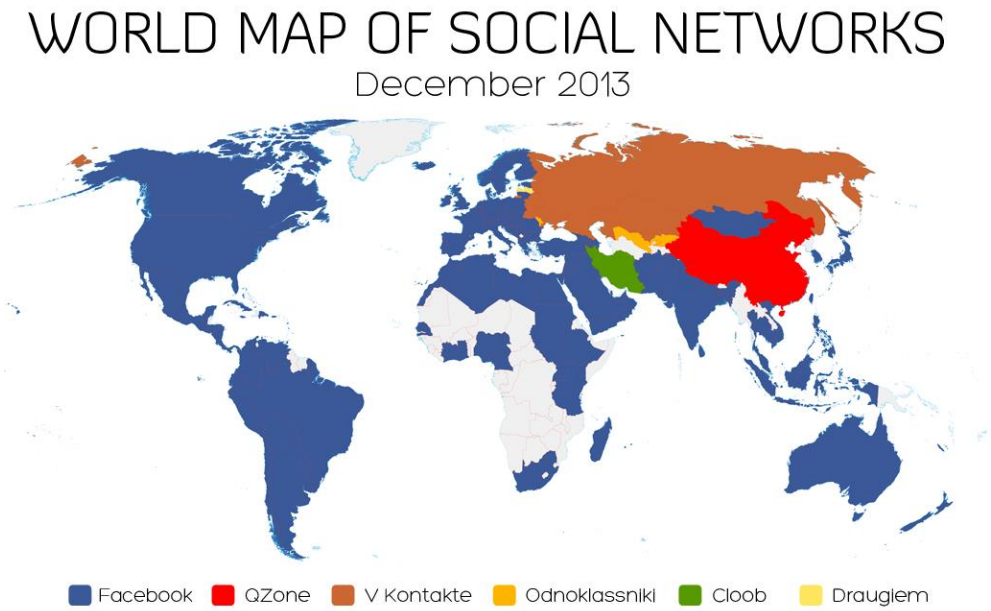

Figura 2.3 *World Map dei social network. Fonte: vincons.com, 2013*

2.2.5.1. Facebook

Facebook nasce nel 2004 ad opera di Mark Zuckerberg, che con i suoi compagni di college voleva creare un rete sociale all'interno dell'Università di Harvard; presto si diffuse anche in altri college fino a settembre 2006 quando divenne pubblico per chiunque avesse più di 13 anni. In un anno diventò il settimo sito più visitato al mondo.[23] Oggi conta 1.310.000.000 di iscritti[24] ed è il secondo sito più visitato al mondo dopo Google.

---

[22] Il sondaggio su viaggi e alloggi più grande del mondo (URL=http://www.tripadvisortripbarometer.com/)
[23]Voce „*Facebook*" di Wikipedia, ed. Italiana (URL= http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook)
[24] Dato aggiornato al 01/01/2014. (URL= http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/)

Facebook permette di creare profili personali dove si possono scrivere post, pubblicare foto e video, condividere articoli e opinioni altrui e mostrare i propri apprezzamenti con il pulsante “Mi Piace”. Utile per le imprese è la creazione di una pagina ufficiale che i clienti possono seguire, condividendo le notizie che l’azienda pubblica e diffondendo così l’immagine della stessa tra i propri amici.

In Italia sono iscritti a Facebook più di 27 milioni di persone. Fra le attività che svolgono nel social network, il 72% legge i post dei conoscenti, il 60% posta i propri aggiornamenti di stato, il 52% legge post di organizzazioni, marchi ed eventi e il 36% clicca sulle pubblicità.[25] Questi ultimi due dati in particolare evidenziano come il social network sia un mezzo importante e sempre più indispensabile nella promozione e vendita. Tale importanza è confermata anche da un ricerca del 2010 che ha mostrato come le visite a un sito web partite da Facebook siano in continuo aumento.[26]

Nell’ambito turistico, rilevante è *Facebook Place*, uno strumento che permette di far sapere alle altre persone i luoghi visitati in passato o dove si è in quel momento: la funzione non vale solo per le città, ma anche per hotel, ristoranti, luoghi di attrazione e altri esercizi commerciali. In questo modo l’azienda guadagna visibilità tra i contatti dell’utente che condivide la sua posizione.

---

[25] Galli C., *„Content Display Advertising“*: le tendenze future, 2012 (URL=http://www.comscore.com/ita/Public_Relations/Presentations_and_Whitepapers/2012/Content_Display_Advertising_future_trends)

[26] Corigliano M.A., Baggio R., 2010, *„Internet e Turismo 2.0”*, Milano, Egea

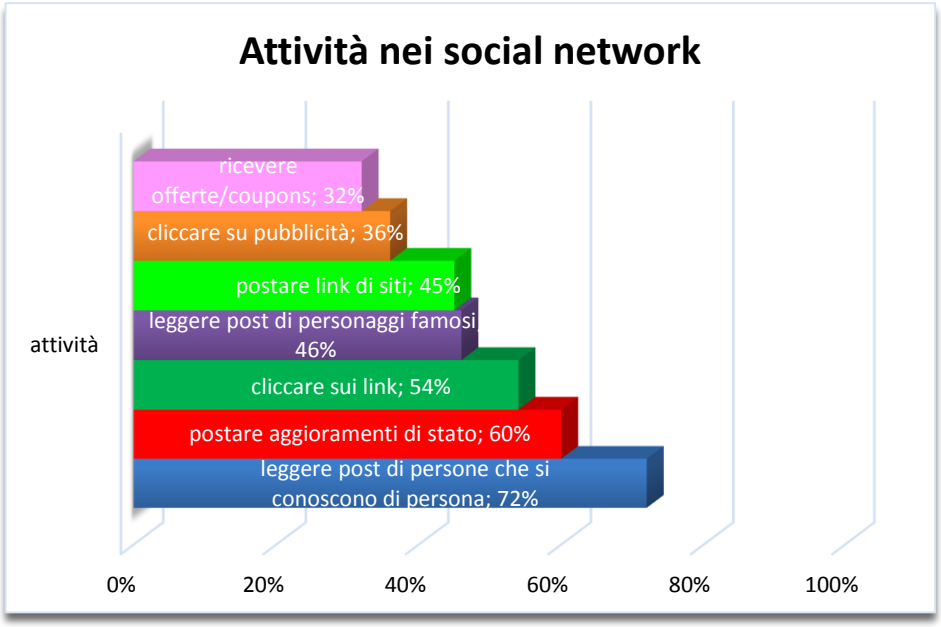

Figura 2.4 *Principali attività nei social network. Fonte: comScore, 2012 - Indagine su Content Display Advertising*

2.2.5.2. Gli altri social network

Secondo una ricerca di GlobalWebIndex nel primo trimestre del 2013, al secondo posto dopo Facebook (usato dal 51% della popolazione mondiale con accesso a internet) si trova Google+, utilizzato dal 26% della popolazione, seguito da Youtube (25%) e Twitter (22%).[27]

Google+, rete sociale di Google, nasce nel 2011; caratteristica del profilo Google+ è la suddivisione dei contatti in cerchie, ad esempio amici stretti e familiari, in modo da poter facilmente selezionare chi può vedere le cose che si condividono; sono poi presenti le community pubbliche per parlare di interessi comuni col resto del mondo. Novità di Google+ sono gli hangouts, conversazioni di gruppo con l'invio di foto e video che possono diventare videochiamate con un massimo di 10 persone. Creare e curare un account Google+ per le aziende è molto importante, poiché esso compare sulla destra della pagina di ricerca Google quando qualcuno cerca l'azienda in internet.

[27] Social media: quali sono i più diffusi nel 2013 e perché continuano a crescere (URL=http://www.eventreport.it/stories/mercato/87254_social_media_quali_sono_i_pi_diffusi_nel_2013_e_perch_continuano_a_crescere/)

Youtube, una piattaforma di condivisione di video, nasce nel 2005. Ogni mese vengono guardati più di 6 miliardi di ore di video e sono più di un miliardo i visitatori unici mensili.[28] Per l'impresa creare un proprio canale Youtube e pubblicare video di come e cosa fa è un'enorme opportunità. Per le località turistiche e le strutture ricettive in particolare, il video permette di mostrare le proprie peculiarità, avendo così la possibilità di essere preferiti ai concorrenti.

L'importanza dei video è stata dimostrata anche da alcune indagini. I video vengono condivisi 12 volte di più della somma delle condivisioni di link o post testuali.[29]

Twitter è stato creato nel 2006. Al 01/01/2014 conta 645,750,000 di iscritti, di cui 115 milioni sono attivi ogni mese[30.] La principale funzione di Twitter consiste nella creazione dei tweet, messaggi dalla lunghezza massima di 140 caratteri, spesso accompagnati da foto. Molto usati su Twitter sono gli hashtag, dei tipi di tag per indicizzare le parole chiave in modo tale che l'utente trovi i tweet sull'argomento a cui è interessato e condivida e legga le opinioni di chiunque parli dello stesso. Anche Twitter offre strumenti per le aziende, le quali possono creare il proprio profilo e pubblicizzarlo. Gli inserzionisti posso scegliere il proprio target in base a sesso, area geografica, interessi, parole chiave, ma anche in base al dispositivo utilizzato.

Vi sono poi dei social network indirizzati ai viaggi. Couchsurfing è una comunità di circa 7.000.000 di persone divise in più di 100.000 città[31] che offrono agli altri membri della community un posto per dormire e a loro volta ne cercano uno per il loro prossimo viaggio. Le community sono divise per città e in ognuna di esse l'utente condivide le proprie esperienze riguardo a ogni aspetto di vita, come dove mangiare o cosa fare alla sera. Simile è BeWelcome, un rete per scambio di ospitalità; è necessario

[28] Statistiche Youtube (URL=http://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html)
[29] Visual Storytelling, Infografica (URL= http://www.mbooth.com/framed/)
[30] Twitter Sattistics (URL= http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/)
[31] About us, Couchsurfing (URL= https://www.couchsurfing.org/n/about)

creare un profilo indicando la città dove si vive, nickname e età, il servizio è gratuito. WAYN (WhereAreYouNow) conta 22,3 milioni di utenti[32]; qui è possibile condividere le foto dei propri viaggi a trovare nuove amicizie in giro per il mondo, nonché trovare e chiedere informazioni su tutte le città.

2.2.6. I dispositivi "mobile"

Uno studio di SuperMonitoring del 2013 sull'uso dei dispositivi mobili ha evidenziato che il 56% della popolazione mondiale possiede uno smartphone, contro il 35% del 2011; il 50% di essi usa il dispositivo mobile come via primaria o esclusiva per andare online e il 57% non raccomanderebbe un'azienda con un sito carente nel mondo mobile.[33] In un'altra indagine, Wishpond ha mostrato che il 57% dei consumatori inizia la ricerca di un prodotto dal proprio smartphone.[34]

Per quanto riguarda l'Italia, secondo un'indagine di Nielsen condotta nel 2012, il 97% degli italiani possiede un telefono cellulare e di questi, il 52% come telefonino ha scelto uno smartphone. Fra le attività per cui l'utente usa lo smartphone, l'89% manda messaggi, il 51% controlla e scrive email, il 49% usa le applicazioni (di questi il 52% usa app di giochi, il 47% i social network e il 46% mappe) e il 47% si collega ai social network.[35]

Analizzando il mondo del mobile dal punto di vista delle aziende si considera che i mezzi principali con cui un'impresa arriva al consumatore sono il mobile site, cioè il sito configurato per la navigazione tramite smartphone, e le applicazioni. L'indagine di Tripadvisor Barometer di cui si è già parlato, ha analizzato anche i dispositivi mobili. Il 74% delle imprese ha dichiarato che è importante offrire ai viaggiatori una

[32] WAYN, About us (URL= http://www.wayn.com/aboutus)
[33] State of mobile 2013, Infografica (URL= http://www.supermonitoring.com/blog/2013/09/23/state-of-mobile-2013-infographic/)
[34] Marketing in the mobile moment, Infografica (URL= http://corp-cdn.wishpond.com/wp-content/uploads/2013/01/Infographic_mobility-3.png)
[35] The mobile consumer report 2013 (URL=http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html)

piattaforma mobile da cui prenotare, ma solo il 25% di esse offre realmente piattaforme mobili per comunicare. Di queste il 64% offre la possibilità di prenotare tramite mobile e il 52% ha il sito configurato per la navigazione tramite smartphone, solo il 20% offre delle app. Anche nel campo del turismo dunque l'uso dei dispositivi mobili sta acquisendo sempre più importanza; Nel 2013 il 17% dei viaggiatori ha cercato un viaggio in applicazioni o siti tramite smartphone, il 12% ha scaricato app sui viaggi e il 3% ha prenotato la vacanza da mobile.[36]

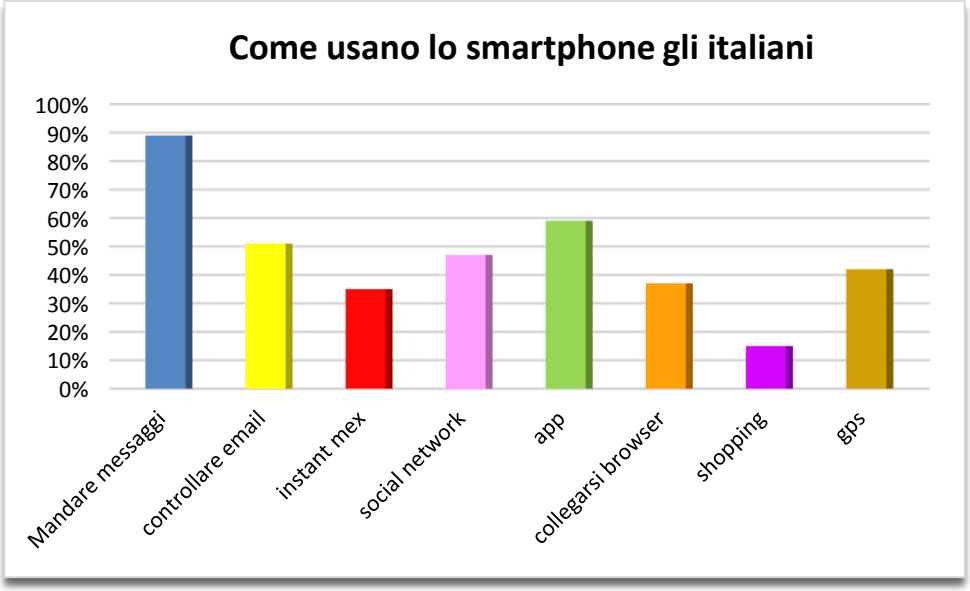

Figura 2.5 *Come usano lo smartphone gli italiani. Fonte: Nielsen, 2012- Indagine "The Mobile Consumer"*

2.2.7. Web reputation

Per web reputation si intende tutto ciò che viene pubblicato in rete su una persona o un'azienda, in particolare usando come strumenti i blog, i social media e i siti di recensione online.

Il mondo del turismo è sicuramente molto toccato da questo nuovo fenomeno. Se prima si prenotava un hotel o si sceglieva un ristorante solo

[36] How Mobile Technology is Changing World Travel, Infografica (URL=http://www.mydestination.com/blog/infographic-how-mobile-technology-is-changing-world-travel/)

per sentito dire, per il prezzo a noi vantaggioso o per alcune peculiarità possedute dalla struttura, oggi sempre più persone cercano l'hotel o ristorante in questione su internet; di solito la ricerca parte su Google o altro motore di ricerca. Prima di decidere se prenotare, si guardano le recensioni lasciate sui siti appositi o si cercano le foto nella pagina della struttura dei social network. La ricerca di Tripadvisor Barometer ha mostrato come i siti di recensione siano la risorsa primaria nell'organizzazione del viaggio per il 69% della popolazione mondiale, l'87% considerando solo l'Italia; il 51% della popolazione ha inoltre dichiarato di aver lasciato almeno una recensione su una struttura ricettiva. Inoltre, il 93% di chi si avvale di ricerche online prima di scegliere la destinazione ha dichiarato che le recensioni online influiscono sulla sua scelta. Nella decisone dell'alloggio le recensioni sono il terzo fattore d'importanza per il 44%, preceduto dal prezzo (78%) e località (68%).

Figura 2.6 *Fonti d'informazione nell'organizzazione del viaggio. Fonte: TripBarometer di Tripadvisor, 2013*

Dal punto di vista delle strutture, il 96% ha dichiarato di ritenere fondamentali le recensioni online per avere prenotazioni e l'87% dichiara di monitorare le opinioni sui vari canali social. L'81% invita i propri clienti a condividere le esperienze; i mezzi più utilizzati sono: email (51%), link sul sito web (39%), libro ospiti (37%).

Per un'impresa sapere cosa viene detto di loro online è dunque molto importante, la web reputation non deve essere sottovalutata, ma deve essere tenuta sotto controllo. Esistono vari software che permettono di monitorare la propria reputazione online. Google offre gratuitamente Google Alert: basta inserire nella query di ricerca il nome della propria azienda e compariranno tutte le pagine recenti in cui essa viene nominata, con la possibilità di richiedere aggiornamenti via mail ogni giorno.

Vi sono poi dei software a pagamento; per le strutture ricettive usato è ReviewPro. Esso analizza più di 100 siti e agenzie di viaggio online per fornire alla struttura il proprio Global Review Index, cioè l'indice di reputazione online. Fornisce poi l'analisi semantica, suddividendo le recensioni in categorie specifiche, offre informazioni sui concorrenti e compie monitoraggio sui social media.[37]

Dopo la fase di monitoraggio è importante analizzare i risultati per capire dove occorre migliorare.

2.2.7.1. Il caso di Tripadvisor

Tripadvisor è tra i siti di viaggio più grandi al mondo, conta più di 120 milioni di recensioni e più di 250 milioni di visitatori al mese. Le ultime indagini mostrano che nel 2013 i maggiori contributori di contenuti provengono dagli Stati Uniti, seguiti dal Regno Unito e dall'Italia, a conferma di come nel nostro Paese questo fenomeno stia prendendo

[37] Come funziona ReviewPro (URL=http://www.reviewpro.com)

sempre più piede, inoltre Roma è al secondo posto della classifica delle città più recensite e Milano e Firenze rientrano nella Top 10.[38]

Per le imprese turistiche è dunque molto importante il canale Tripadvisor ed è quindi fondamentale usufruire delle opportunità che esso offre ai gestori. Per la struttura è infatti possibile iscriversi gratuitamente e aggiornare il profilo della propria impresa, pubblicando foto e video, ricevere una notifica delle nuove recensioni pubblicate, confrontare la struttura con i concorrenti e rispondere alle opinioni degli utenti. Proprio su quest'ultimo punto, un'indagine del 2012 condotta dal sito ha dimostrato che per il 78% degli intervistati il fatto che la struttura risponda alle recensioni è indice di interesse verso i clienti e per il 57% un hotel che risponde alle recensioni ha più probabilità di essere scelto rispetto ad uno che non lo fa; è opportuno poi rispondere nel modo giusto, per il 64%, infatti, una risposta troppo aggressiva o sulla difensiva a una recensione negativa diminuisce l'interesse di prenotare in quella struttura.[39]

[38] Italiani terzi al mondo per numero di contributi su Tripadvisor (URL=http://www.tripadvisor.it/PressCenter-i6509-c1-Press_Releases.html)
[39] Tripadvisor hotel review survey

3. IL TURISMO A CAVALLINO- TREPORTI

3.1. Il comune di Cavallino- Treporti

Cavallino- Treporti (VE) è un comune nato nel 1999, quando, dopo un referendum, si divise dal comune di Venezia. Conta più di 13.000 abitanti e sorge lungo un litorale tra il Mare Adriatico e la Laguna di Venezia. Con i suoi 15 chilometri di spiaggia di sabbia fine dorata è tra le mete balneari più visitate d'Italia e la prima spiaggia del Veneto in termini di presenze.

Il territorio, suddiviso in dodici frazioni (Punta Sabbioni, Cà Savio, Treporti, Saccagnana, Lio Piccolo, Mesole, Cà Vio, Cà Pasquali, Cà Ballarin, Cà di Valle, Cavallino e Faro Piave), si alterna tra il paesaggio marino e quello lagunare, caratterizzato da barene, ghebi, canali e valli da pesca. I primi insediamenti risalgono all'epoca romana e sotto il dominio della Repubblica Serenissima era controllato da poche importanti famiglie che portarono al litorale la vocazione agricola, la quale resiste tutt'oggi con alcuni prodotti tipici: su tutti il pomodoro e l'asparago. Lungo il comune è possibile trovare alcune fortificazioni militari servite per difendere Venezia, prima dagli attacchi austriaci e poi durante la Grande Guerra.

Il turismo a Cavallino- Treporti ha inizio nel 1955 con l'apertura del primo campeggio, ancora oggi esistente, cui sono seguiti tutti gli altri, alcuni dei quali divenuti veri e propri villaggi turistici.

L'offerta turistica del litorale comprende 29 campeggi-villaggi turistici, 14 hotel e 5 tra agriturismi e bed&breakfast.

A dimostrazione dell'attenzione posta all'ambiente, il comune ha ricevuto nel 2011 la certificazione EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Essa documenta la qualità delle politiche ambientali che l'ente pubblico realizza e progetta per garantire i bisogni della popolazione, senza compromettere lo sviluppo delle generazioni future.

Dal 2006, inoltre, il comune riceve la Bandiera Blu, riconoscimento dato alle spiagge di tutto il mondo che presentino determinati criteri di qualità

di spiaggia e mare (affissione delle informazioni sulla qualità delle acque di balneazione, dell'ecosistema locale, deve rispettare i requisiti relativi agli standard della balneazione).

3.2. Dati turistici: arrivi e presenze

3.2.1. I dati a confronto con il resto del Veneto

Nel 2012 la Regione Veneto ha registrato 15.818.525 arrivi e 62.351.657 presenze. Studiando i dati suddivisi per comprensori (mare, città d'arte, montagna, laghi, terme), il mare copre il 41% delle presenze totali e il 24% degli arrivi, collocandosi in quest'ultimo caso dietro alle città d'arte, nelle quali è usuale fermarsi per pochi giorni. Il comprensorio mare, inoltre, è sicuramente caratterizzato da una forte stagionalità. Esso comprende soprattutto i Sistemi Turistici Locali (STL) di Cavallino, Jesolo-Eraclea, Caorle e Bibione; di questi l'STL di Cavallino- Treporti si colloca al primo posto per presenze turistiche, ed è secondo solo a Venezia tra tutti i comuni del Veneto.

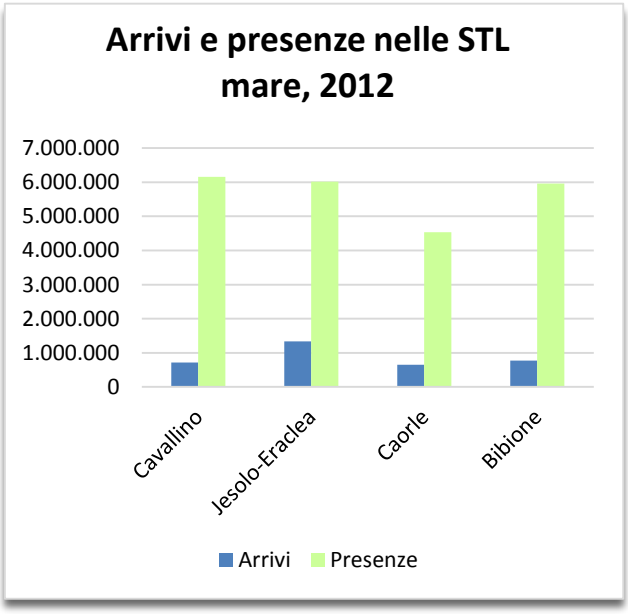

Figura 3.1 *Arrivi e presenze nelle Stl mare. Fonte: Regione Veneto, 2012- Movimento turistico del Veneto*

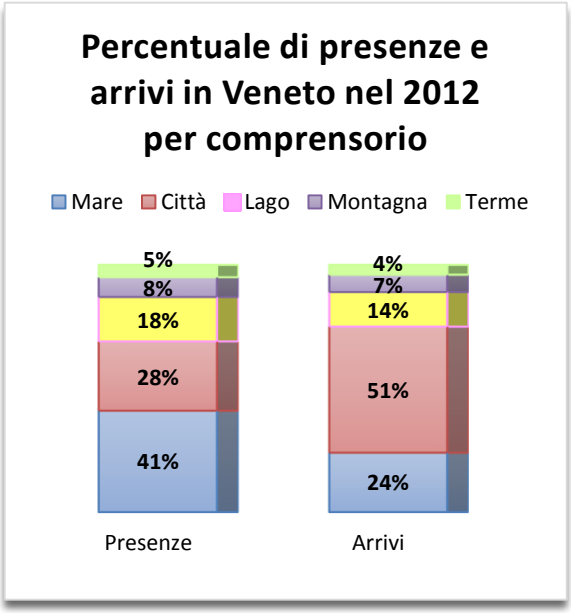

Figura 3.2 *% di presenze/arrivi in Veneto nel 2012 per comprensorio. Fonte: Regione Veneto, 2012 - Movimento turistico del Veneto*

Dal grafico sottostante (*Figura 3.3*) è possibile confrontare il trend delle presenze turistiche del periodo 2003-2012 nel Veneto con il trend delle presenze nel solo comune di Cavallino- Treporti. Da questi dati emerge che a Cavallino-Treporti vi è una costante e continua crescita di presenze turistiche, interrotta soltanto nel 2010, ma ripresasi l'anno seguente; nell'insieme del Veneto, dopo un crescente aumento di presenze, continuato fino al 2007, i dati sono andati in calando. Vi è stata una ripresa nel 2011, che è tornata ad abbassarsi leggermente l'anno dopo. In linea generale, i due trend tendono a sovrapporsi, poiché punto di partenza e punto di arrivo coincidono

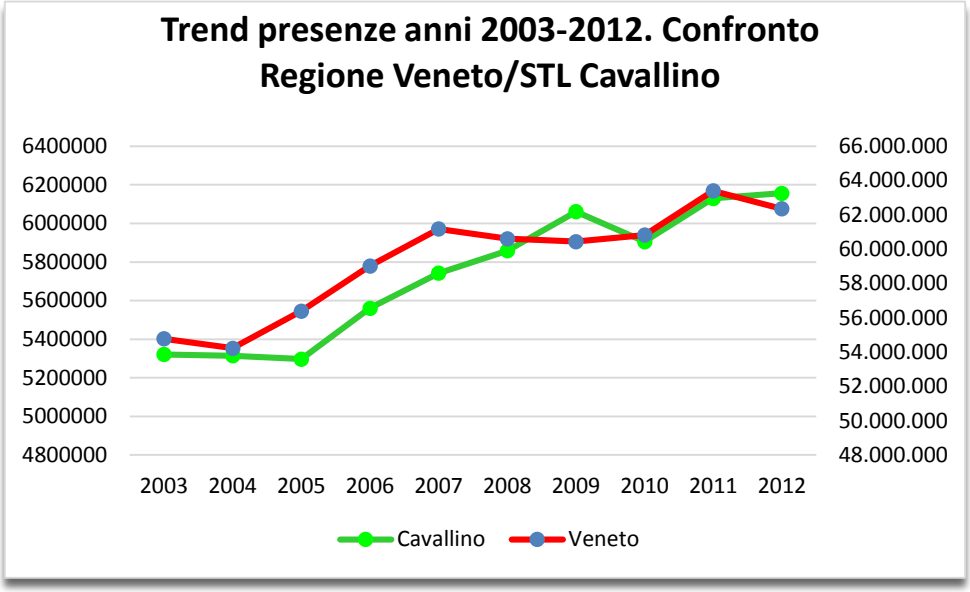

Figura 3.3 *Trend presenze anni 2003-2012 nel Veneto e a Cavallino. Fonte: Regione Veneto, 2013 - Movimento turistico del Veneto*

3.2.2. Arrivi e presenze a Cavallino-Treporti

Il trend positivo del comune è dato in particolare dai turisti stranieri, mentre per i turisti italiani si è registrato un lieve calo negli ultimi tre anni.

Riguardo alla provenienza dei turisti, il 73% dei arriva da Stati esteri, mentre gli italiani sono solo il 26%. In particolare il 54% dei turisti stranieri proviene dalla Germania, l'8% dall'Austria, 8% dalla Danimarca, 7% dalla Svizzera-Liechtenstein, 6% dall'Olanda e il 15% dal resto del Mondo.

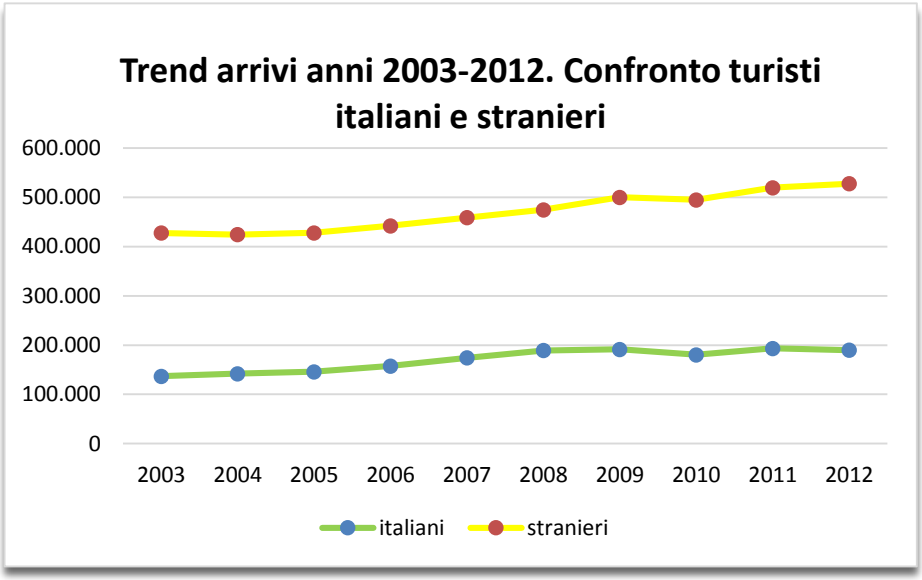

Figura 3.4 *Trend arrivi anni 2003-2012 a Cavallino. Confronto turisti italiani e stranieri. Fonte: Regione Veneto, 2013 - Movimento turistico del Veneto*

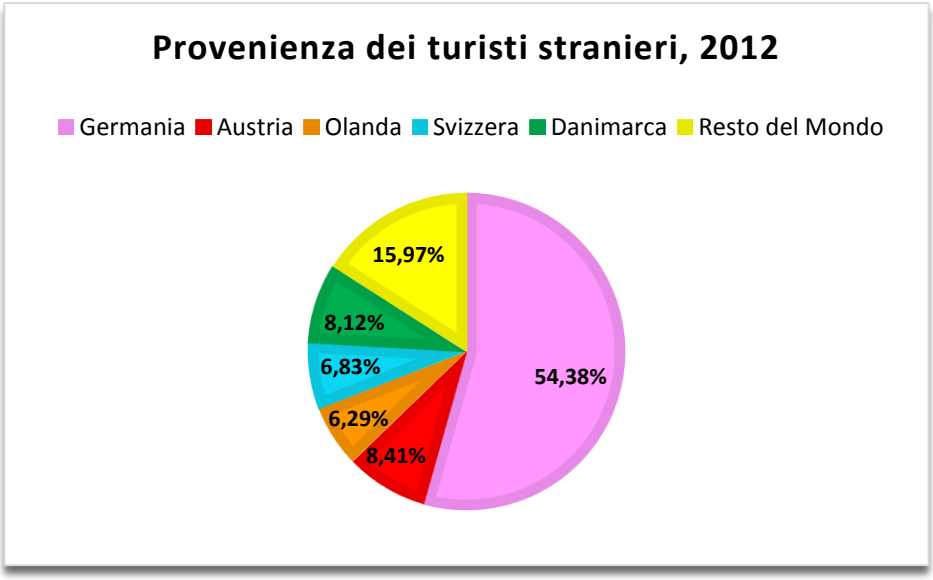

Figura 3.5 *Provenienza dei turisti stranieri nel 2012 Fonte: Regione Veneto, 2013 - - Movimento turistico del Veneto*

Per quanto concerne i turisti italiani, invece, il 60% arriva dalla Regione Veneto stessa, il 18% dalla Lombardia, il 13% dal Trentino Alto Adige, il 3% dal Piemonte, l'1% dall'Emilia-Romagna e il 4% dal resto della Nazione.

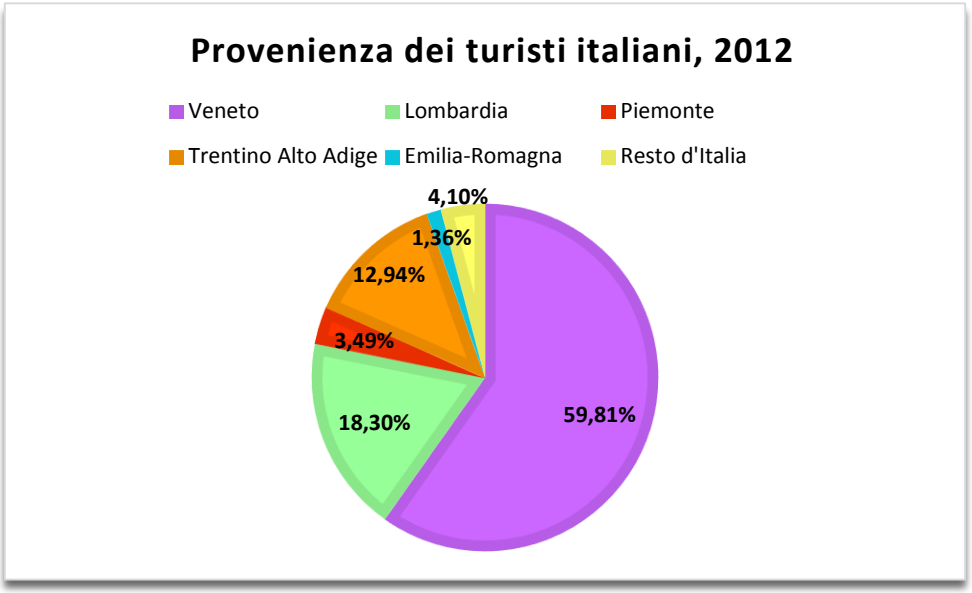

Figura 3.6 *Provenienza dei turisti italiani nel 2012. Fonte: Regione Veneto, 2013- Movimento turistico del Veneto*

Sulla tipologia dell'alloggio scelta dai turisti di Cavallino- Treporti solo il 5,4% ha preferito soggiornare in strutture ricettive alberghiere, di questi il 15% ha soggiornato in alberghi a 4 stelle, il 65% in hotel a 3 stelle e residence e il 22,5% in hotel a 1 e 2 stelle. È lievemente maggiore la preferenza delle strutture alberghiere da parte dei turisti italiani piuttosto che stranieri (6% italiani; 5% stranieri). A conferma dell'importanza del comune per il turismo all'aria aperta, il 95% dei turisti ha scelto di soggiornare in strutture ricettive complementari, di questi il 93% ha prediletto campeggi e villaggi turistici, lo 0,6% gli agriturismi, il 3% alloggi privati e il 4% altri esercizi.

Il turismo, essendo di tipo balneare, è caratterizzato da una forte stagionalità. I mesi di giugno, luglio e agosto coprono il 73% del totale degli arrivi annuali. Buone anche le percentuali per gli arrivi di maggio (10,5%) e settembre (9,8%).

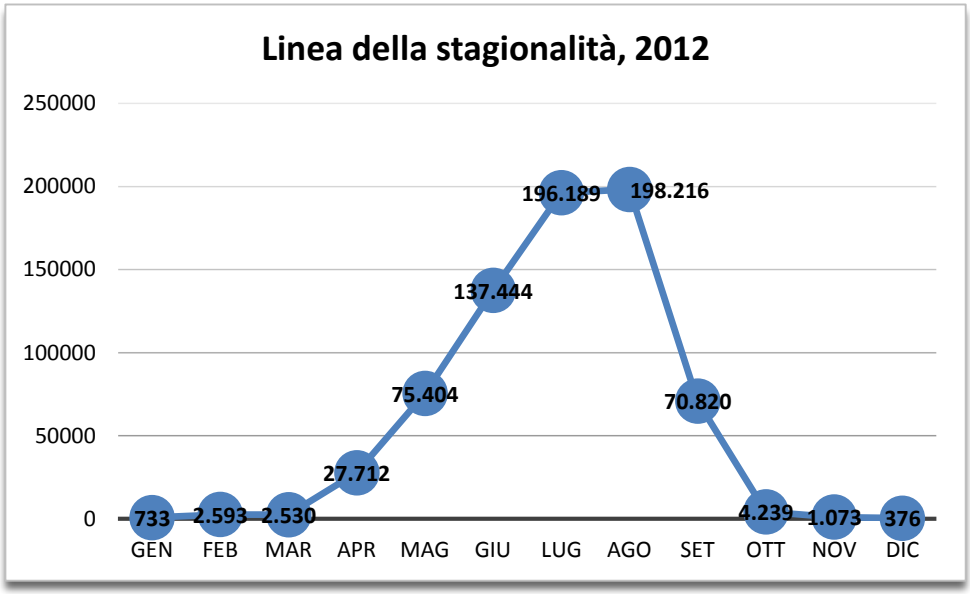

Figura 3.7 *Linea della stagionalità, 2012. Fonte: Regione Veneto, 2013 - Movimento turistico del Veneto*

I dati del 2013, aggiornati al mese di ottobre, sembrano confermare i risultati dell'anno precedente, rafforzando la seconda posizione in termini di presenze nella Regione Veneto del comune di Cavallino- Treporti.[40]

3.2.3. Il confronto con le altre realtà balneari italiane

Un'indagine dell'Osservatorio nazionale del Turismo, basata su dati ISTAT, ha posto in evidenza il numero di presenze turistiche nel 2012 nelle province italiane. Dall'analisi è risultata essere Venezia la provincia con maggior numero di presenze turistiche, pari a 34.037.290, seguita dalle provincie di Bolzano, Roma, Rimini e Trento.[41]

Sulla base di questo dato si è cercato di capire il posizionamento di Cavallino-Treporti in qualità di meta del turismo balneare nei confronti della principale concorrente emersa dai dati: la provincia di Rimini, cioè la prima provincia in classifica con sbocco sul mare che punta sul turismo marino.

[40] I dati sono stati recuperati dal Sistema Statistico Regionale: http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp
[41] Prime 20 province per numero di presenze (URL= http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/cruscotto/grafici/pdf/grafico6_2012.pdf)

Da questa analisi sono emersi dei risultati interessanti a conferma del valore di Cavallino- Treporti nel turismo di mare in Italia.

In primo luogo, confrontando il trend delle presenze degli ultimi dieci anni (2003-2012) di Cavallino-Treporti con l'insieme dei comuni balneari della provincia di Rimini, si nota che quest'ultimo ha un andamento altalenante: dopo un periodo di sviluppo negli anni 2005-2007, le presenze tornano a calare leggermente e si assestano, fino a un picco di crescita nel 2011, che è tornato a diminuire nell'ultimo anno. Come già visto, Cavallino-Treporti, invece, mostra una crescita costante, eccetto per il calo del 2010.

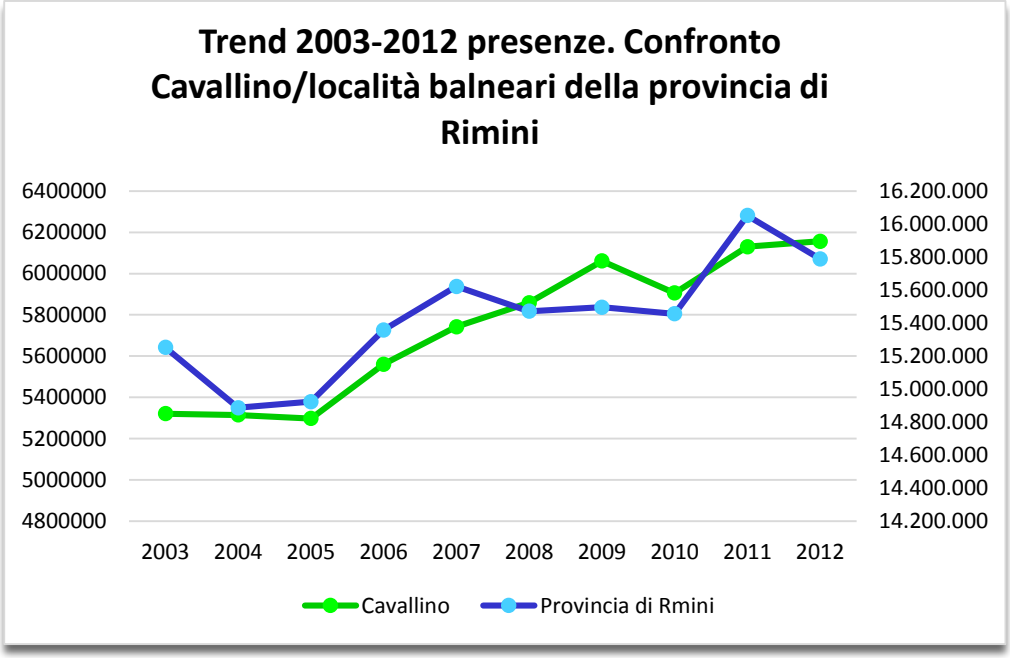

Figura 3.8 *Trend presenze 2003-2012 a Cavallino-Treporti e nella provincia di Rimini- Fonte: Provincia di Rimini, Regione Veneto, 2013*

Confrontando le presenze tra i singoli comuni balneari della provincia di Rimini e Cavallino, quest'ultimo è secondo solo a Rimini, nota località per la sua movida, soprattutto tra gli italiani. Infatti, prendendo in considerazione solo i turisti stranieri è Cavallino-Treporti ad avere il primato, superando ampiamente il comune di Rimini

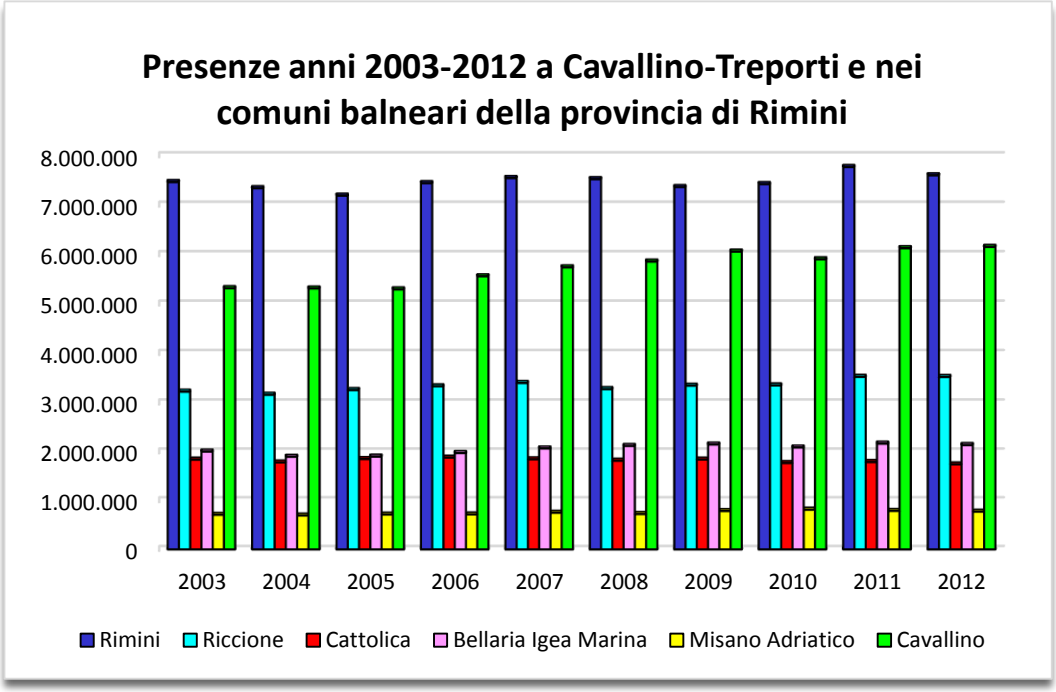

Figura 3.9 *Presenze 2003-2012 a Cavallino-Treporti e nei comuni balneari della provincia di Rimini. Fonte: Provincia di Rimini, Regione Veneto, 2013*

.

Come si può vedere dal grafico (*Figura 3.10*), prendendo ad titolo d'esempio l'anno 2012, gli stranieri che visitano Cavallino-Treporti sono più del doppio di quelli di Rimini: 4.768.290 contro 2.364.757

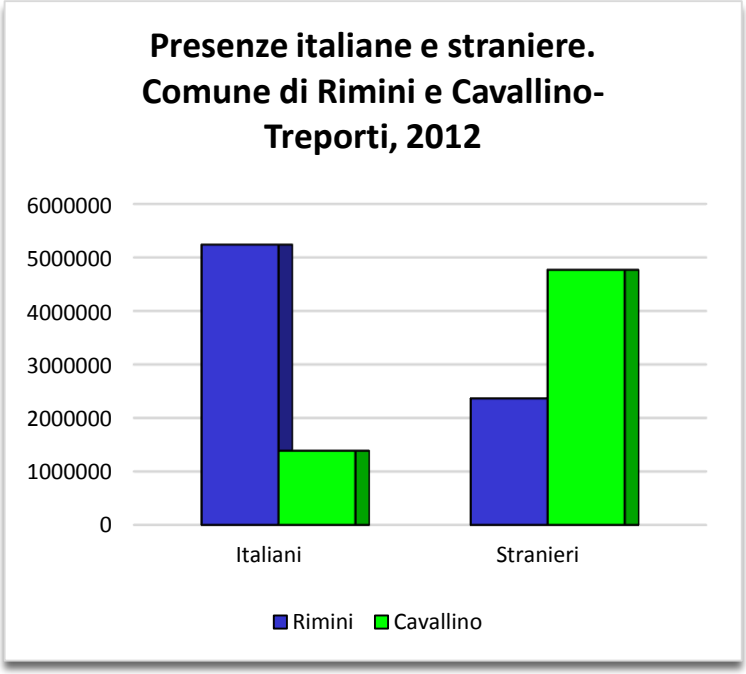

Figura 3.10 *Presenze italiane e straniere. Comune di Rimini e Cavallino-Treporti nel 2012. Fonte: Provincia di Rimini, Regione Veneto, 2013*

L'importanza del turismo straniero nel comune del veneziano è ulteriormente confermata prendendo in analisi le presenze nelle province con sbocco sul mare d'Italia. Il totale delle presenze straniere di Cavallino-Treporti nel 2012 è secondo solo alle province di Roma e Napoli, le quali sono famose soprattutto per le loro peculiarità artistiche. Cavallino-Treporti è dunque tra le mete predilette del turista straniero che viene in Italia per una vacanza al mare.

Presenze turisti stranieri nella province a sbocco sul mare d'Italia, 2012 (dati in migliaia)							
Provincia	**Presenze**	**Provincia**	**Presenze**	**Provincia**	**Presenze**	**Provincia**	**Presenze**
Chieti	678	Ferrara	1.049	Ascoli Piceno	845	Oristano	345
Teramo	898	Trieste	1.995	Campobasso	233	Agrigento	557
Pescara	1.447	Udine	3.878	Bari	3.820	Palermo	3.846
ViboValentia	249	Gorizia	2.052	Brindisi	1.159	Siracusa	926
Cosenza	1.612	Viterbo	744	Foggia	1.519	Caltanissetta	143
Crotone	386	Roma	42.222	Taranto	628	Ragusa	664
Reggio	600	Latina	1.448	Lecce	2.605	Messina	2.856
Catanzaro	222	La Spezia	2.546	Cagliari	2.775	Catania	2.198
Napoli	9.469	Genova	4.760	Nuoro	241	Trapani	607
Salerno	2.955	Savona	2.129	Ogliastra	209	Lucca	3.655
Caserta	799	Imperia	2.532	Carbonia-	149	Massa-Carrara	830
Rimini	4.989	Macerata	1.151	Medio	42	Livorno	2.501
Forlì-Cesena	865	Ancona	2.509	Olbia-Tempio	1.355	Grosseto	2.127
Ravenna	2.012	Pesaro Urbino	1.406	Sassari	1.729	Pisa	3.589
Cavallino-Treporti 5.239						*Rovigo*	*524*
						Venezia	*27.699*

Tabella 1 *Presenze turisti stranieri nelle province a sbocco sul mare d'Italia, 2012. Fonte: Banca d'Italia, 2013*

3.3. Il rapporto con il Web 2.0

Come già visto, lo sviluppo del turismo è ormai legato ad internet. Nel 2013 è uscita la versione 2.0 dell'App che il comune, in collaborazione con il Parco Turistico di Cavallino-Treporti, l'Associazione Palio Remiero, Assocamping, ATT Cavallino-Treporti e realizzata da Touring Club

Editore, ha offerto ai propri turisti ed è scaricabile gratuitamente dall'App Store. Essa è tradotta in quattro lingue, italiano, tedesco, inglese e danese, ed è una guida utile per il vacanziere. È possibile utilizzare la mappa anche in modalità offline e ricercare i luoghi dove mangiare, dormire, cosa visitare e gli eventi. Sono presenti i numeri utili da poter usare durante la vacanza e le foto delle spiagge e dell'entroterra. Al 16/05/2013 avevano aderito 131 tra strutture ricettive, ristoranti, associazioni e altri esercizi commerciali e l'App risultava scaricata da 1200 persone.[42]

Nel 2013, inoltre, Cavallino-Treporti è diventato il primo comune italiano completamente navigabile da Google Maps tramite il servizio Google Business Photo. È un'evoluzione dell'ormai diffusa Street View che permette di visitare le città in ogni angolo, con dei semplici clic del mouse. Dalla Street View restano però esclusi gli interni delle attività commerciali, cosa ora possibile con Google Business Photo. Oltre a far ammirare al potenziale turista, tramite il tour virtuale, le offerte della struttura presa in considerazione, il servizio migliora il posizionamento del sito web dell'impresa nei risultati delle ricerche in Google e, per chi non ha un proprio sito web, crea una scheda di presentazione in Google Places. Il costo del servizio, comprendente anche foto che la struttura può utilizzare per altri scopi promozionali, come cataloghi informativi, varia in base alla grandezza dell'azienda e al tempo per realizzare il tutto; la presenza in Google Business Photo è gratuita, senza canoni futuri da pagare.[43]

La promozione turistica del comune è affidata principalmente al Parco Turistico di Cavallino Treporti s.c.a.r.l., associazione nata nel 2006 composta da circa cento operatori turistici e associazioni del territorio. Esso promuove il litorale tramite la partecipazione e realizzazione di eventi e la produzione, acquisto e distribuzione di materiale pubblicitario.

[42] I dati relativi all'uso dell'applicazione di Cavallino-Treporti sono stati raccolti durante un'intervista all'assessore al turismo Elisa Scarpa a maggio 2013.
[43] Google Maps – Business Photos Venezia (URL=http://www.fotografocertificato.com/google-business-photos-provincia-di-venezia/)

Ad aprile 2013, il Parco Turistico ha tenuto un convegno sugli obiettivi futuri dell'associazione nell'ambito di internet, presentando alcuni dati. Ad un anno dall'apertura del nuovo sito, www.cavallino.info, le visite sono aumentate del 30% e le pagine viste del 22,5%; la maggioranza dei visitatori provengono dalla Germania (circa 70.000 utenti), seguiti da Italia (52.000 utenti) e Austria (35.000 utenti).[44] Nello stesso convegno si è parlato dell'apertura ai social network: la pagina Facebook, in particolare, conta più di 1600 iscritti e risulta "taggata" su più di 4.000 foto.[45]

[44] Esposito E., „Il Parco Turistico punta alla promozione turistica via internet„ (URL=http://www.ctnews.it/2013/03/il-parco-turistico-punta-alla-promozione-turistica-via-internet/)
[45] https://www.facebook.com/CavallinoInfo/likes

4. L'INDAGINE: GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA

4.1. Gli obiettivi

Come si è visto nei capitoli precedenti, internet riveste una parte fondamentale nel turismo. Ormai moltissimi turisti si affidano a internet prima, durante e dopo la vacanza. Cavallino-Treporti, tramite l'associazione Parco Turistico, sta prendendo sempre più la via della promozione turistica mediante il web.

Le due indagini realizzate, una rivolta ai turisti e una alla strutture ricettive di Cavallino-Treporti, hanno lo scopo di analizzare il loro comportamento riguardo al tema del web marketing turistico.

In particolare, per quanto riguarda l'area dell'offerta, si vuole cogliere quale sia la conoscenza degli operatori degli strumenti che il web offre, che opinione hanno a riguardo e in generale come promuovono la propria struttura ricettiva. Dal punto di vista della domanda, l'indagine vuole capire quale sia il rapporto del turista con internet al momento della scelta e prenotazione della vacanza, quali canali del web usa per informarsi e come si è comportato nel caso della vacanza in corso a Cavallino-Treporti.

L'obiettivo finale si pone di analizzare e sovrapporre le due ricerche per verificare quanto l'offerta sia in grado di rispondere alla domanda.

4.2. Metodologia e campionamento

Per raggiungere l'obiettivo finale, la ricerca è stata suddivisa in due indagini separate: una rivolta ai turisti di Cavallino-Treporti e una rivolta agli operatori delle strutture ricettive del territorio. Entrambe sono state svolte tramite questionario.

Per quanto riguarda l'indagine indirizzata ai turisti, su un universo di circa 700.000 persone, cioè i turisti arrivati a Cavallino-Treporti da gennaio a

ottobre 2013[46] considerando anche il fatto che alcuni turisti tornano nella località più volte durante l'anno, un errore campionario del 6% e un intervallo di confidenza del 95%, il campione ideale è di 248 turisti.

Sono stati distribuiti 250 questionari in forma cartacea a partire da luglio 2013 fino a settembre 2013 all'interno di un villaggio turistico del comune. Il luogo è stato scelto in maniera non casuale ed i questionari sono stati consegnati in giorni della settimana ed orari diversi ai turisti al momento dell'arrivo nella struttura. Dei 250 questionari consegnati ne sono ritornati 61, con un tasso di risposta del 24%.

Il questionario, realizzato in lingua italiana e lingua inglese e somministrato in forma cartacea, è suddiviso in tre sezioni:

- Nella sezione 1 sono presenti domande di carattere generale sull'uso di internet nella progettazione della vacanza, come ad esempio quali informazioni si ricercano, con che mezzi e che importanza viene data ai mezzi (sito web, social network, siti di recensione).
- Nella sezione 2 le domande riguardano la vacanza in corso e il suo rapporto con internet, valutando quali ricerche sono state svolte nel caso specifico e quale sia stato il grado di soddisfazione
- La sezione 3 riguarda domande di carattere generale a fini statistici quali sesso, età, titolo di studio, professione e provenienza.[47]

L'indagine indirizzata agli operatori delle strutture ricettive ha cercato di coprire l'intero universo, composto da 48 strutture tra campeggi- villaggi turistici, hotel, agriturismi bed and breakfast ed altre strutture. La ricerca è stata svolta a più gradini, cercando di recuperare la totalità del campione, tra novembre 2013 e gennaio 2014. La prima fase ha riguardato l'invio del questionario online alle strutture, tutte fornite di un

[46] Movimento turistico nel Veneto (URL=http://statistica.regione.veneto.it/jsp/turismo_comune.jsp?anno=2013p&x1=2&B1=Visualizza+in+Html)

[47] Il questionario completo è presente nell'appendice metodologica alla fine del progetto

indirizzo email. In questa fase, hanno risposto al questionario 9 unità statistiche. Si è proceduto quindi, dopo due settimane, ad un secondo invio del questionario online tramite email e tramite Facebook, dove possibile; in questa fase sono state recuperate 11 risposte. Nella terza fase si è passati all'incontro di persona con gli operatori, trovandone disponibili 4, i quali hanno risposto successivamente al questionario online. In totale hanno risposto 18 campeggi/villaggi turistici su 29 (62%), 4 hotel su 14 (28,5%) e 3 altre strutture ricettive su 5 (60%). Il tasso di risposta è dunque del 50% rispetto all'universo campionario. Nonostante siano state raccolte informazioni per la metà del campione, è importante sottolineare che i dati sui campeggi e villaggi turistici, tipologia d'alloggio preferita dall' 87% dei turisti e che coprono la maggioranza della capacità ricettiva del comune di Cavallino-Treporti, sono relativi al 62% di essi.

Analizzando le risposte date dalle strutture sulla capacità ricettiva si è in presenza della seguente situazione:

Capacità ricettiva	Capacità media	N° di rispondenti	Capacità totale
fino a 100	50	4	200
da 101 a 500	250	6	1500
da 501 a 2000	1250	6	7500
da 2001 a 5000	3500	6	21000
da 5001 a 10.000	0	0	0
oltre 10.000	10001	2	20002
TOTALE			**50202**

Tabella 2 *Stima capacità ricettiva struture ricettive rispondenti. Fonte: Indagine sul Web 2.0, 2013-2014*

È possibile dunque affermare che le risposte raccolte coprano circa 50.202 posti letto, pari al 67,4% della capacità ricettiva di Cavallino-Treporti.[48]

[48] Percentuale calcolata su una capacità ricettiva di 74.450 posti letto, dato aggiornato al 2011. Fonte: APT provincia di Venezia, 2013

Il questionario, somministrato online, è composto da 15 domande principali, alcune suddivise in sottocategorie a seconda della risposta data. È strutturato in tre sezioni:

- La prima sezione riguarda domande di carattere generale sulla struttura ricettiva (tipologia, periodo di apertura, capacità ricettiva).
- La seconda sezione presenta domande di carattere generale sulla promozione e sulla vendita dei servizi, come i mezzi usati per pubblicizzare e i metodi di prenotazione.
- La terza sezione indaga sul rapporto della struttura con il web, chiedendo se ha un sito internet, se è presente e nei social network e quali e come sono gli strumenti web utilizzati[49]

[49] Link del questionario:
https://docs.google.com/forms/d/1Jae1fMdYKjN0Mcc8ioBVoppYpfOEVweRzmpa2VVNST0/viewform

5. IL RAPPORTO DEL TURISTA CON INTERNET

5.1. La progettazione della vacanza

Nell'indagine sul comportamento del turista nella scelta, progettazione e prenotazione della vacanza, si è cercato di capire se e quali mezzi del web esso usi, con particolare attenzione al sito internet, ai social network e ai siti di recensione online.

L'89% dei rispondenti ha dichiarato di effettuare ricerche su internet per la scelta della località di villeggiatura. Sulla tipologia delle informazioni ricercate, il 55% di coloro che effettuano ricerche online cerca offerte vantaggiose per qualsiasi destinazione, il 48% le attività da svolgere in una località specifica, il 44% informazioni su una struttura ricettiva specifica e il 7% ha risposto "Altro", aggiungendo offerte vantaggiose per una località specifica.

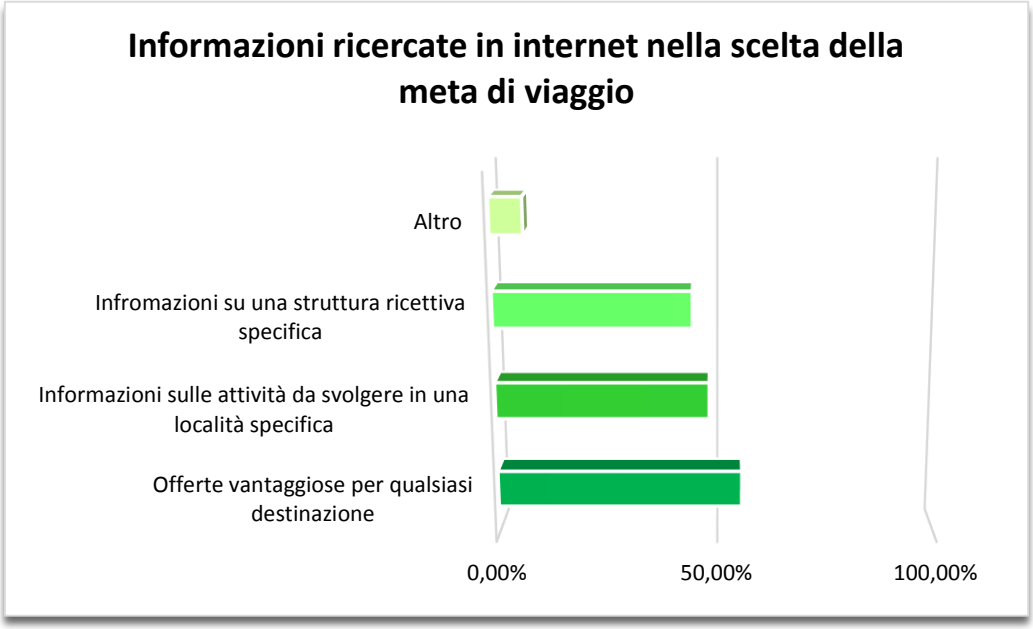

Figura 5.1 *Tipologia di informazioni ricercate in internet nella scelta della meta di viaggio, 2013*

Il 56% degli intervistati ha inoltre cercato la pagina della località o struttura nei social network (il 31% prima di scegliere la meta, il 25% dopo averla

scelta); di questi il 65% ha preferito come prima risorsa Facebook, seguito da Youtube (24%), Twitter (1%) e altri social (9%).

Questo primo dato conferma dunque l'importanza del canale internet della decisione del viaggio e la crescita del ruolo dei social network.

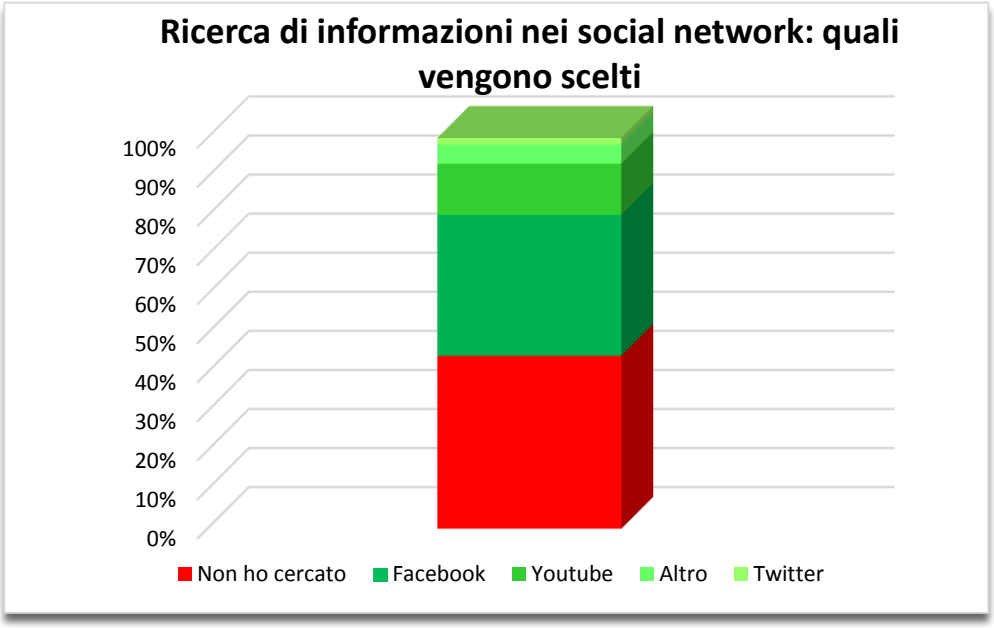

Figura 5.2 *Ricerca di informazioni nei social network: quali vengono scelti, 2013*

Si è chiesto poi di valutare l'importanza di alcuni elementi per la promozione e vendita dei servizi su il sito internet e sulle pagine dei social network delle strutture ricettive. La valutazione è avvenuta tramite una scala di tipo numerico da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "per nulla importante" e 7 a "molto importante"; è stata inoltre aggiunta l'opzione "Non so", per agevolare chi non fosse stato in grado di esprimere un giudizio.

Come si può vedere dal grafico (*Figura 5.3*), le persone intervistate ritengono mediamente importanti quasi tutti gli aspetti posti in questione. L'elemento considerato mediamente più importante, con una media pari a 6,1, è la presenza di foto della struttura e degli alloggi, segno che il turista non sceglie ad occhi chiusi dove soggiornare. Questo dato

conferma dunque la grande rilevanza del servizio Google Business Photo, che permette di osservare gli interni della struttura ricettiva.[50]

Per quanto riguarda la prenotazione della vacanza, rivestono ampio interesse per i turisti la possibilità di mandare richieste di disponibilità direttamente dal sito della struttura e la possibilità quindi di prenotare direttamente dal sito, il grado medio d'importanza è pari, rispettivamente, a 5,6 e 5,5.

Mediamente "più che importante", con una media pari a 5,6, risulta essere la presenza di offerte e concorsi; questo dato riprova l'attenzione del cliente alle offerte, verificatasi anche nella domanda numero 2 del questionario.

L'elemento considerato mediamente meno importante, con una media pari a 3,5, è la presenza di foto dello staff.

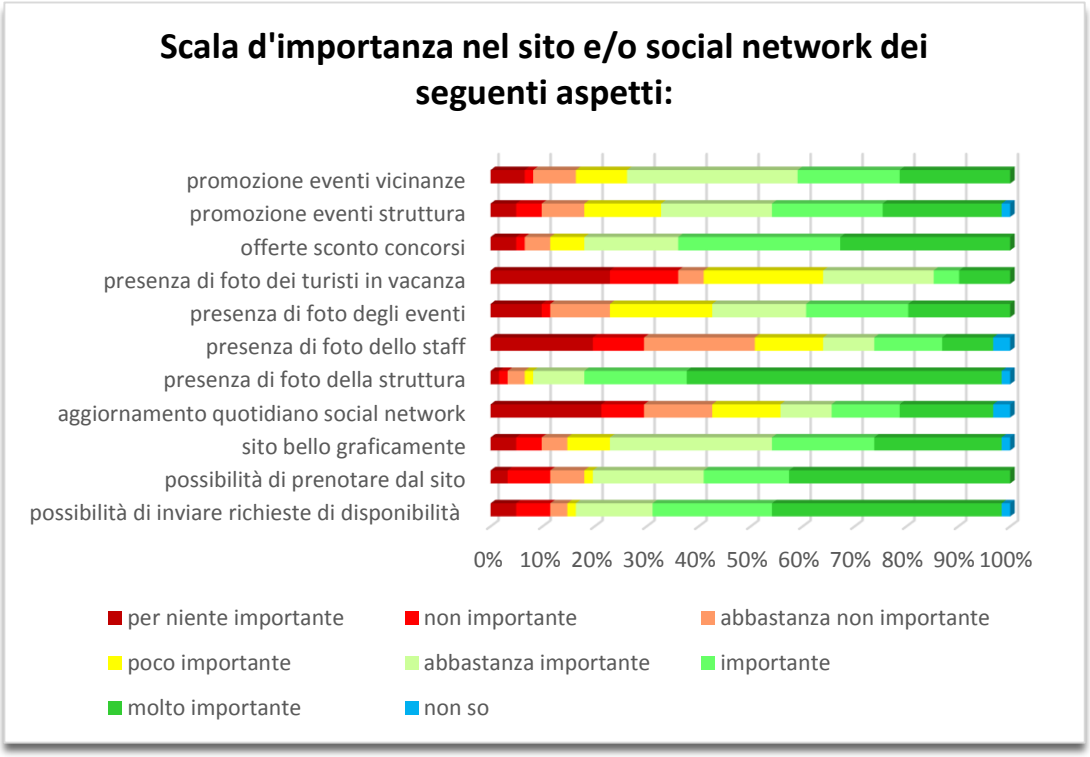

Figura 5.3 *Scala d'importanza nel sito e/o social network di alcuni aspetti per i turisti, 2013*

[50] Per approfondimenti si veda il capitolo 3

La questione delle foto è stata posta in più punti nella domanda: in particolare si è chiesto di esprimere un parere, oltre agli esempi sopracitati, anche sull'importanza delle foto dei turisti in vacanza e degli eventi della struttura. Mentre, come si è visto, le foto della struttura risultano essere un elemento fondamentale, vedere chi ci accoglierà e cosa hanno fatto i turisti è di scarsa importanza. Osservare cosa viene fatto nella struttura, come eventi speciali, giochi o musical dell'animazione è abbastanza importante per il 57% degli intervistati.

Nella progettazione del viaggio giocano un ruolo importante i siti di recensione online: il 72% ha risposto di consultare questo tipo di siti prima di decidere in che struttura soggiornare. Il sito più consultato è Tripadvisor, seguito da Zoover e da Booking.com.

Sebbene siano in molti a consultare i siti di recensione, solo il 44% ha dichiarato di lasciare un responso dopo la vacanza. Di questi, il 67% lascia commenti sia in casi positivi che in casi negativi, il 22% solo se sono recensioni negative e l'11% solo se sono recensioni positive. Nell'88% dei casi si tratta di opinioni sull'alloggio in cui si ha soggiornato.

Per capire quali siano nella decisione finale e definitiva gli elementi maggiormente presi in considerazione, è stato chiesto di esprimere il grado di influenza, in una scala numerica da 1 a 7, dove 1 equivale a "pochissimo" e 7 a "tantissimo", che essi hanno nell'ultima scelta. Le aree prese in considerazione riguardano anche in questo caso sito web, social network e siti di recensione. Quello che la domanda vuole cogliere in particolare è quanto gli aspetti indicati come importanti, lo risultino davvero all'atto della prenotazione o semplicemente scelta della vacanza.

L'aspetto che risulta mediamente più influente con una media pari a 5,75 è l'esistenza del sito web. Per l'81% dei rispondenti la presenza del sito va da a "influente" a "molto influente", indice che non essere presenti in internet con l'elemento primario di esistenza nel mondo online, riduce drasticamente la possibilità di essere scelti come meta di vacanza. Anche la bellezza è influente nella decisione finale, con una media pari a 4,84,

confermando il risultato nella scala precedente dove aveva preso un punteggio medio di importanza pari a 5,5. Come già visto, i siti di recensione sono molto consultati e nella decisione definitiva sono valutate da “influenti” a “tantissimo influenti” per il 73% le recensioni negative e per il 70% quella positive. Influente è infine la possibilità di prenotare tramite agenzie di viaggio online, in 63% del campione ha infatti dichiarato di aver prenotato almeno una volta un soggiorno per mezzo di un’agenzia di viaggio online, e il 20% lo fa abitualmente.

Un dato che per il momento si allontana dalle analisi proposte nei capitoli precedenti, ma che in futuro rivestirà un ruolo sempre più centrale, è l’importanza dei social network. L’aggiornamento quotidiano della pagina dei social network ha riscontrato una media pari a 3,8 nella scala di importanza e l’esistenza della pagina stessa risulta poco influente con una media pari a 2,58, che passa a 3,10 considerando solo Facebook, il social più diffuso al mondo.

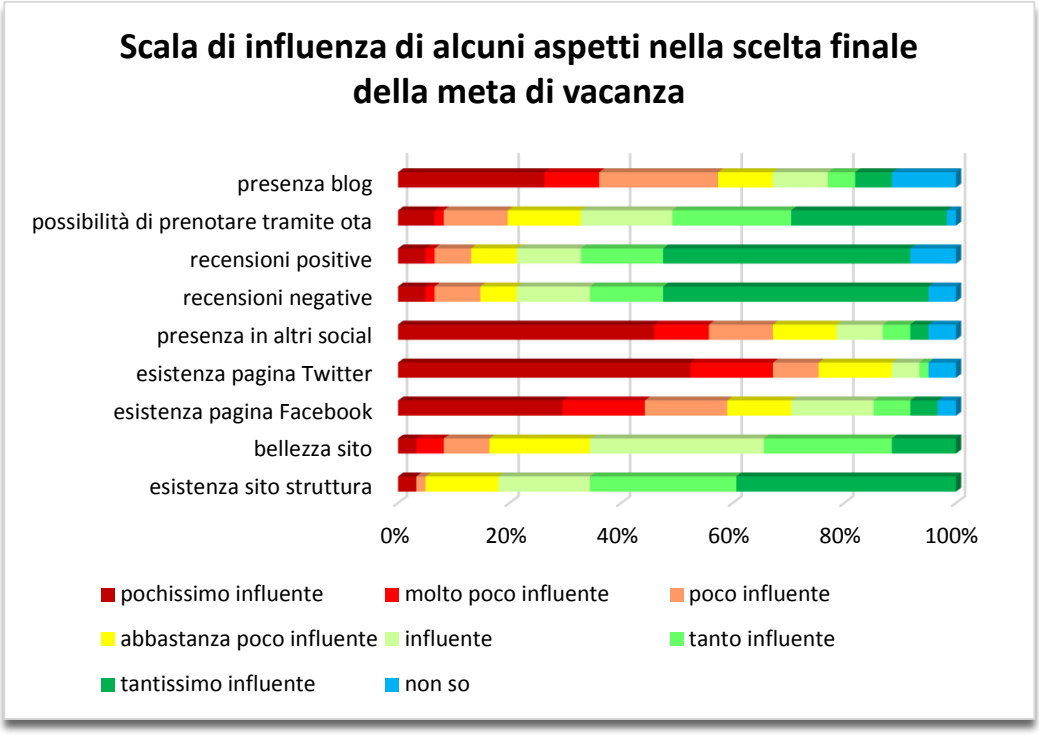

Figura 5.4 *Scala d'influenza di alcuni aspetti nella scelta finale della meta di vacanza, 2013*

Sul dato mobile, il 69% ha dichiarato di non aver mai scaricato un applicazione sulla località di villeggiatura e/o località limitrofe, dato in linea con il fatto che il 33% acceda a internet primariamente tramite smartphone.

5.2. La vacanza in corso

Per analizzare il comportamento avuto dai turisti durante la vacanza in corso a Cavallino- Treporti, sono state fatte domande sia per la ricerca della località che della struttura.

Solo il 41% ha visitato il portale turistico ufficiale del comune di Cavallino-Treporti, tra quelli che non l'hanno consultato, il 20% non sapeva della sua esistenza. Della pagina Facebook, visitata dal 18% degli intervistati, non sapeva dell'esistenza il 54%. Il dato negativo aumenta ancora di più nel caso dell'App lanciata dal comune: il 56% non sapeva che ci fosse, il 39% non l'ha scaricata e l'ha dunque scelta solo il 5%. Sulla qualità delle informazioni trovate, coloro che hanno visitato il sito, ritengono che abbia informazioni utili, ma è stato mediamente influente nella scelta dell'alloggio per meno della metà. La pagina Facebook, invece non è stata trovata una fonte utile di informazioni.

Nell'analisi di questi dati è da tenere in considerazione che la località è scelta da molti turisti abitudinari, i quali tornano ogni anno a Cavallino e ne conoscono già le peculiarità senza doverle ricercare. Quindi in linea generale si può ritenere positiva la diffusione delle informazioni, in particolare per quanto riguarda il portale turistico ufficiale, ma andrebbe rivalutata la promozione riguardante l'App.

La situazione cambia quando si parla della singola struttura ricettiva. Il 92% ha infatti risposto di aver visitato il sito del villaggio in cui ha trascorso la vacanza; di questi il 57% ha ricercato l'indirizzo nei motori di ricerca, il 23% conosceva già l'indirizzo web e il 19% l'ha raggiunto tramite altri canali, in particolare siti specializzati in turismo o agenzie di viaggio

online. Complessivamente il 56% di coloro che hanno visitato il sito, l'hanno trovato un buon sito, il 15% discreto, solo il 5% ottimo, il 4% insufficiente e nessuna lo considera un pessimo sito.

La struttura è stata visitata nei social network dal 32% degli intervistati, il social scelto è stato Facebook seguito da Youtube; il 3% ha cercato la struttura nei canali sociali, ma non l'ha trovata. Il 40% considera la pagina del social network, una buona pagina di promozione, il 30% la trova discreta, il 5% ottima, ma il dato da sottolineare è che per il 25% la pagina è stata qualitativamente insufficiente.

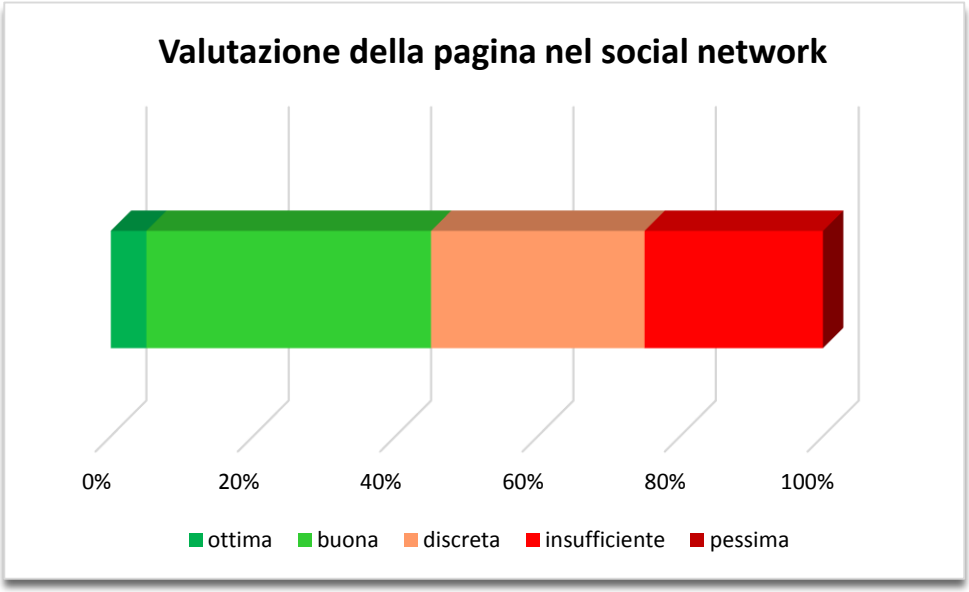

Figura 5.5 *Valutazione della pagina nel social network, 2013*

Nel caso della vacanza in corso, il 39% ha cercato la struttura nei siti di recensione online e di questi il 70% è stato influenzato nella scelta dalle recensioni positive.

Infine è stato chiesto all'intervistato se avesse dei suggerimenti per migliorare il sito oppure le pagine dei social network della struttura e del portale principale di Cavallino-Treporti. Da ciò è emersa una richiesta di aumentare la presenza di foto sia nel sito che nei social network, aggiungere più offerte e coinvolgere maggiormente il cliente nei social.

Qualcuno ha anche richiesto una maggiore chiarezza sulle informazioni di disponibilità e pagamento.

6. L'USO DEL WEB NELLE STRUTTURE RICETTIVE

6.1. I canali di promozione

Per capire il collocamento di internet all'interno delle strategie di marketing delle strutture ricettive di Cavallino- Treporti, è stato chiesto innanzitutto di indicare quali fossero i mezzi utilizzati per promuovere e vendere i propri servizi.

Internet, la cui voce includeva sia il sito proprio che siti di promozione, è risultato essere il mezzo più usato, utilizzato dal 100% dei rispondenti, seguito dai cataloghi (79%), l'inserimento in guide turistiche (75%), la cartellonistica stradale (71%) la partecipazione a fiere (58%) e il direct mailing (58%); i meno usati sono la pubblicità su riviste e quotidiani (46%), la pubblicità televisiva (8%) e la pubblicità radiofonica (4%).

È stato poi chiesto di selezionare un massimo di tre mezzi, tra quelli indicati nella domanda precedente, ritenuti i più efficaci. Internet è stato scelto dal 96%, seguito dalla direct mailing (64%) e l'inserimento in guide turistiche (61%). È interessante sottolineare che i cataloghi promozionali, utilizzati da 19 strutture su 24, siano considerati efficaci solo dal 21% di essi; analoga la situazione della cartellonistica stradale, utilizzata da 17 su 24, ma solo per il 35% è un mezzo efficace.

Già da questa breve analisi si evidenzia il valore di internet nella promozione dei servizi, ritenuto un mezzo indispensabile da quasi la totalità dei rispondenti, e confermato anche quale mezzo prediletto per la prenotazione da parte del cliente. L'87,5% delle strutture ha infatti dichiarato che la via principale con cui vengono effettuate le prenotazioni è l'email.

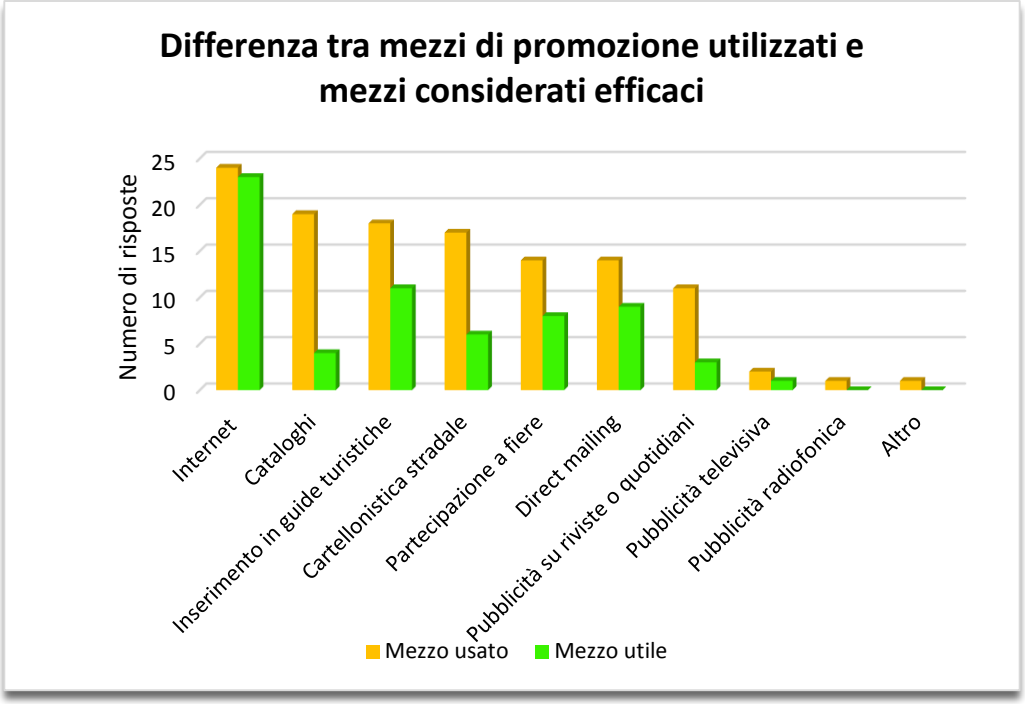

Figura 6.1 *Differenza tra mezzi di promozione utilizzati e mezzi considerati efficaci, 2013*

Analizzando più profondamente il rapporto con il web, il 100% ha risposto che la struttura è dotata di un proprio sito internet. Dall'88% di questi è possibile per i turisti inviare richieste di disponibilità, ma solo nel 54% dei casi è possibile effettuare direttamente una prenotazione.

È invece possibile per il cliente prenotare la vacanza da agenzie di viaggio online nel 62,5% dei casi. In particolare, i rispondenti hanno indicato come online travel agency a cui maggiormente si rivolgono booking.com, seguita da tour operator stranieri, soprattutto Selectcamp.

L'83% conosce gli strumenti di web analytics, ma solo la metà di essi li usano. Questo dato evidenzia una carenza di attenzione da parte della struttura nei confronti del mezzo web. Non basta essere presenti in internet perché lo strumento sia efficace, è necessario tenerlo sotto controllo e capire quali siano i punti deboli per poter migliorare.

6.2. I social network e la web reputation

Per quanto riguarda la promozione tramite i mezzi propri del web 2.0 e la condivisione di contenuti, sono presenti nei social network l'83% delle strutture. Di queste, il 100% ha una pagina Facebook, ma sono utilizzati anche Twitter (30%), Youtube (25%), Google+ (15%), Pinterest (10%) e Instagram (5%).

Facebook è il social network più utilizzato dal 100% di coloro che promuovono la struttura tramite i social. Nel 50% dei casi la pagina è gestita direttamente dal proprietario della struttura, per il 30% viene gestita da una ditta esterna e per il 20% dal responsabile marketing. La modalità di gestione varia a seconda della grandezza della struttura presa in esame. Nel caso della gestione diretta da parte del proprietario della struttura si parla, in 7 casi su 10, di strutture che non superano la capacità ricettiva di 500. Le strutture con capacità maggiore, da 501 a oltre 10.000, preferiscono quindi affidare ad una ditta esterna la gestione del social media marketing.

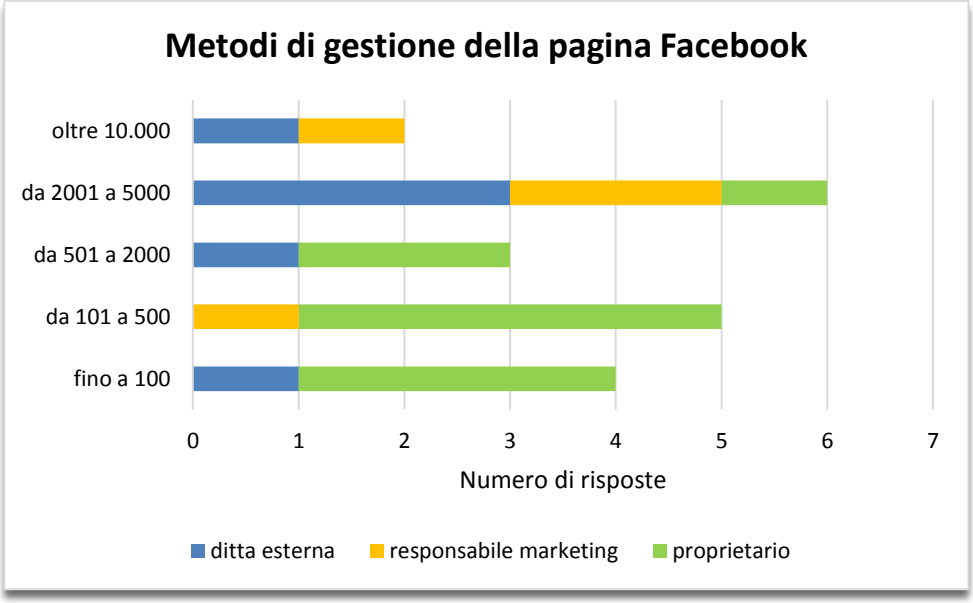

Figura 6.2 *Metodi di gestione della pagina Facebook, 2013*

Il mezzo Facebook viene aggiornato almeno una volta alla settimana solo nel 40% dei casi, mentre i restanti aggiornano la pagina saltuariamente. In particolare viene aggiornata maggiormente quando si tratta di pagine gestite dal proprietario stesso o dal responsabile marketing. Ciò indica che far gestire questa tipologia di strumenti, i quali puntano sui contenuti e quindi sulle peculiarità e le informazioni proprie della struttura, a ditte esterne ne va a perdere di qualità.

Sui contenuti della pagina Facebook, il 95% ha dichiarato di pubblicare foto e video, mentre il restante 5% non sapeva se nella pagina della propria struttura fossero presenti tali elementi. Il 90% di coloro che pubblicano contenuti multimediali, pubblica foto e/o video della struttura e dei servizi che offre, seguiti da foto e/o video: degli eventi del territorio (65%), dello staff (50%), condividono le foto che i turisti postano nella pagina (50%) e degli eventi nella struttura (10%). Il 55% non usa la pagina per promuovere concorsi pacchetti o offerte per il turista e solo il 15% usa la pubblicità a pagamento messa a disposizione dal social.

Per quanto riguarda la web reputation, l'indagine ha posto l'attenzione su Tripadvisor, il sito di viaggi più usato al mondo.

Il 79% ha dichiarato che la struttura è presente su Tripadvisor, il 17% ha affermato che non è presente, mentre 1 su 24 ha risposto di non sapere cosa sia Tripadvisor.

Tra coloro che sono presenti del portale di viaggi, l'89% gestisce la pagina della struttura tramite il centro di gestione Tripadvisor. Di questi, il 76% lo usa per controllare la struttura, il 47% per visualizzare le statistiche, il 35% per replicare alle recensioni negative e il 29% per ringraziare per le recensioni positive. In particolare, l'80% di coloro che rispondono alle recensioni, lo fanno sia nel caso di recensioni positive che negative, un caso si limita a ringraziare per le recensioni positive, mentre 2 casi replicano solamente a commenti negativi.

Tra le strutture presenti su Tripadvisor, ma che non gestiscono il centro di gestione proposto dal sito, la motivazione per il 100% dei casi è che non sanno cosa sia.

Il 67% è inoltre presente in altri siti di recensione. Tra i più citati si trova Zoover, indicato dal 37,5% dei rispondenti e Holidaycheck, indicato dal 25%.

Infine, solo 2 strutture su 24 hanno un blog. Entrambe lo usano per descrivere gli eventi della struttura, ma solo uno dei due viene aggiornato settimanalmente.

6.3. Le opinioni degli operatori turistici

È stato chiesto agli operatori di esprimere un'opinione sull'utilità che hanno una serie di aspetti nella vendita e promozione dei servizi turistici. È stata usata una scala numerica da 1 a 7, dove 1 corrispondeva a "per niente utile" e 7 a "molto utile". L'aspetto che presenta la media più alta, pari a 6,47 è l'esistenza del sito internet, seguito dalla presenza di foto dei servizi, con una media del 6,04. "Più che utile" è considerato l'avere un sito bello graficamente e la possibilità per i clienti di prenotare direttamente dal sito della struttura. Per quanto riguarda i social network, hanno ottenuto un punteggio medio pari a 5,52, sono dunque considerati un mezzo molto utile da parte del 58% dei rispondenti.

Il 67%, inoltre, ritiene utile l'aggiornamento quotidiano della pagina. Questo dato dimostra un'incoerenza di fondo tra le opinioni date e il metterle in atto, poiché, come visto, solo il 40% aggiorna i social network almeno una volta alla settimana e di questi solo un caso l'aggiorna quotidianamente. Mediamente "più che utile" è considerata la possibilità di essere recensiti in siti di viaggio e poter controllare cosa viene scritto. Non utili, invece, sono considerate la pubblicità a pagamento sui social network e l'esistenza di un blog.

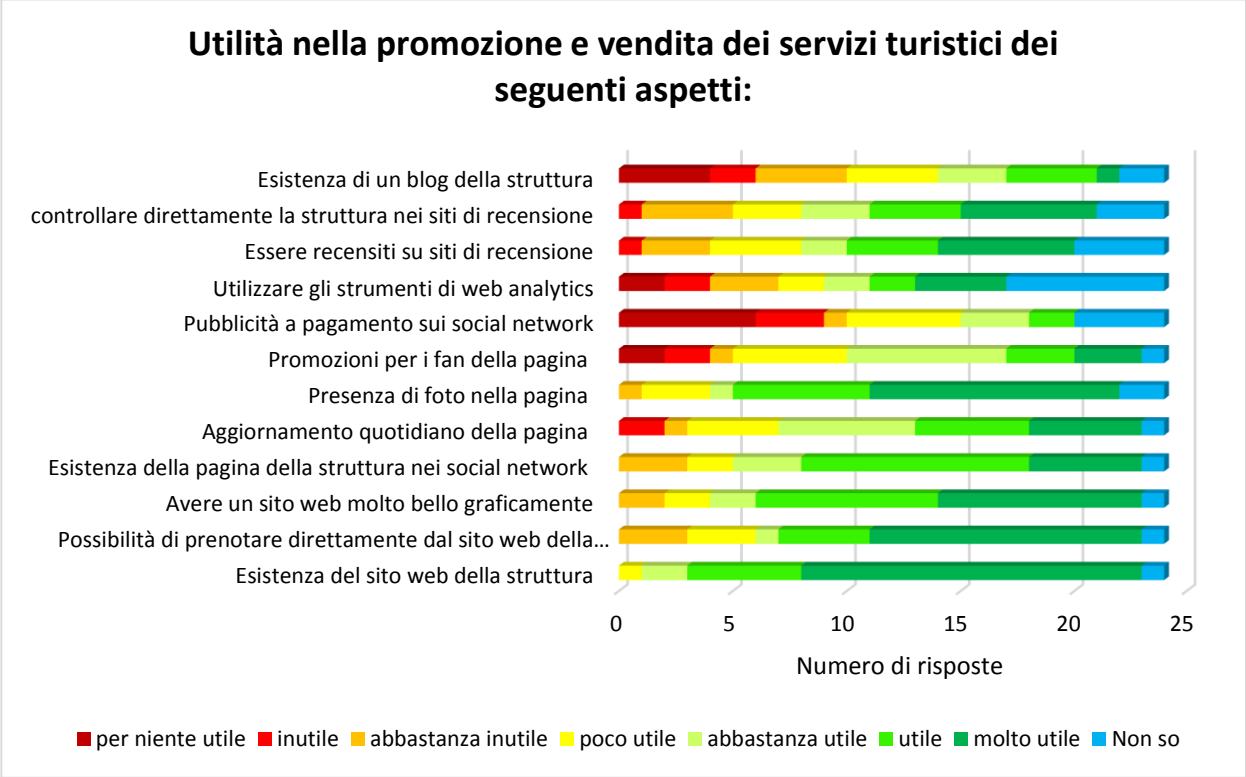

Figura 6.3 *Utilità nella promozione e vendita dei servizi turistici di alcuni aspetti per gli operatori, 2013*

7. CONFRONTO TRA DOMANDA E OFFERTA

7.1. Il posizionamento dell'offerta rispetto alla domanda riscontrata e alla domanda globale

Come visto, l'89% dei turisti che hanno partecipato all'indagine effettua ricerche in internet nella scelta della meta di vacanza. Da questo punto di vista gli operatori turistici rispondono bene alla domanda, in quanto il 100% delle strutture dispongono di un sito internet.

Il dato interessante emerso dalle ricerche che fanno i turisti prima del viaggio è il fatto che il 55% cerchino offerte vantaggiose per qualsiasi destinazione. Non è solo la meta che conta, ma anche il prezzo che verrà pagato. Il dato è stato poi confermato dal fatto che i turisti considerino mediamente "più che importante" la presenza di offerte e promozioni nel sito internet o nella pagina del social network della struttura. Gli operatori però sottovalutano l'importanza di questi mezzi: solo il 40% propone offerte e concorsi per i clienti della pagina. Nella domanda in cui si chiede un'opinione sull'utilità di alcuni aspetti, offerte e promozioni sono state valutate con un punteggio medio pari a 4,47, considerate cioè poco-abbastanza utili.

Vi è quindi una differenza del 40% tra le richieste del turista e il pensiero dell'operatore a riguardo. Per continuare ad essere competitivo è dunque opportuno che l'operatore turistico ponga l'attenzione sulle offerte e la promozione di quest'ultime. A volte anche un piccolo sconto o un offerta premio, può attirare l'attenzione del ricercatore e fare la differenza.

Un altro punto debole emerso dall'analisi è l'attenzione posta alla navigazione mediante mobile, la quale invece richiederà sempre più investimenti in futuro. Solo il 50% delle strutture dispongono di un sito configurato per la navigazione tramite telefono cellulare o tablet. Dal canto dei turisti, il 40% usa un dispositivo mobile come principale mezzo di collegamento ad internet, non è però da escludere che anche il restante 60% possa visitare il sito della struttura tramite telefonino, sebbene non

sia il mezzo prediletto. È opportuno poi ricordare che il 56% della popolazione mondiale possiede uno smartphone e il 50% di questi accede a internet principalmente con il medesimo.[51] Prendendo in analisi la popolazione tedesca, principale mercato del turismo a Cavallino-Treporti, i dati sull'ampio uso del dispositivo mobile vengono confermati: il 51% degli abitanti della Germania possiede uno smartphone.[52]

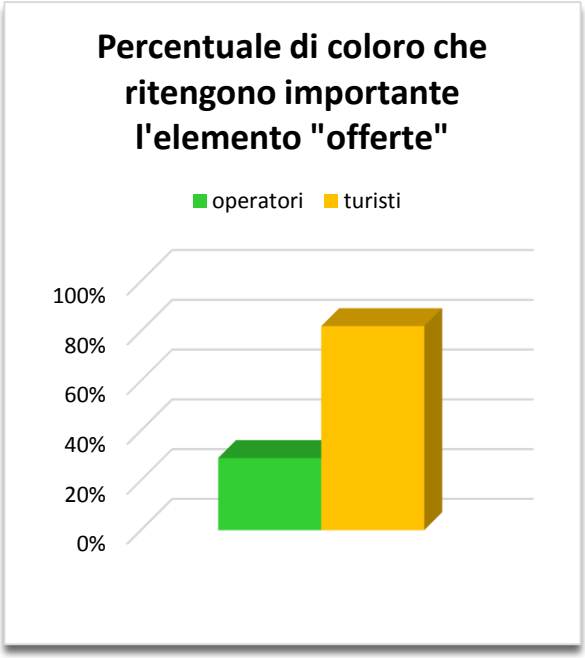

Figura 7.1 *Percentuale di coloro che ritengono importante l'elemento "offerte" differenza tra turisti e operatori, 2013*

Tra gli elementi consideranti importanti o molto importanti, i turisti, oltre alle offerte hanno indicato la presenza di foto e servizi e la possibilità di prenotare direttamente dal sito internet. In questo caso le opinioni dell'area dell'offerta sono allineate con quelle della domanda. Analizzando però i casi concreti e non la sola opinione dell'operatore, si nota che solo il 54% permette di prenotare direttamente dal sito. La

[51] Per approfondimenti si veda il capitolo 2, paragrafo 2.2.6.
[52] Fonte: comScore, "Europe digital future in focus", 2013

politica dell'operatore turistico si dimostra quindi carente sia nei confronti della domanda, sia considerando il suo stesso punto di vista.

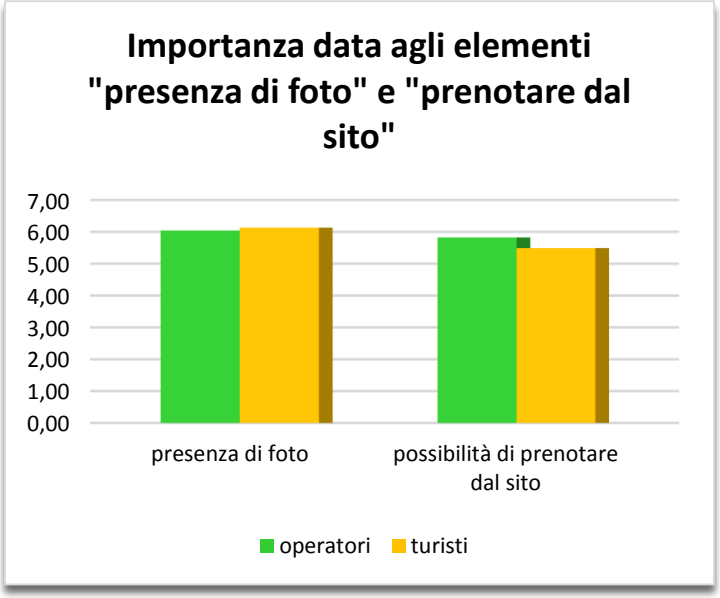

Figura 7.2 *Importanza data agli elementi "presenza foto" e "prenotare dal sito", differenza tra turisti e operatori, 2013*

Nell'ambito dei social network, il 56% ha ammesso di ricercare la meta della vacanza o la struttura ricettiva, sia prima che dopo averla scelta, nei canali sociali, con particolare rilievo per Facebook. Gli stessi però dichiarano mediamente "non molto importante" l'esistenza della pagina Facebook della struttura ricettiva. Confrontando questi dati con l'indagine svolta da Tripadvisor Barometer[53],dalla quale risultava che il 24% aveva effettuato ricerche nei social network prima del viaggio e tra questi, l'85% era restato influenzato nella scelta dalle informazioni e foto trovate, si può dire che i turisti di Cavallino- Treporti, dedichino maggiore attenzione ai canali social, ma ne sono minormente influenzati rispetto al campione mondiale analizzato nell'indagine di Tripadvisor. Gli operatori di Cavallino- Treporti sono abbastanza allineati con le novità dei social network, in quanto l'83% vi è presente in uno o più. Analizzando

[53] Per approfondimenti capitolo 2, paragrafo 2.2.7.1.

l'attenzione data a questo canale di promozione, solo il 40% vi dedica il suo tempo almeno una volta alla settimana. Sebbene i social network non siano i principali mezzi di ricerca d'informazione nella progettazione del viaggio, è opportuno ricordare che coinvolgono una grande percentuale della popolazione mondiale ed il numero di fruitori è in continua crescita. A Facebook sono iscritti più di un miliardo di persone, tutti potenziali clienti che, attraverso la rete di amicizie, possono venire in contatto con post o foto della struttura ricettiva, esserne incuriositi e poter dunque prenotare una vacanza presso di essa. Non aggiornare la pagina, significa non far girare le informazioni e perdere l'opportunità di entrare nelle possibili scelte di un gran numero di potenziali visitatori.

Prendendo ancora in esame il mercato tedesco, sono 27.000.000 gli utenti attivi in Facebook[54],2.400.000 quelli in Twitter e sono quasi 9 milioni gli iscritti a Google+[55] Secondo Tripadvisor il 17% usa i social media per ricercare informazioni per il viaggio e il 33% pubblica foto della vacanza durante il viaggio.

Per quanto riguarda il ruolo dei siti di recensione, il 72% dei turisti ha risposto di consultarli prima di un viaggio e la stessa percentuale considera influenti nella decisione finale le recensioni trovate; il 44%, inoltre, ha lasciato almeno una recensione dopo una vacanza. Anche l'indagine di Tripadvisor aveva evidenziato l'importanza di tali canali: consultati dal 69% della popolazione mondiale, il 93% trova le recensioni influenti e il 78% ritiene indice di interesse il fatto che la struttura risponda ai commenti ricevuti. Tali dati vengono confermati nella stessa indagine per il mercato tedesco: l'85% fa ricerche in siti di recensioni online, e l'86% le trova influenti.

[54] Numero degli utenti attivi di Facebook in Germania da gennaio 2010 a gennaio 2014 (URL=http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/)

[55] Circleocunt, Population rate per country (URL=http://www.circlecount.com/statistic/countrypopulation/?special=EU)

Le strutture di Cavallino- Treporti hanno risposto di trovare mediamente utili i siti di recensione online e la possibilità di controllare le recensioni da siti di gestione appositi, ma solo il 40% dedica del tempo per le risposte ai commenti ricevuti.

7.2. Conclusioni sui risultati dell'indagine

Il piccolo campione preso in considerazione in rappresentanza dei turisti di Cavallino- Treporti, conferma complessivamente le abitudini sull'uso di internet nel turismo viste in altri indagini. Il campione si è dimostrato attento all'importanza del mezzo nella scelta della vacanza, ponendo soprattutto l'attenzione sulla presenza di offerte sconto, concorsi e altresì sulla presenza di foto. Elemento fondamentale nella scelta della struttura è trovare il suo sito nei motori di ricerca e non basta, questo dev'essere anche bello graficamente.

Gli operatori turistici riconoscono il ruolo centrale di internet nella promozione e nella vendita dei propri servizi, considerato infatti il mezzo più efficace per tali scopi. Indagando più in profondità, però, hanno dimostrato disinteresse su alcuni aspetti invece importanti. Se è vero che il sito web è considerato il mezzo più utile, è altresì vero che solo il 40% circa vi dedica attenzione attraverso gli strumenti di analisi. Poter controllare le visite al sito, la provenienza dei visitatori, il modo in cui raggiungono il sito, le pagine in cui gli utenti si soffermano di più e viceversa quelle in cui si soffermano di meno, permette di poter modificare la propria strategia di marketing in corso, capendo dove conviene investire le proprie risorse e dove invece non conviene. Analogo è il caso dei social network e dei siti di recensione, molte strutture sono presenti e controllano i mezzi, ma postano saltuariamente e solo pochi rispondono alle recensioni. Per il turista alla ricerca della prossima meta di viaggio trovare risposte alle recensioni o alle domande poste su Facebook è importante, poiché prenderà in considerazione quella struttura che tante attenzioni ha dato al cliente anche dopo che la vacanza

è finita. La struttura in questo modo ne guadagnerà sia in termini di nuovi clienti che in termini di fedeltà da parte dei vecchi.

Le strutture di Cavallino- Treporti devono dunque approfondire la conoscenza del mezzo internet, che sembrano conoscere solo superficialmente e che rivestirà sempre più un ruolo centrale, non solo nella vendita dei servizi, ma nella vita stessa delle persone.

La presente indagine pone le basi per altre ricerche che indaghino più a fondo su alcuni aspetti, in particolare le motivazioni che portano gli operatori ad agire nei modi sopra descritti. Soprattutto si potrebbe indagare sul perché si affidino a ditte esterne nella gestione dei social network, perché vi dedichino poca attenzione e alle ragioni per cui non rispondono ai commenti lasciati dai turisti nei siti di viaggio. In questo modo si avrebbe un quadro più completo dell'uso del web 2.0 a Cavallino-Treporti.

CONCLUSIONI

Lo sviluppo di internet, usato dal 34% della popolazione mondiale e 63% della popolazione europea, ha creato nuovi strumenti tramite i quali le imprese possono arrivare e comunicare con il potenziale cliente. Il sito internet dell'impresa è il mezzo principale attraverso il quale l'azienda giunge al destinatario finale, ma negli ultimi anni sono nate nuove forme di presenza in internet, accessibili a chiunque e che puntano sui contenuti. Si parla di web 2.0.

Il turismo è stato fin da subito toccato dalle novità del web, tanti sono i blog, i forum e i siti che si dedicano ai viaggi e alla condivisione di esperienze. La diffusione di internet ha anche comportato una forte disintermediazione: il turista trova in internet tutte le informazioni di cui ha bisogno, può prenotare il volo o il treno direttamente da casa attraverso il sito del vettore e l'hotel mandando una mail direttamente alla struttura. Per una struttura ricettiva quindi essere presenti in internet è indispensabile per poter essere presi in considerazione dal consumatore finale.

Le indagini descritte nel presente studio, hanno voluto approfondire il ruolo di internet, in particolare nella sua versione 2.0, da parte dei turisti e degli operatori del comune di Cavallino- Treporti, che nel 2012 si è confermato leader del turismo balneare Veneto in termini di presenze. Per quanto riguarda i clienti, si è riscontrato un limite di partecipazione; un fattore importante che ha probabilmente diminuito l'adesione è stata la mancanza della traduzione del questionario in lingua tedesca, considerando il fatto che la maggior parte dei turisti provengono dalla Germania. Il campione finale è stato di 61 turisti in vacanza in un villaggio del comune. Le risposte dell'indagine hanno confermato le tendenze che altri ricercatori hanno svolto negli anni 2010-2013, in particolare molto importante nell'analisi è stato confrontare i dati con quelli emersi dalla ricerca di Tripadvisor Barometer, condotta su 15.595 consumatori e 19.447 strutture. I turisti di Cavallino- Treporti effettuano ricerche in

internet prima di scegliere la meta e considerano importante trovare delle offerte vantaggiose, a prescindere dalla destinazione. La presenza di promozioni è un fattore che considerano influente prima della decisione finale, come l'esistenza del sito web della struttura e l'appetibilità che questo ha. Ritengono importante poter vedere le foto dei servizi che la struttura offre e, prima di confermare la prenotazione, visitano i siti di recensione online, facendosi influenzare dalle recensioni che trovano, sia in caso positivo che negativo. L'indagine ha dimostrato che il turismo a Cavallino- Treporti è indirizzato soprattutto alle singole strutture, solo il 40% ha visitato il portale turistico principale della destinazione, mentre il 92% ha cercato il sito della struttura in cui soggiorna. I social network, per il momento, non risultano essere un elemento di influenza fondamentale nella scelta della destinazione e dell'alloggio, ma il 56% ricerca comunque delle informazioni nei canali social e il 20% ha cercato la struttura in cui sta soggiornando. Il social più richiesto è Facebook, confermando i dati mondiali di social network più diffuso al mondo. Complessivamente, coloro che hanno visitato il portale principale della destinazione lo ritengono mediamente utile, hanno trovato il sito della struttura buono, mentre discreta si è presentata la pagina di Facebook. In particolare richiedono alle singole strutture un maggior coinvolgimento nei canali social e una maggiore presenza di foto.

Per quanto riguarda l'indagine dedicata alle strutture ricettive, hanno risposto 24 operatori su 48, pari al 50% dell'offerta totale, le quali coprono circa il 67% della capacità ricettiva del comune. Tutte le strutture del campione preso in esame hanno risposto di usare internet come mezzo di promozione, soprattutto grazie alla presenza del sito web, di cui tutte dispongono, e ritengono la promozione via web il mezzo più efficace per arrivare al cliente. Inoltre, si affidano ad agenzie di viaggio online per vendere i propri servizi, confermando le preferenze dei turisti, il 63% dei quali ha prenotato almeno una volta tramite questo canale. Gli operatori capiscono l'importanza dei social network, poiché quasi tutte sono presenti almeno in Facebook, ma non vi dedicano l'attenzione richiesta.

Solo nel 20% dei casi la pagina social viene gestita dal responsabile marketing, il restante 80% è gestita dal proprietario della struttura o da una ditta esterna. Viene quindi a mancare una figura che si dedichi esclusivamente ai canali di web marketing e che, allo stesso tempo, conosca la struttura dall'interno. Questa mancanza si è riscontrata negli aggiornamenti pubblicati sulla pagina, che sono per lo più occasionali e non hanno una cadenza fissa, e nell'uso dei siti di recensione, poiché in molti controllano la struttura e i dati statistici nei siti di viaggio, ma solo pochi dedicano del tempo alla risposta al cliente contento o scontento.

In conclusione si può dire che la realtà turistica di Cavallino- Treporti sta seguendo le novità proposte dal web marketing in linea generale, ma necessità di analizzare ulteriormente alcuni aspetti che per il momento utilizza superficialmente. L'indagine andrebbe approfondita per capire al meglio le motivazioni che portano l'operatore e i clienti a privilegiare un canale piuttosto che un altro. Data la continua evoluzione delle tecnologie e dell'utilizzo del web, sarebbe importante riproporre regolarmente indagini di questo tipo, per cogliere tendenze, opportunità e mancanze da parte dell'offerta.

BIBILIOGRAFIA

- Baggio R., Corigliano M.A. (2010), *Internet e Turismo 2.0*, Egea, Milano.

- Bertoli M. (2012), *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano.

- Chapman C., Handley A. (2011), *Content Marketing*, Hoepli, Milano.

- Fornaciari W. (a cura di) (2005), *Sistemi operativi*, Pearson, Milano.

- Idili L., Siliprandi L. (2005), *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli, Milano.

- Lafuente A.L., Righi M. (2011), *Internet e web 2.0*, Utet, Novara.

- Martini U. (200), „Internet e le imprese turistiche: un'analisi dell'impatto della rete sul funzionamento del mercato turistico leisure“, *Micro & Macro Marketing*, 10(2), pp. 253-276.

SITOGRAFIA

- *11° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione*, http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120930%2022656 (consultato a novembre 2013)
- Galli C., *Content Display Advertising: le tendenze future*, in http://www.comscore.com/ita/Public_Relations/Presentations_and_Whitepapers/2012/Content_Display_Advertising_future_trends (consultato a novembre 2013)
- *I cittadini e le nuove tecnologie* (2012), in http://www.istat.it/it/archivio/78166 (consultato a novembre 2013)
- *Indagine sugli utenti di internet nel mondo* (2012), in http://www.internetworldstats.com/stats.htm (consultato a novembre 2013)
- *Interact13* (2013), in http://www.iab-community.be/wp-content/uploads/2013/05/Interact-2013-ADEX-Presentation_PUBLIC.pdf (consultato novembre 2013)
- *Rapporto dei viaggiatori con il web e con le agenzie viaggi* https://docs.google.com/file/d/0BxrpcnxLkScTnFkcG8wWFV6Z1U/edit?pli=1 (consultato a novembre 2013)
- *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese* (2012), in http://www.istat.it/it/archivio/77714 (consultato a novembre 2013)

- *2013 Europe Digital Future in Focus* (2013), in http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus (consultato a dicembre 2013)
- *Come funziona ReviewPro*, in http://www.reviewpro.com (consultato a dicembre 2013)
- *Email marketing report* (2013), in http://www.contactlab.com/it/risorse/email-marketing-report/ (consultato a dicembre 2013)

- Esposito E. (2013), *Il Parco Turistico punta alla promozione turistica via internet*, in http://www.ctnews.it/2013/03/il-parco-turistico-punta-alla-promozione-turistica-via-internet/ (consultato a dicembre 2013)
- *Facebook creazione d'inserzioni*, in https://www.facebook.com/help/www/517257078367892 (consultato a dicembre 2013)
- Ghidotti C. (2013), *Google resta il motore di ricerca più usato*, in http://www.webnews.it/2013/02/11/google-resta-il-motore-di-ricerca-piu-usato/?ref=post (consultato dicembre 2013)
- *Google Adwords*, in https://adwords.google.it (consultato a dicembre 2013)
- *Google Maps – Business Photos Venezia*, in http://www.fotografocertificato.com/google-business-photos-provincia-di-venezia/ (consultato a dicembre 2013)
- *How Mobile Technology is Changing World Travel* (2012), in http://www.mydestination.com/blog/infographic-how-mobile-technology-is-changing-world-travel/ (consultato a dicembre 2013)
- *Italiani terzi al mondo per numero di contributi su TripAdvisor* (2013), in http://www.tripadvisor.it/PressCenter-i6509-c1-Press_Releases.html (consultato a dicembre 2013)
- *La nostra storia nei dettagli*, in http://www.google.it/intl/it/about/company/history/ (consultato a dicembre 2013)
- Landi S. (2013), *Un po' di storia: dai primi social network a twitter*, in http://websocial.altervista.org/un-po-di-storia/ (consultato a dicembre 2013)
- *Social media: quali sono i più diffusi nel 2013 e perché continuano a crescere* (2013), in http://www.eventreport.it/stories/mercato/87254_social_media_quali_sono_i_pi_diffusi_nel_2013_e_perch_continuano_a_crescere/ (consultato a dicembre 2013)
- *The mobile consumer report* (2013), in http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html (consultato a dicembre 2013)

- *Tripadvisor Hotel Review Survey* (2012), in http://www.tnooz.com/wp-content/uploads/2012/11/tripadvisor-infographic-FULL.jpg (consultato a dicembre 2013)
- Voce "*blog*" in Wikipedia, ed. italiana in http://it.wikipedia.org/wiki/Blog, (consultato a dicembre 2013)
- Voce "*Facebook*" in Wikipedia, ed. italiana, in http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook (consultato a dicembre 2013)

- *About us*, in https://www.couchsurfing.org/n/about (consultato a gennaio 2014)
- *Circleocunt, Population rate per country,* in http://www.circlecount.com/statistic/countrypopulation/?special=EU (consultato a gennaio 2014)
- *Facebook statistics* (2014), in http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/ (consultato a gennaio 2014)
- *Il sondaggio su viaggi e alloggi più grande del mondo* (2013), in http://www.tripadvisortripbarometer.com/ (consultato a gennaio 2014)
- *Marketing in the mobile moment (2013)*, in http://corp-cdn.wishpond.com/wp-content/uploads/2013/01/Infographic_mobility-3.png (consultato a gennaio 2014)
- *Movimento turistico Regione Veneto* (2014), in http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp (consultato a gennaio 2014)
- *Numero degli utenti attivi di Facebook in Germania da gennaio 2010 a gennaio 2014*, in http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/ (consultato a gennaio 2014)
- Osservatorio Nazionale del Turismo, *Prime 20 province per numero di presenze 2012* (2013), in http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/cruscotto/grafici/pdf/grafico6_2012.pdf (consultato a gennaio 2014)

- *Population rate per country (EU) (2014),* in http://www.circlecount.com/statistic/countrypopulation/?special=EU (consultato a gennaio 2014)
- *State of mobile 2013 (infographic)* (2013), in http://www.supermonitoring.com/blog/2013/09/23/state-of-mobile-2013-infographic/ (consultato a gennaio 2014)
- *Statistiche sul turismo, Provincia di Rimini* (2014), in http://www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/index_stat.html (consultato a gennaio 2014)
- *The blogconomy*, in http://bufferblog.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/01/The-blogconomy-infographic-640x5604.png (consultato a gennaio 2014)
- *Turismo e sport,* in http://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/148 (consultato a gennaio 2014)
- *Twitter Statistics*, in http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/ (consultato a gennaio 2014)
- *Visual storytelling*, in http://www.mbooth.com/framed/ (consultato a gennaio 2014)
- *Youtube statistiche*, in http://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html (consultato a gennaio 2014)
- *WAYN, About us,* in http://www.wayn.com/aboutus (consultato a gennaio 2014)
- *World map of social network* (2013), in http://vincos.it/world-map-of-social-networks (consultato a gennaio 2014)
- http://www.cavallino.info/it/index.aspx (consultato a gennaio 2014)

APPENDICE METODOLOGICA

IL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO AI TURISTI

Buongiorno,
sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari di Venezia e sto svolgendo una tesi di Laurea sull'uso del web nella vendita, promozione e acquisto dei servizi turistici. Per questo fine Le chiedo cortesemente di partecipare a questa intervista sulla sua vacanza, ringraziandola anticipatamente.
L'intervista durerà 10 minuti. Le ricordo che il questionario è anonimo e che i dati raccolti saranno trattati nel rispetto della legge sulla privacy *(D. Lgs.196/2003).*

Un cordiale saluto e buona permanenza!

Sezione 1- domande di carattere generale sull'uso di internet

1. **Qual è il principale dispositivo che usa per accedere a internet tra i seguenti?** *(solo 1 risposta)*

   - ☐ Computer fisso
   - ☐ Pc portatile
   - ☐ Tablet
   - ☐ Smartphone

2. **Di solito, nella scelta della meta della sue vacanze fa ricerche su internet?**
   - ☐ Si
   - ☐ No

   2.1. Se si, che informazioni ricerca principalmente? *(può indicare più risposte)*
   - ☐ Informazioni sulle attività da svolgere in una località specifica
   - ☐ offerte vantaggiose per qualsiasi destinazione
   - ☐ Informazioni su una struttura ricettiva specifica
   - ☐ Altro:_____

3. **Ha mai ricercato nei social network la pagina della località e/o della struttura di vacanza?**
   - ☐ Si, prima di scegliere la meta
   - ☐ Si, dopo aver scelto la meta
   - ☐ No

   3.1. Se si, qual è il primo social network in cui ricerca?
   - ☐ Facebook
   - ☐ Twitter
   - ☐ Youtube
   - ☐ Altro_____

4. **Nel sito internet e su una pagina di promozione della struttura ricettiva in un social network, quanto sono importanti per lei i seguenti aspetti in una scala da 1 a 7?** *(1=per nulla importante; 7=molto importante*)

	Per nulla importante						Molto importante	
Possibilità di inviare richieste di disponibilità direttamente dal sito internet	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Possibilità di prenotare direttamente dal sito internet	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Sito bello graficamente	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Aggiornamento quotidiano della pagina del social network	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Presenza di foto dei servizi della struttura e degli alloggi	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Presenza di foto dello staff	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Presenza di foto degli eventi (es. musical dell'animazione, baby dance)	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Presenza di foto dei turisti in vacanza	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Offerte sconto e concorsi	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Promozione degli eventi che si terranno nella struttura	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Promozione degli eventi che si terranno nelle vicinanze	1	2	3	4	5	6	7	Non so

5. **Prima di scegliere su che struttura soggiornare consulta i siti di recensione online (Tripadvisor, Zoover, ..)?**
   - ☐ Si, specificare quali_____
   - ☐ No

6. **Dopo una vacanza, le è mai capitato di lasciare recensioni, in siti specializzati (Tripadvisor, Zoover, ..), della struttura dove ha alloggiato e/o dei luoghi che ha visitato?**
   - ☐ Si, sia in caso di recensioni positive che negative
   - ☐ Si, solo se sono recensioni positive
   - ☐ Si, solo se sono recensioni negative
   - ☐ No, mai

   6.1. Se si, è una cosa che fa abitualmente
   - ☐ Si
   - ☐ No

   6.2. Scrive prevalentemente recensioni di:

- ☐ Alloggi (hotel, b&b, campeggi, …)
- ☐ Ristoranti
- ☐ Attrazioni (musei, parchi, chiese)
- ☐ Altro:_____

7. **In una scala da 1 a 7 quanto influiscono i seguenti elementi nella scelta finale della struttura in cui soggiornare:** *(1=pochissimo e 7=tantissimo)*

	Pochissimo						Tantissimo	
Esistenza del sito web della struttura	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Bellezza del sito web della struttura	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Esistenza della pagina Facebook della struttura	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Esistenza della pagina Twitter della struttura	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Presenza della struttura in altri social network	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Recensioni negative su siti specializzati (Tripadvisor, Zoover,..)	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Recensioni positive su siti specializzati (Tripadvisor, Zoover,..)	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Possibilità di prenotare il soggiorno direttamente da siti di agenzie di viaggio online (Trivago, Booking,..)	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Presenza di un blog della struttura	1	2	3	4	5	6	7	Non so

8. **Ha mai prenotato una vacanza da siti di agenzie di viaggio online? (es. Booking, Expedia,..)**

   - ☐ Si, qualche volta
   - ☐ Si, abitualmente
   - ☐ No

9. **Prima e/o durante una vacanza ha mai scaricato App relative alla località di villeggiatura o le località limitrofe?**

   - ☐ Si
   - ☐ No

<u>Sezione 2 – domande specifiche sul rapporto vacanza in corso/internet</u>

10. **Ha scaricato l'App di Cavallino- Treporti?**

   - ☐ Si

- ☐ No
- ☐ Non sapevo ci fosse

11. Ha mai visitato il portale web di Cavallino- Treporti?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Non sapevo ci fosse

12. Ha mai visitato la pagina Facebook ufficiale di Cavallino- Treporti?

- ☐ Si
- ☐ no
- ☐ Non sapevo ci fosse

13. Se ha risposto *si* almeno ad una delle due domande precedenti, indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni in una scala da 1 a 7: (*1=per niente d'accordo; 7=completamente d'accordo*)

	Per niente d'accordo						completamente d'accordo	
Il portale di Cavallino-Treporti ha molte informazioni utili	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Visitare il sito di Cavallino-Treporti è stato importante nella scelta della località	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Visitare il sito di Cavallino-Treporti è stato importante per la scelta dell'alloggio	1	2	3	4	5	6	7	Non so
La pagina Facebook ufficiale di Cavallino-Treporti è utile	1	2	3	4	5	6	7	Non so
Visito spesso la pagina Facebook di Cavallino-Treporti	1	2	3	4	5	6	7	Non so

14. Ha mai visitato il sito internet della struttura in cui sta soggiornando?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ L'ho cercato, ma non l'ho trovato

14.1. Se si, come ha trovato il sito?

- ☐ Conoscevo l'indirizzo del sito
- ☐ Tramite motori di ricerca
- ☐ Tramiti siti specializzati in turismo che promuovono la struttura
- ☐ Tramite siti di agenzie di viaggio online
- ☐ Altro (specificare):_____

14.2. Complessivamente come valuta il sito web della struttura?

- ☐ Ottimo
- ☐ Buono
- ☐ Discreto

- ☐ Insufficiente
- ☐ Pessimo

15. Ha visitato la pagina della struttura in alcuni social network?

- ☐ Si.
  Quali:_____
  _____
- ☐ No
- ☐ L'ho cercata, ma non l'ho trovata

15.1. Complessivamente come ha trovato la pagina di promozione della struttura nei social network?

- ☐ Ottima
- ☐ Buona
- ☐ Discreta
- ☐ Insufficiente
- ☐ Pessima

16. Ha cercato la struttura in siti di recensioni prima di sceglierla?

- ☐ Si (specificare):_____
- ☐ No

16.1. Se si, le recensioni positive trovate hanno influito sulla decisione finale?

- ☐ Si
- ☐ No

17. Ha dei suggerimenti su come migliorare il sito e/o la pagine di promozione nei social network della struttura in cui ha soggiornato e/o del portale di Cavallino- Treporti, se presenti?

_____
_____
_____
_____

<u>Sezione 3- domande personali, solo per finalità statistiche</u>

18. Sesso:

- ☐ M
- ☐ F

19. Anno di nascita:_____

20. Qual è il suo titolo di studio?

- ☐ Scuola Media inferiore
- ☐ Scuola Media Superiore
- ☐ Laurea
- ☐ Altro (specificare) :_____

21. Qual è la sua professione?

- ☐ imprenditore/dirigente

- ☐ Funzionario/impiegato/operaio
- ☐ Pensionato
- ☐ Casalinga
- ☐ Lavoratore autonomo/libero professionista
- ☐ Studente
- ☐ Altro (specificare) _____

22. Qual è il suo Paese di residenza?

- ☐ Italia
- ☐ Estero