



Web 2.0 opportunità e/o minacce nel turismo

L'impatto di Internet sulle strategie di marketing dei diversi attori, pubblici e privati, operanti nel settore turistico



Università degli Studi
di Genova



Facoltà
di Economia



Breve analisi scenario Internet e Turismo lato OFFERTA





Breve analisi scenario Internet e Turismo

lato OFFERTA – fonte Nielsen/NetRatings 2007

“Nell’ultimo anno il settore Travel ha registrato una crescita del 13%, con picchi del 39% nel settore delle “agenzie virtuali” – trainato da Expedia con oltre 1 milione e 300 mila visitatori a gennaio - e del 27% in quello delle compagnie aeree – trainato dalla forte crescita di tutte le compagnie aeree low cost, Ryanair.com in primis”.

Categoria e sottocategorie	Utenti Unici (000)	Variatione su gennaio 06	Penetrazione sui navigatori attivi	Visite per Persona	Tempo per Persona (h.mm.ss)
Travel	9,066	13%	44.8%	4	0.25.15
Mappe/Informazioni di viaggio	5,880	33%	29.0%	2	0.07.58
Agenzie virtuali	5,263	39%	26.0%	3	0.12.48
Trasporto di terra	2,827	-8%	14.0%	2	0.11.13
Compagnie aeree	2,747	27%	13.6%	3	0.16.56
Hotel/Hotel Directories	2,216	18%	10.9%	2	0.11.31
Destinazioni	1,273	17%	6.3%	2	0.03.54
Crociere	464	35%	2.3%	2	0.13.07

Fonte: Nielsen//NetRatings. Panel Home&Work, Internet Application escluse. Italia. Gennaio 2007

Se nell’ambito delle “agenzie virtuali” gli incrementi di maggior rilievo sono stati registrati da Volagratis (+91%), Lastminute.com (+42%) e dal leader Expedia (+17%), a trainare la crescita della sottocategoria relativa alle compagnie aeree sono state Ryanair.com (+59%), Easyjet (+38%) e Meridiana (+25%).



Università degli Studi
di Genova

Breve analisi scenario Internet

lato DOMANDA – comportamento consumatore

La **rete** non è un ambiente virtuale ma molto, molto **reale**.

Eurisko: seminario “il consumatore e la rete” 21/11/07

- I **siti** sono luoghi di socializzazione che possiedono il “genius loci”, ossia un’energia capace di intercettare gli individui che visitano il sito sentendosi in affinità con esso
- La **rete** è un luogo “caldo” dove le PERSONE ricercano (e trovano) affinità ed empatia attraverso percorsi anche orizzontali
- **Prosumer**: blog, community, commenti a prodotti e servizi, user generated content
- **Infocommerce**: si cercano consigli ed informazioni basati sull’esperienza diretta di persone *come noi*
- **Sillogismo del web**: internet sono io → io sono la marca
→ internet è la marca



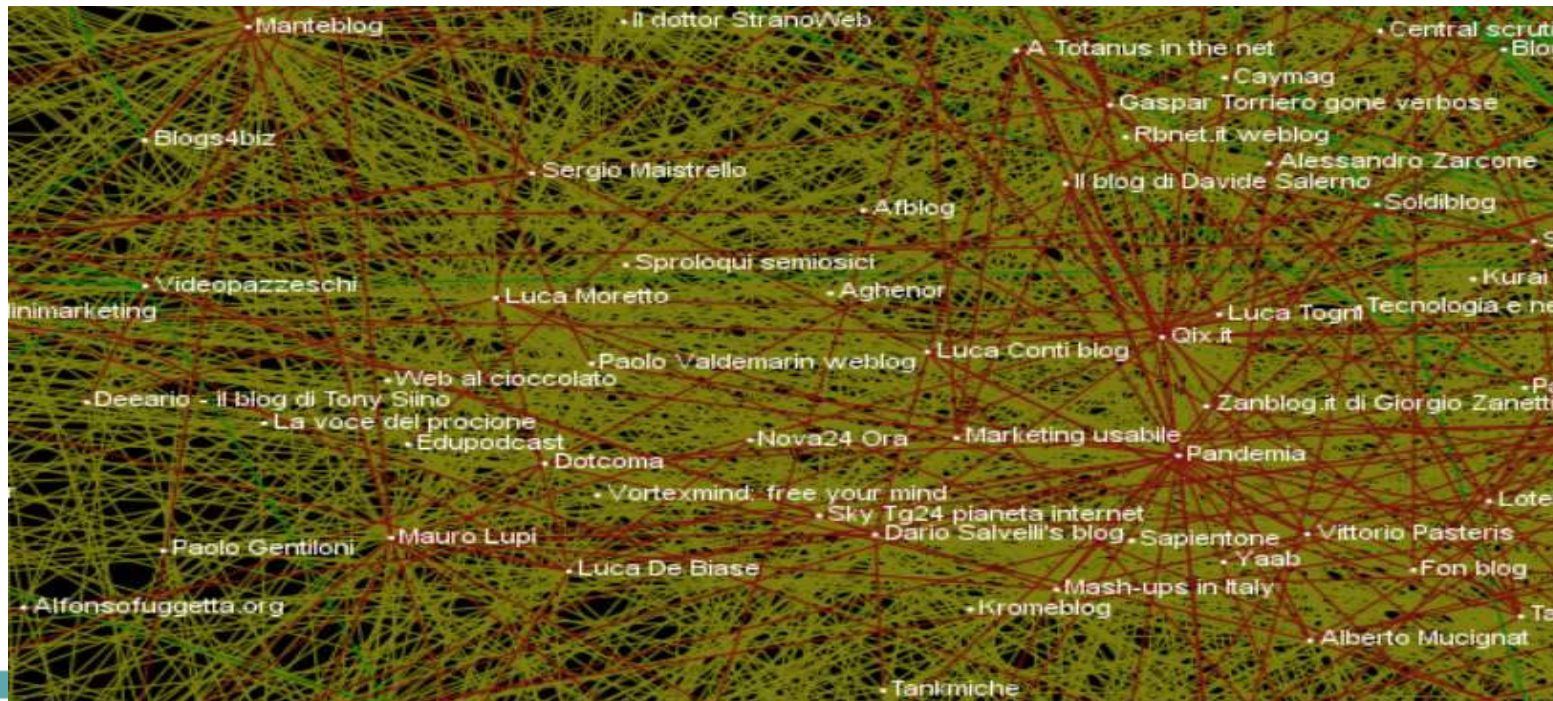


Università degli Studi
di Genova

Breve analisi scenario Internet lato DOMANDA – comportamento consumatore

La **rete** non è un ambiente virtuale ma molto, molto **reale**.
Le estremità diventano persone, i contenuti diventano
conversazioni, in una “salutare entropia” del sistema.

Sergio Maistrello: “La parte abitata della rete”





Università degli Studi
di Genova

WEB 2.0

Cosa è il web 2.0?

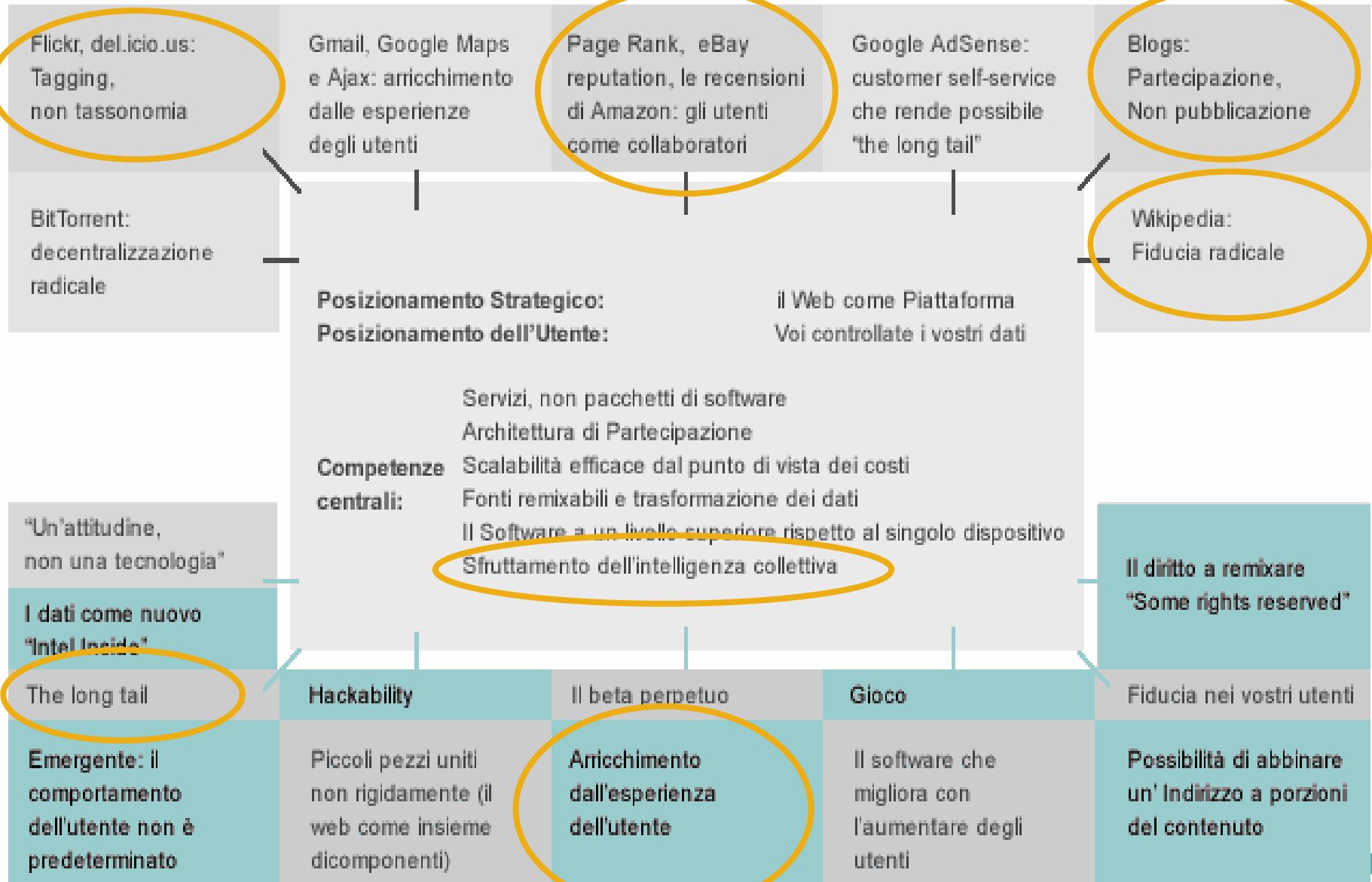
C'è grande disaccordo circa il significato di Web 2.0, alcuni lo denigrano, considerandolo un termine di marketing, alla moda, ma insignificante, mentre altri lo accettano come il nuovo standard convenzionale

fonte: [O'Reilly](#),



WEB 2.0

Web 2.0 mappa Meme





Università degli Studi
di Genova

WEB 2.0 e UGC

User Generated Content

Con lo sviluppo di nuove tecnologie come **wiki**, **blog**, **podcasting** e **file sharing**, sono le **community** ad avere un ruolo sempre più determinante.

Questo nuovo paradigma **elimina la distinzione tra produttore d'informazione e consumatore.**





Università degli Studi
di Genova

WEB 2.0: BLOG e Feed RSS

Una delle caratteristiche più pubblicizzate dell'era del Web 2.0 è la crescita dei **blog**. Il numero dei blog raddoppia ogni 6 mesi.

Una dei fattori che ha fatto la differenza è una tecnologia che si chiama **RSS** (Really Simple Syndication). RSS è il progresso più significativo nell'architettura fondamentale del web. RSS consente di collegarsi non solo a una pagina, ma di "abbonarsi" ad essa, ricevendo un avviso ogni volta che la pagina viene modificata. Alcuni lo definiscono il "web incrementale". Altri lo chiamano "live web".





Università degli Studi
di Genova

WEB 2.0 e Comunicazione in Rete

*“Blog, podcast, videoblog, non vanno considerati come piccoli prodotti mediatici, ma come nodi di una grande rete, che li collega e che li dota del loro vero significato: non sono tanti minuscoli media ma un **unico gigantesco medium orizzontale**”*

Luca De Biase – Nova 24 – 14 dic 2006

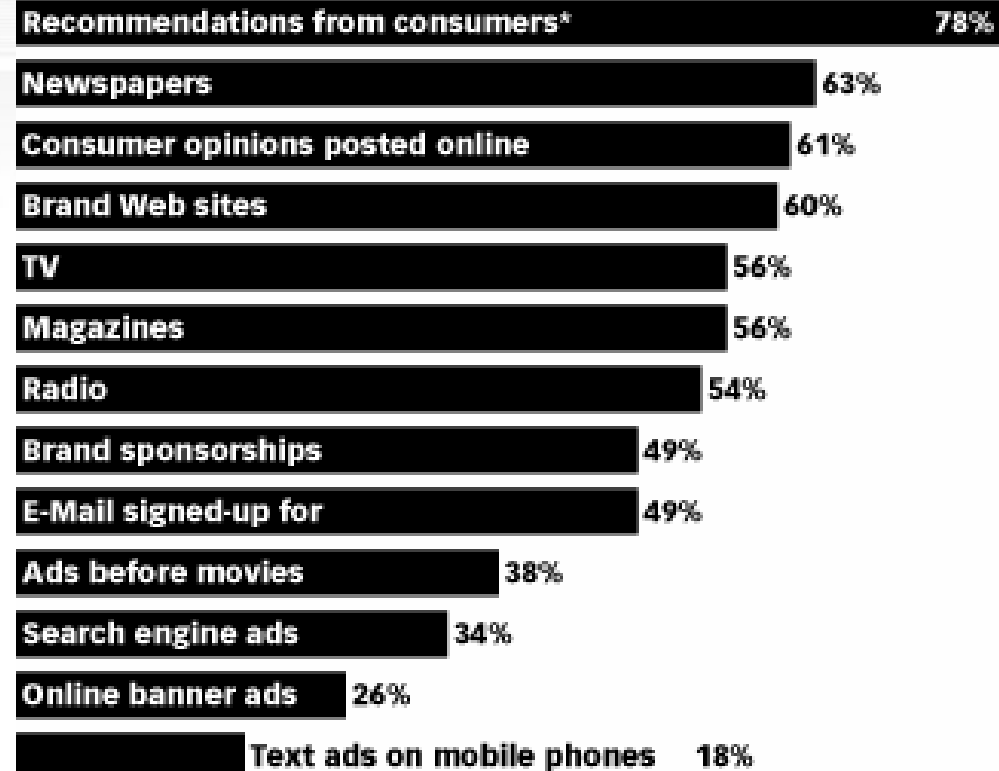




Università degli Studi
di Genova

WEB 2.0 e Word of mouth

Types of Advertising Trusted by Internet Users Worldwide, April 2007 (% of respondents)



Note: n=26,486; *ie word of mouth

Source: The Nielsen Company, "Online Global Consumer Study" as cited in press release, October 1, 2007

088018

www.eMarketer.com

"The easiest thing to do is to make consumer feedback an essential part of every brand Web site."

fonte eMarketer ottobre 2007



L'Impatto di Internet sul Marketing anche e soprattutto del Turismo

- **Internet** sta ampliando e potenziando la capacità di fare Marketing
- Limitato spazio oggi riservato al marketing nelle iniziative legate alla rete

CONSIDERAZIONI su Internet e Turismo:

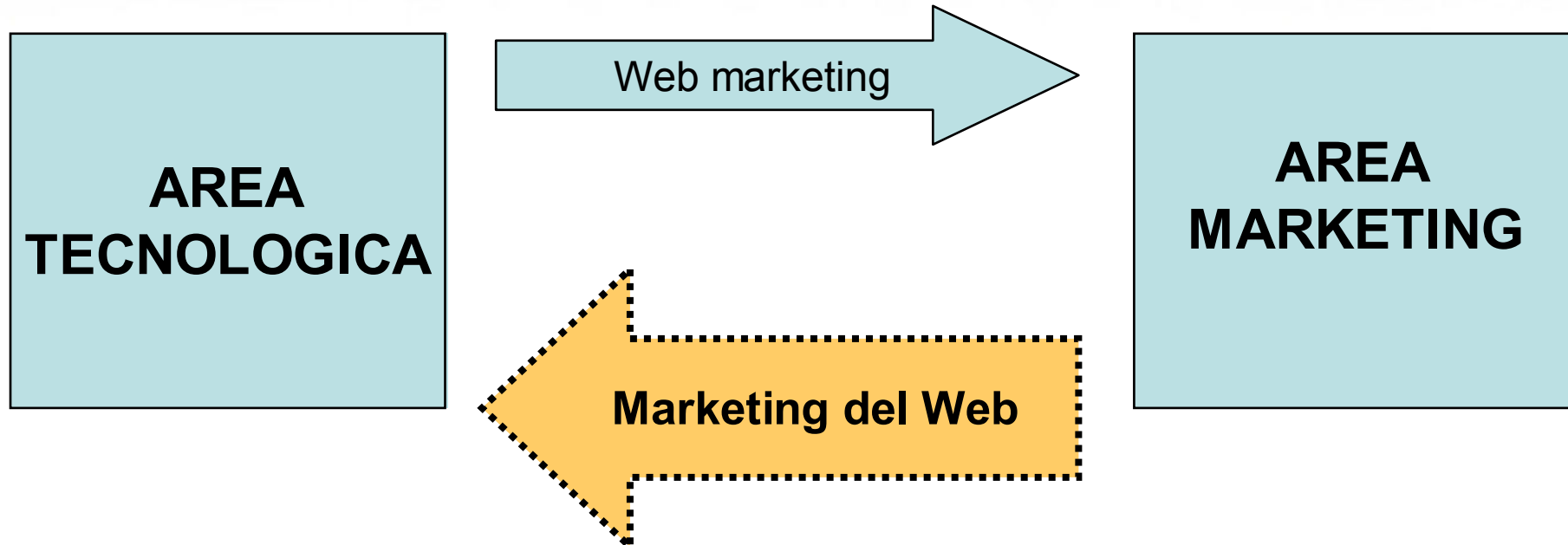
- contesto dinamico,
- alta intensità di informazione,
- continue interazioni bidirezionali tra D e O,
- situazione di customer empowerment



Spazi per il MKT



MARKETING del WEB





Università degli Studi
di Genova

L'Impatto di Internet sul Marketing del Turismo

Principi di MKT rimangono validi, mentre è necessario un
NUOVO MARKETING MANAGEMENT

Le modalità analitiche, strategiche e operative dell'azione di MKT turistico in rete devono essere "adattate" per esprimere la loro efficacia.

INTERNET E'

- *ambiente informativo* e, soprattutto,
- *ambiente relazionale*

teoria immutata – modelli cambiati

**Necessità di integrazione del MKT *off line*
(tradizionale) con quello *on line***

Dalle 4P alle 3C: content, commerce, community.





Università degli Studi
di Genova

L'Impatto di Internet sul Marketing

Oggi il mkt è costruito intorno alla INFORMAZIONE e più in generale alla CONOSCENZA che garantisce il vantaggio competitivo in ambiente internet – KNOWLEDGE ECONOMY



REVERSE MARKETING

Modelli di mkt guidati direttamente dal consumatore
Internet consente al cliente un coinvolgimento attivo nella definizione dell'offerta

MODELLI DI MKT PIÙ COMPLESSI MA PIÙ COMPLETI

MKT manager: da "cacciatore" a "giardiniere"

MKT manager: da "logica push" a "logica pull"

Oggi , grazie all'evoluzione tecnologica di Internet, è possibile perseguire la soddisfazione del cliente con **strumenti adatti**



WEB 2.0 nel turismo: alcuni esempi operatore privato



Università degli Studi
di Genova



venerare.com

[Le tue prenotazioni](#) | [Aiuto](#) | [FAQ](#)

Trova e prenota Hotel, B&B, Appartamenti

Verifica disponibilità

Destinazione

Roma

dal

-- -- calendario

al

-- -- calendario

(-- notti)

2 ospiti in 1 camera

CERCA

Le tue preferenze

531 Hotel - Roma

Tipologia struttura

- Hotel
- Bed and Breakfast
- Appartamento
- Town House Suite
- Residence
- Agriturismo
- Altri alloggi

Categoria

- Hotel 1 stella
- Hotel 2 stelle
- Hotel 3 stelle
- Hotel 4 stelle
- Hotel 5 stelle
- Hotel 5L stelle

Prezzo (EUR|USD|GBP)

per camera per notte

- da 0 a 75 €
- da 75 € a 125 €
- da 125 € a 225 €
- oltre 225 €

Hotel Roma

531 Hotel a Roma

Vedi anche: [Dintorni di Roma](#)



[Trova Hotel sulla mappa](#)

Ordina per: Popolarità Nome Giudizio ospiti Categoria Prezzo

CONFRONTA DETTAGLI

Prezzo: [EUR](#) | [USD](#) | [GBP](#)

Bernini Bristol - A Sina Hotel ★★★★★L

Roma, Piazza Barberini 23



[Photogallery](#)

Fontana di Trevi



[Dove siamo](#)

Giudizio ospiti

8.4

[13 Commenti](#)

€ 494
per camera
per notte

PRENOTA

Il Bernini Bristol - A Sina Hotel nasce nel 1874 in un antico palazzo nel cuore di Roma, in una delle piazze più prestigiose della città - Piazza Barberini - a due passi da ristoranti di prima qualità e boutique esclusive, vicino alla Fontana di Trevi, [leggi dettagli](#)

Starhotels Michelangelo ★★★★★

Roma, Via Stazione di San Pietro 14



[Photogallery](#)



[Dove siamo](#)

Giudizio ospiti

8.7

[192 Commenti](#)

€ 200
per camera
per notte

PRENOTA

Il Starhotel Michelangelo, situato in una posizione esclusiva a pochi passi dalla magnifica Piazza e Basilica di San Pietro e non lontano dal centro storico della città,

[Hotel Le Petit](#)



€ 180
per camera
per notte

PRENOTA

Zona di Roma: Repubblica - Termini

Giudizio ospiti

7.9

[159 Commenti](#)

[Hotel Anagnina](#) ★★★

Romanina, Roma

A partire da: € 110

[Hotel Alpi](#) ★★★★★

Roma, Repubblica - Termini

A partire da: € 185

[Hotel Romae](#) ★★★

Roma, Marsala - Termini

A partire da: € 174

[Torre Rossa Park Hotel](#) ★★★

Roma, Aurelio e Monteverde

A partire da: € 106

[Palace, A Boscolo First Class Hotel](#) ★★★★★

Roma, Via Veneto

A partire da: € 248

[Hotel & malia](#) ★★★



FACOLTÀ DI
ECONOMIA

WEB 2.0 nel turismo: alcuni esempi

operatore privato



Università degli Studi di Genova

BLOG

SERENA (CHI SCRIVE)

LE REGOLE DEL BLOG

LUIGI E AURELIO DE LAURENTIIS PRESENTANO

NATALE IN CROCIERA



Aida: su Costa Serena tanti posti bellissimi.

10 Ottobre 2007 - 8 Commenti. [Lascia un commento.](#)

Carissimi,

mentre ero a bordo ho raccolto le opinioni dei nostri cari amici artisti su Costa Serena.

Era una crociera di lavoro, per loro, perché impegnati sul set dalla mattina presto a sera, però la nave hanno potuto viverla e ammirarla anche al di fuori delle riprese. Un giorno, ad esempio, si è aperto l'ascensore panoramico e mi sono ritrovata Aida, splendida, in tuta, di ritorno dalla palestra (per chi non lo sapesse, a bordo c'è una palestra super attrezzata, con vista mare). E alla sera, dopo cena, un po' di relax per tutti nei tanti saloni e caffè della nave, al casinò o a teatro.

Aida, allora, che cosa ci dici di questa spettacolare Ammiraglia?

Qui Serena, a voi blog!

flickr

Sei entrato come [turismosavona](#) [Aiuto](#) [E](#)

Home Tu Organizza Contatti Gruppi Esplora

Ricerca tra le foto di tutti Ricerca

Ricerca

Foto Gruppi Persone

Le foto di tutti COSTA SERENA

RICERCA

[Ricerca avanzata](#)

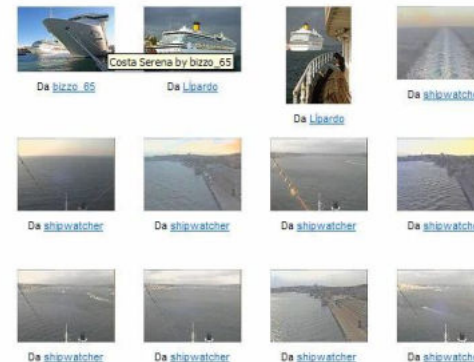
[Ricerca per fotocamera](#)

Tutto il testo Solo tag

✓ Abbiamo trovato 357 risultati su COSTA e SERENA.

[Mostra Visualizza slideshow \(#\)](#)

Visualizza: [Più importante](#) • [Più recente](#) • [Più interessante](#) Mostra: [Dettagli](#) • [Miniature](#)



Risultati sponsor

[costa real albergo serena](#)
Confronta prezzi, cerca hotel, offerte viaggi su TripAdvisor.
[www.TripAdvisor.it](#)

SEARCH

COSTA SERENA

Cerca nel Web

Prova anche: [sea](#), [mar](#), [costa](#), [beach](#) o [playa](#)

CERCA NEL BLOG

Per cercare, scrivi

LINK UTILI

- Come inviare foto e video
- Filmauro
- Costa Crociere

ULTIMI AGGIORNAMENTI

- Aida: su Costa Serena tanti posti bellissimi. 10-10
- Ok le riprese su Costa Serena. Per voi una foto di scena di Michelle. 8-10
- Ed ecco il saluto di Alessandro Siani! 5-10
- Luigi De Laurentiis: il nostro nuovo film "Natale in crociera". 3-10

<http://www.flickr.com/search/?q=COSTA+SERENA&s=rec&z=t>



WEB 2.0 nel turismo: alcuni esempi operatore pubblico



Università degli Studi di Genova

WEB 2.0 nel turismo: alcuni esempi operatore pubblico



Rss guidelines

Le manifestazioni del Comune di Sanremo sono disponibili anche in formato RSS.

Per accedere ai contenuti Rss con pochi semplici passi è sufficiente una connessione internet e un apposito programma chiamato "aggregatore". In rete se ne trovano moltissimi (vedi a lato), da scaricare sul proprio pc.

Chi volesse pubblicare nel proprio sito web le manifestazioni usando questo servizio è naturalmente libero di farlo seguendo le informazioni in questa pagina. Per qualsiasi richiesta tecnica potete scrivere a g.poretti@duemetri.com

Per usare i feed, cliccare col tasto destro del mouse sul pulsante RSS, scegliere "copia collegamento" e incollare il link nel proprio aggregatore preferito

Canale	Giorni			
	15	30	60	Tutto
Tutto	RSS	RSS	RSS	RSS
Sport	RSS	RSS	RSS	RSS
Cultura	RSS	RSS	RSS	RSS
Musica	RSS	RSS	RSS	RSS

Per gli utenti più esperti, di seguito i parametri utilizzabili nella richiesta al webserver

Aggregatori

Esistono diversi tipi di aggregatori, a seconda del computer, del sistema operativo e in alcuni casi del browser che si utilizza

Gratis

- Feedreader Windows
- Sharpreader Windows
- Sage plug-ins
- Firefox/ThunderBird
- Urss plug-ins Mozilla
- Straw Linux
- Netnewswire Lite Mac OS X

A pagamento

- FeedDemon windows
- Netnewswire Mac OS X
- Newsgator Outlook

Categorie di eventi

- 1 - Visite guidate
- 4 - Feste di paese
- 5 - Attività all'aperto
- 7 - Conoscenza dell'Ambiente
- 8 - Musica
- 9 - Concerti
- 10 - Teatro
- 11 - Spettacoli
- 12 - Convegni
- 13 - Incontri culturali
- 14 - Sport





La lunga coda (web 2.0) nel turismo

Università degli Studi
di Genova

CERCA NEL BLOG ▶ CONTRASSEGNA BLOG Blog successivo»

alberto cane blog

Cose serie, semiserie e decisamente facete

■ GIOVEDÌ 23 AGOSTO 2007

Santuario della Madonna della Montà



Archivio blog

▼ 2007 (148)

▼ ottobre 2007 (10)

[Fagioli di Pigna](#)

[Intemelion n.13](#)

[Il monte Toraqqio e la mia età
dell'incoscienza](#)

[Arthur Rimbaud](#)

[L'inferno secondo Clemente Mastella](#)

[Antonello da Messina sotto scorta
armata](#)

[Le primarie del Partito Democratico
anche su Secon...](#)

[Un italiano il vero autore della opere
di Shakespe...](#)

[Non sopporto chi racconta sempre
barzellette](#)

[Pubblicità sull'anoressia](#)

▶ settembre 2007 (27)

▶ agosto 2007 (24)

▶ luglio 2007 (21)

▶ giugno 2007 (22)

▶ maggio 2007 (17)

▶ aprile 2007 (9)

▶ marzo 2007 (5)

▶ febbraio 2007 (4)

▶ gennaio 2007 (9)

▶ 2006 (32)

▶ 2005 (5)

Argomenti





Università degli Studi
di Genova

INTELLIGENZA COLLETTIVA

Il principio centrale che sta dietro il successo dei giganti nati nell'era del Web 1.0 che sono sopravvissuti per guidare l'era del Web 2.0 sembra essere questo: essi hanno abbracciato la potenza del web per sfruttare l'**intelligenza collettiva**

flickr

Sei entrato come turismosavona [Aiuto](#) [Esci](#)

[Home](#) [Tu](#) [Organizza](#) [Contatti](#) [Gruppi](#) [Esplora](#)

Ricerca le foto di lorenzo_t [Ricerca](#)

[lorenzo_t](#) > [Raccolte](#)



LIGURIA



Autunno
6 foto



Albisola Superiore
10 foto



Triora
13 foto



Castelvecchio di Rocca Barbena
19 foto



Incendi
28 foto



Cervo
8 foto



Raduno Ferrari
7 foto



Varigotti
16 foto



Celle Ligure
23 foto



Dolceacqua
11 foto



Millesimo
12 foto



Noli
21 foto



Roccapignale
7 foto



Albenga
6 foto



Finale Ligure
12 foto





Università degli Studi di Genova

WEB 2.0 nel turismo informazioni preziose - web analytics



Gestione account ->Visualizza Report

Conversioni | Provenienze | Sistemi | Generale | Pagine | Tempi | Accessi

Chiavi di ricerca mese di Agosto 2007

Numero totale dei referrers:	636
Chiavi di ricerca elencate	7
Visite al sito dalle chiavi elencate (% sulle visite da tutti i referrer):	8 (0,87 %)

Filtri

Motore di ricerca: Tutti

Selezione periodo: Agosto 2007

Ricerca: Parole intere:

VISUALIZZA REPORT

Si cercano i
COMMENTI e le
OPINIONI

Elenco Chiavi di ricerca

Chiave cercata	Visite	%	Posizione
commenti su hotel villa centa varazze	2	0,28%	6,0
commenti costa crociere serena	1	0,14%	6,0
commenti costa serena	1	0,14%	6,0
commenti negativi sulla nave concordia [Italiano]	1	0,14%	6,0
commenti su costa crociere	1	0,14%	26,0
commenti su hotel zurigo varazze	1	0,14%	6,0
commenti sulla compagnia tirrenia	1	0,14%	6,0
Totale	8	1,14%	

Copyright 1995 - 2007 by Shiny srl - All rights reserved.





Università degli Studi di Genova

Cosa NON è WEB 2.0



Broadcast Yourself™

[Registrati](#) | [Il mio account](#) | [Cronologia](#) | [Guida](#) | [Accedi](#) | [Sito](#)

Video

Categorie

Canali

Community

[Carica video](#)

Cerca

powered by

Intercontinental Bora Bora Resort & Thalasso Spa



[Condividi](#) [Preferito.](#) [Playlist](#) [Contrassegna](#)

Voto: 53 voti

Visualizzazioni: 21095

Commenti: 0 Preferito: 127 volte Riconoscimenti: 0 Link: 5

Codice `<object width="425" height="353"><param name="m` [personalizza incorporazione](#)

L'aggiunta dei commenti per questo video è stata disattivata.

Da: [plesage](#)
 Iscritto il: 10 mesi fa
 Video: 6 [Iscriviti](#)

Informazioni su questo video [ulteriori informazioni](#)
 The latest 5***** Resort that opened in Bora Bo...

▶ Altri video di questo canale

▼ Video correlati

Visualizzazione:

- [InterContinental Bora Bora Le Moana Resort](#)
03:24 Da: [plesage](#)
Visualizzazioni: 67129
- [Bora Bora Pearl Resort](#)
05:42 Da: [wagnermeier](#)
Visualizzazioni: 36846
- [Bora Bora - Le Tahaa - Superyacht - French Polynesia](#)
06:54 Da: [pepe727](#)
Visualizzazioni: 18167
- [Intercontinental Bora Bora and Thalasso Spa](#)
03:14 Da: [shully123](#)
Visualizzazioni: 880
- [Deep Ocean Spa by Alqootherm at InterContinental Bora Bora](#)
05:00 Da: [plesage](#)





Università degli Studi
di Genova

Abbiamo uffici *web 2.0 oriented* ?

Indagine Touring **"vorrei un'inform@zione"**

- E' stato pubblicato uno [studio](#) effettuato dal [Touring Club Italiano](#) su un campione di 31 città e 21 Regioni/Province autonome (e, per comparazione, a 16 città straniere). Oggetto dello studio il **grado di efficacia ed efficienza degli uffici del turismo** rispetto alla richiesta di informazioni via e-mail di un potenziale turista (italiano e straniero).
- I parametri utilizzati sono stati tre:
 - 1) Tempestività
 - 2) Qualità e competenza
 - 3) Cortesia

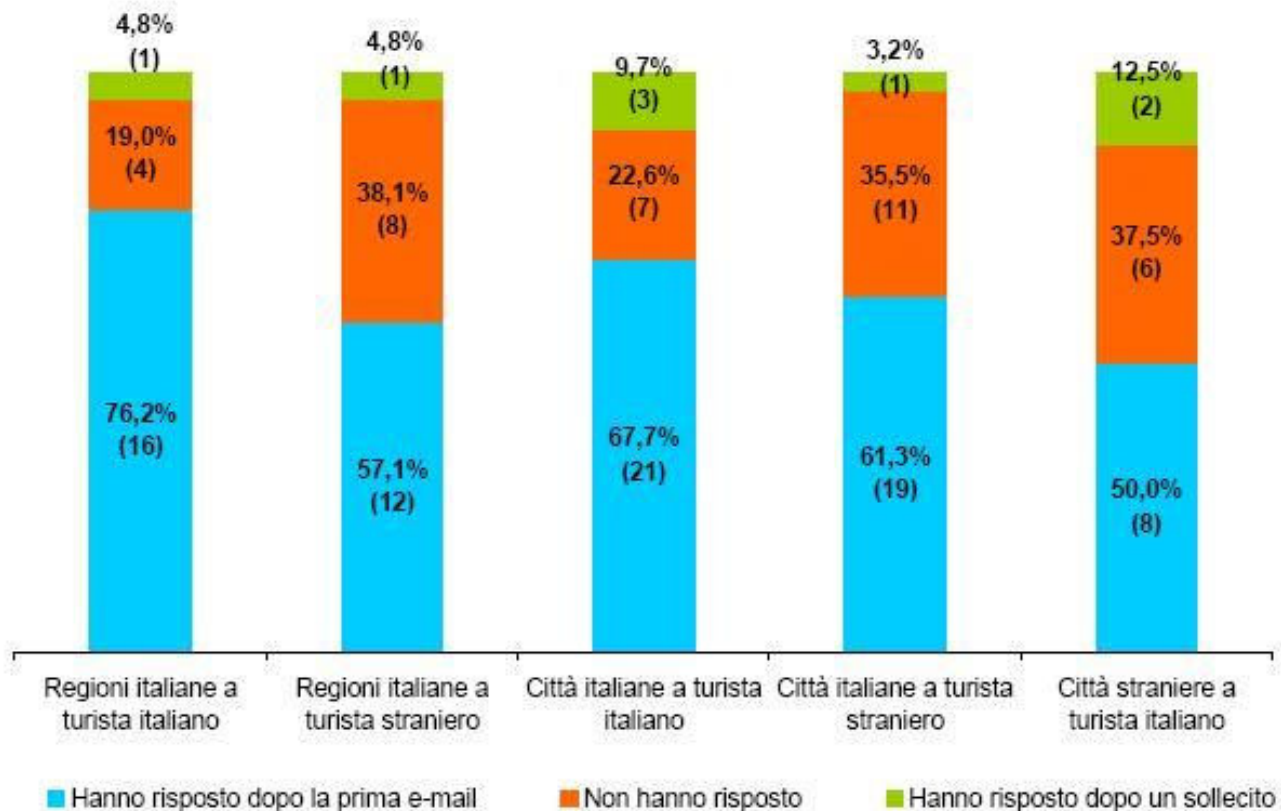




Indagine Touring

"vorrei un'inform@zione"

Fig. 1 - Le risposte alle e-mail per destinazione e provenienza (valori percentuali e valori assoluti)

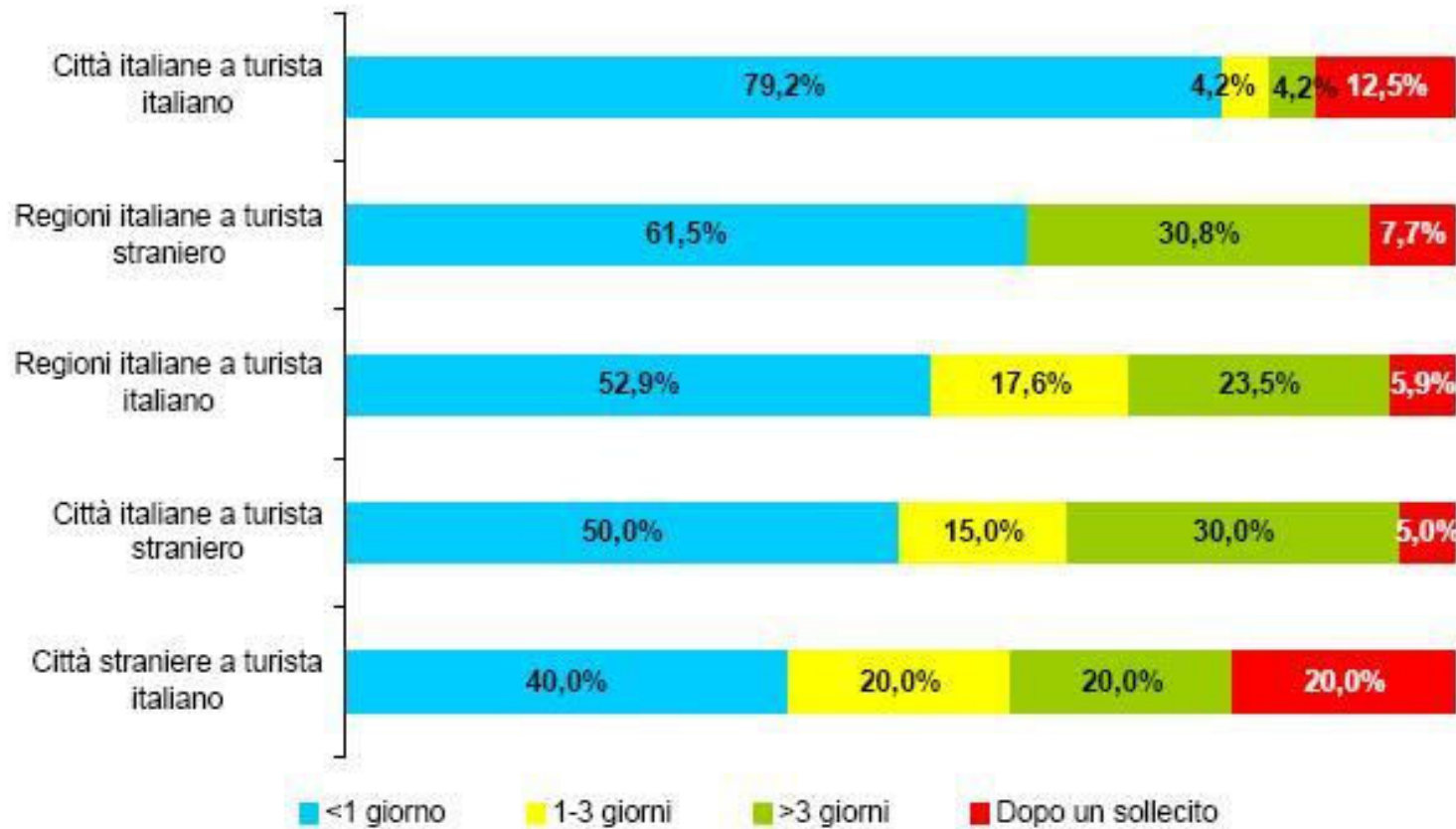




Indagine Touring

"vorrei un'inform@zione"

Fig. 2 - Tempi di risposta per destinazione e provenienza (valori percentuali)





Conclusioni per Indagine Touring

“vorrei un’inform@zione”

- **scarsa personalizzazione** (si rimanda all'homepage chi, evidentemente, non ha trovato le informazioni che cercava);
- segnalazioni di sezioni del sito senza indicare il link o il collegamento ipertestuale;
- invio di **allegati in lingua italiana a turisti stranieri**;
- **mancanza di cortesia** dovuta alla fretteolosità di alcune risposte, non supportate da una strutturazione della mail con parti standardizzate iniziali e finali.
- Segnalo, infine, questa incredibile risposta (per fortuna unica): "***We suggest you to contact a travel agency. Distinti saluti***"





Chi ha paura del WEB 2.0?

- Problema culturale
 - *digital divide culturale*
- Problema istintivo di chiusura
 - verso ciò che non si conosce a fondo
 - verso l'interazione reale: bidirezionale

“se apro ai commenti, chissà cosa scriverà la gente...”





Conclusioni

*Ci troviamo continuamente di fronte
ad una serie di grandi opportunità
brillantemente mascherate
da problemi insolubili*

John W. Gardner

Il WEB 2.0 può essere per il TURISMO
UNA GRANDE OPPORTUNITA'





Roberta Milano

Corso Web Marketing per il Turismo

Cdl in Economia del Turismo

Facoltà di Economia

Università di Genova – Campus di Savona

www.robortamilano.it/turismosavona

