



**Politecnico
di Torino**

Corso di Laurea Triennale in Design
e comunicazione visiva

Tesi di laurea

**Strategie di
comunicazione e web
marketing: valutazione
delle PMI turistiche per
la creazione dell'app
Valsesia Experience**

Candidato

Aurora Liguori
s245555

Relatore

Prof.ssa Diana Rolando

Correlatore

Prof. Andrea di Salvo

A te papà, so che ci
tenevi tanto, la cosa
assurda è che ci è
mancato poco, potevi
essere ancora qui
a vedermi. Questo
traguardo lo dedico a te.

Introduzione

PARTE 1 - Background

1. Marketing online

1.1 Differenza tra digital marketing e web marketing

1.2 I Social media come strumento del marketing

1.3 Come monitorare l'andamento di una strategia online: I KPI

1.4 Le PMI e la comunicazione online

2. Comunicazione nel settore turistico

2.1 Il web marketing nel settore turistico

2.2 I Social media come strumento nel turismo

3. I principali canali utilizzati per il web marketing: le piattaforme social 23

3.1 Facebook

3.2 Youtube

3.3 Instagram

3.4 Tripadvisor

3.5 Airbnb

4. Le principali strategie di web marketing: analisi per casi studio e best practices

1. Video marketing

2. Foto/selfie

3. Feedback / concorso / engagement

4. Storytelling

5. Annunci sui social

PARTE 2 - Approccio metodologico

5. Analisi delle PMI del settore turistico

5.1 Campionamento e sotto-campionamento

5.2 Analisi dei social media e della visibilità online: gli strumenti di web analyticse il modello ivo

5.3 Analisi della qualità e dell'efficacia di un sito web

5.3.1 Criteri quantitativi

5.3.2 Criteri qualitativi

5.4 Metodologia applicazione

PARTE 3 - Il caso studio

6. BRANDING 4 RESILIENCE

6.1 Il turismo in Alta Valsesia

PARTE 4 - Risultati

7. Le PMI turistiche in Valsesia: analisi descrittive e utilizzo dei social media

7.1 Strutture ricettive Alta Valsesia

7.2 Le attività del settore esperienze in Valsesia

7.3 Ristoranti dell' Alta Valsesia

8. La visibilità online delle PMI turistiche in Valsesia (risultati modello IVO)

8.1 Risultati modello IVO

8.2 Database modello IVO

8.3 I criteri

9. La qualità e l'efficacia dei siti web delle PMI turistiche in Valsesia

9.1 I criteri quantitativi

9.2 I criteri qualitativi

9.3 Totale criteri

PARTE 5 - Valsesia Experience

10.1 Concept

10.2 La comunicazione attraverso foto e video

Conclusioni

Bibliografia e sitografia

Introduzione

La tesi si propone di investigare sulla comunicazione e il web marketing del settore turismo. La scelta è stata dettata dal mio forte interesse per la comunicazione e gli strumenti digitali e ha portato a delle considerazioni e degli spunti interessanti oltre che ad arricchire le mie conoscenze sul tema.

Tale scelta è dovuta anche alla grande importanza che ricoprono le tecniche di web marketing nel settore turistico, queste strategie hanno un ruolo fondamentale nell'era digitale e verranno approfondite nei successivi capitoli.

OBBIETTIVI

La tesi si pone l'obiettivo di analizzare la comunicazione, la visibilità online, le strategie di web marketing e la presenza sui social delle PMI del settore turistico. Si è preso in esame un caso studio reale, la comunicazione delle PMI del settore turistico della zona dell'Alta Valsesia. Il database di riferimento comprende tutte le PMI turistiche dell'Alta Valsesia per un totale di 209 imprese, 61 strutture ricettive, 106 alloggi su airbnb, 29 ristoranti e 13 esperienze.

L'ampia raccolta dati ha portato a diverse considerazioni sulla presenza online e sul modo di comunicare sul web.

La grande parte del lavoro è stata la valutazione delle PMI turistiche dell'Alta Valsesia, delle loro strategie web marketing e utilizzo dei social media. La valutazione è stata fatta costruendo un database su tutte le PMI turistiche presenti nel territorio della Valsesia.

L'approccio metodologico è trasversale alle diverse tipologie di PMI turistiche in Valsesia. Ci sono state tre valutazioni: l'utilizzo dei social media attraverso gli strumenti di web analytics quindi di analisi, controllo e monitoraggio di un profilo/pagina social; l'efficacia del sito web attraverso un set di criteri di valutazione siti web creati ad hoc divisi in criteri quantitativi e qualitativi la terza valutazione è stata sulla visibilità online attraverso il modello IVO che è stato adattato dall'indice di visibilità online delle imprese alberghiere IVO-H (Marco Cioppi, 2016) alle specificità delle PMI turistiche.

L'obiettivo finale è quello di creare un'app che possa coniugare l'offerta e la domanda online per le esperienze turistiche da fare in Valsesia.

LA STRUTTURA

La tesi è strutturata in **cinque parti**, la prima è il background, la seconda è l'approccio metodologico, la terza il caso studio, la quarta i risultati e la quinta l'app.

Nella prima parte i primi due capitoli illustrano il background di riferimento per poi descrivere i principali canali utilizzati per il web marketing di e le principali strategie di web marketing: analisi per casi studio e best practices.

La seconda parte riguarda l'approccio metodologico in cui verranno descritti i metodi e i modelli applicati per analizzare le strategie di web marketing adottate dalle PMI dell'Alta Valsesia.

La terza parte è dedicata al caso studio della Valsesia e il progetto Branding for Resilience, un progetto di ricerca di rilevante interesse nazionale (PRIN 2017 - Linea Giovani) coordinato dall'Università Politecnica delle Marche con l'Università degli Studi di Palermo, l'Università degli Studi di Trento e il Politecnico di Torino. Infine la quarta parte sui risultati si articola nella descrizione del database e le analisi su di esso e successivamente sui risultati dei criteri di valutazione di un sito web e del modello IVO e la quinta sull'app Valsesia Experience.

PARTE 1 - Background

Il progetto di tesi è partito con delle ricerche iniziali sui temi importanti che verranno affrontati. La ricerca bibliografica ha portato a dare alcune definizioni importanti che sono alla base del mondo della comunicazione digitale.

1. Marketing online

Cos'è il marketing? Una delle definizioni lo descrive come «[...] il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore. Nella realtà di tutti i mercati, il marketing è un insieme di processi la cui gestione deve continuamente evolvere per mantenere un'efficacia elevata in società in perenne cambiamento» (Kotler et al., 2019). Si può dedurre che il marketing non è un processo statico, ma il contrario, è un processo in continua crescita.

L'esplosione delle tecnologie digitali ha contribuito ad una accelerazione dell'evoluzione del marketing che è dato dalla penetrazione di Internet e del Web in molti aspetti della società.

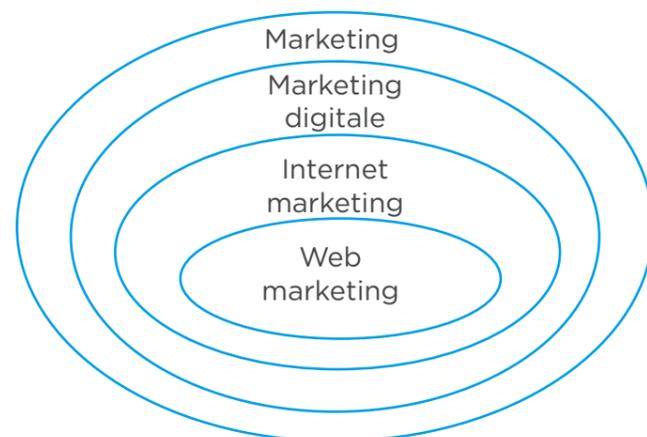
1.1 Differenza tra digital marketing e web marketing

L'evoluzione del marketing non solo ha portato allo sviluppo di nuovi approcci ma anche alla creazione di nuove definizioni.

Partendo dal concetto di digital marketing, questo può essere definito come «l'insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo» (Peretti, 2011).

La definizione di web marketing, invece, può essere descritto come «l'insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo del cliente target» (Pezone, 2016)

Si può comprendere come il web marketing sia compreso all'interno del digital marketing. Quest'ultimo è un concetto per questo più esteso che fa riferimento all'utilizzo di tutti i canali di comunicazione digitale per entrare in contatto con i consumatori e i potenziali clienti, il primo invece, come dice la definizione, si basa solamente sui canali web.



Nella figura sono rappresentate le diverse diciture di marketing, il web marketing risulta essere un sotto insieme dell'internet marketing e del marketing digitale. Rielaborazione dell'autrice a partire da Miriam Bertoli, 2018.

1.2 I Social media come strumento del marketing

L'evoluzione tecnologica ha influito notevolmente sulla percezione della quotidianità di tutti gli utenti della società. L'Italia è un paese in cui i social vengono usati ampiamente, ha un trend di crescente popolarità nell'uso di Internet, piattaforme social e nuove tecnologie. Infatti, quasi 50 milioni di persone in Italia navigano regolarmente online e 35 milioni sono attive sui canali social. In entrambi i casi c'è stata una crescita rispetto all'indagine del 2019. (Hootsuite,2020)

I social network rappresentano i canali di comunicazione attraverso i quali è possibile implementare strategie efficaci di web marketing.

Le aziende, quindi, avranno una maggiore visibilità poichè grazie a questi social media l'azienda può farsi conoscere e avere maggiori opportunità per espandere il proprio business.

Il social media marketing deriva da questa opportunità di utilizzare i social in modo strategico. Il social media marketing può essere considerato quella parte del marketing che si occupa di dare visibilità ad un'azienda o brand sui social media, le comunità digitali e le diverse piattaforme del web 2.0.

1.3 Come monitorare l'andamento di una strategia online: I KPI

Ogni operazione deve essere misurata al fine di quantificare e valutare la prestazione effettiva raggiunta e il grado di successo di quella prestazione. In questo modo, non solo possiamo migliorare la strategia in corso, ma anche avere i dati per capire se la strategia è fattibile.

A questo servono gli indicatori o KPI. Ad ogni obiettivo corrisponde uno specifico KPI. Ogni obiettivo è strettamente correlato al percorso di acquisto dell'utente nel mondo online e, soprattutto, attraverso i social media.

Sostanzialmente esistono 4 grandi KPI:

-Brand Awareness: consapevolezza del marchio, quindi verranno monitorate le metriche sulla comunità e sui potenziali follower

-Engagement: quindi, il grado di interazione con le metriche relative al pubblico

-Conversion: l'effettivo raggiungimento della conversione, quindi è un indicatore che registra l'effetto e i risultati della strategia quando gli utenti acquistano o completano un'azione.

-Consumer: il ramo responsabile lato utente, il KPI restituisce un valore relativo a ciò che l'utente più attivo percepisce a livello di brand.

(Antonacci e Carriero, 2017)

1.4 Le PMI e la comunicazione online

Grazie all'emergere del web, i canali di marketing a disposizione delle imprese si sono moltiplicati. Ciò è particolarmente vero per le piccole e medie imprese.

Le attività di marketing sviluppate attraverso i canali online e l'e-commerce consentono alle piccole e medie imprese di acquisire visibilità e raggiungere obiettivi di performance un tempo inimmaginabili.

Questo perché Internet consente di raggiungere non solo una fascia più ampia ma anche un pubblico più mirato e interessato attraverso una comunicazione personalizzata, non intrusiva e diretta a un costo relativamente contenuto.

Non tutte però le PMI hanno capito l'importanza di questo cambiamento. Infatti, a causa della riduzione delle risorse umane e finanziarie e della continua esistenza della cultura imprenditoriale, è improbabile che i piccoli imprenditori traggano pieno vantaggio dal potenziale delle nuove tecnologie. La maggior parte delle PMI continua a investire quasi esclusivamente nei canali tradizionali.

Il crollo del Pil e la crisi dovuta alla pandemia che ha colpito l'economia italiana (e anche quella mondiale) è innegabile. Tuttavia, questa crisi ha innescato automaticamente e incondizionatamente l'urgente necessità di apportare cambiamenti: molte piccole e medie imprese ne parlano da molti anni, ma non hanno mai osato metterle in atto. (Bruno, 2018)

2. Comunicazione nel settore turistico

La diffusione del COVID-19 ha fortemente influenzato l'industria dei viaggi e del turismo: hotel, compagnie aeree, compagnie e intere destinazioni hanno subito perdite record in termini di affari e ricavi. Anche se non esiste una soluzione definitiva, possiamo affermare che questa situazione critica può costituire un'occasione per evolvere e sviluppare nuove strategie di marketing.

L'obiettivo principale di ogni hotel, b&b, agenzia e ristorante deve essere un progetto a lungo termine, in grado di rilanciare l'economia della PMI una volta che l'emergenza sanitaria lo consentirà. Questo non è il momento di tralasciare le strategie di marketing e la comunicazione, ma di adottare una prospettiva a lungo termine. La buona notizia è che in questo periodo milioni di persone, stanno trascorrendo più tempo a esplorare canali digitali.

2.1 Il web marketing nel settore turistico

Il termine web marketing turistico si riferisce a tutte le strategie di promozione online progettate per hotel, campeggi, agenzie di viaggio, ristoranti, Tour operator e aziende che operano nel turismo su Internet. Lo sviluppo di strategie di web marketing nel turismo è importante per migliorare la comunicazione nelle strutture ricettive, evidenziare le proposte di valore degli hotel, costruire relazioni con i clienti, migliorare l'immagine online e aumentare le prenotazioni per ottenere maggiori profitti.

Uno degli obiettivi principali di chi possiede strutture ricettive e modalità di implementazione delle strategie di internet marketing turistico è quello di farsi scoprire facilmente da nuovi clienti e di instaurare e mantenere rapporti solidi e duraturi con chi ha già usufruito di questi servizi. (Mazzotti,2018)

2.2 I Social media come strumento nel turismo

L'affermazione dei social media offre al settore turismo un'opportunità per promuoversi, espandere la propria rete di contatti, interagire con gli utenti e fidelizzare la clientela attiva. Tuttavia, solo strategie di marketing accurate possono promuovere efficacemente il turismo sui social network. La strategia di marketing deve essere strutturata in modo da consentire il dialogo con fan e follower per aumentare la consapevolezza del marchio dell'hotel. L'obiettivo finale è aumentare le prenotazioni.

Per creare brand awareness bisogna generare contenuti di valore e un alto grado di coinvolgimento, ispirando così la condivisione degli utenti e il passaparola spontaneo. Lo scopo principale del social media marketing turistico è quello di espandere il proprio pubblico, aumentare la consapevolezza del marchio e ottenere connessioni mirate. (Caminati,2019)

3. I principali canali utilizzati per il web marketing: le piattaforme social

Lo sviluppo di una strategia di marketing online è essenziale. Sempre più aziende lavorano sulla propria comunicazione digitale per creare un piano strategico di Storytelling o di Content Marketing per il settore turistico che permetta di trasformare canali e piattaforme come il proprio corporate blog in strumenti narrativi. Fondamentali diventano quindi i social e le app che permettono di ottenere visibilità online. Nel settore turistico i Social Network sono il primo strumento di promozione. Secondo una recente ricerca effettuata nell'ambito, infatti, il 76% dei partecipanti allo studio ha ammesso di aver postato foto delle vacanze sul proprio profilo social mentre il 52% ha confessato di aver scelto le ultime vacanze proprio su ispirazione delle foto e dei post. (<https://www.eurocamp.srl/social-network-e-turismo/>)

Le piattaforme social:

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Tripadvisor
5. Airbnb



Facebook

Facebook è un social medium e rete sociale, lanciato a scopo commerciale il 4 febbraio 2004, posseduto e gestito dalla società Facebook Inc., e basato su una piattaforma web 2.0 scritta in vari linguaggi di programmazione.

È disponibile in oltre 100 lingue (in italiano dal 14 maggio 2008); nel giugno 2017 ha raggiunto 2,23 miliardi di utenti attivi mensilmente, e si è classificato come primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi. (<https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>)



TARGET

L'età media degli utilizzatori è elevata: il 58% degli utenti ha più di 35 anni. La fascia con più utenti è quella 35-46 con 6,7 milioni di iscritti.

(<https://blog.ofg.it/gli-utenti-dei-social-media-in-italia>)



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Social network

Cosa si posta

Immagini, video, links, si possono creare e pubblicare video che pubblicizzeranno offerte speciali; pubblicare Live su Facebook per ricordare al pubblico i prossimi eventi; condividere post di blog che hanno già dimostrato di generare lead. (Gary Clyne, *Social Media Marketing Mastery*, 2019)

Linee guida

Le linee guida per una comunicazione su Facebook sono: avere un calendario dei contenuti dei social media, pianificare i post in anticipo, aggiungere un chatbot alla pagina Facebook.

MODALITA' DI GESTIONE E MONITORAGGIO DEI CONTENUTI

Una delle principali questioni ma al tempo stesso una delle più grandi risorse per chi gestisce una pagina aziendale è l'analisi dei Facebook Insights. I Facebook Insights forniscono tutti i dati essenziali per ottimizzare le performance della propria pagina, per comprendere l'andamento dei contenuti pubblicati e per conoscere le caratteristiche demografiche degli utenti.

La sezione iniziale offre una sintesi dei dati più rilevanti in un determinato intervallo di tempo. Il valore temporale di default è di 7 giorni. I 4 principali che compaiono contengono i grafici di riepilogo riferiti sia al traffico organico che al traffico a pagamento, ma soprattutto consentono un confronto con l'intervallo di tempo precedente. (<https://www.insidemarketing.it/facebook-insights-come-leggere-dati/>)

Reach tab

Grafico dell'engagement del post che è diviso in traffico organico (traffico che si verifica naturalmente) e traffico a pagamento (il traffico che paghi e indirizzi direttamente a consumatori specifici attraverso la pubblicità).

Visualizzazioni pagina

Numero di volte in cui la pagina è stato visitata, ma anche come queste persone sono arrivate alla pagina.

Sezione Mi piace

In questa sezione sono presenti i trend relativi ai like ricevuti, uno relativo ai "Mi piace netti" ossia il volume di like ottenuto nel tempo e suddiviso in base alla modalità di acquisizione al netto del numero delle cancellazioni ricevute e l'altro focalizzato sulla provenienza dei "Mi Piace", distinguendo tra i risultati ottenuti da inserzioni e notizie sponsorizzate e quelli successivi alla visita della pagina stessa.

Messaggi

Aiuta a scoprire quando i follower sono online, il che può essere molto utile durante il processo di pianificazione dei post.



Youtube

YouTube, LLC è una piattaforma web 2.0, fondata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali (video sharing): sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming, slideshow e altri contenuti come video blog, brevi video originali, video didattici e altro ancora, con gli utenti che possono anche votare, aggiungere ai preferiti, segnalare e commentare i video. (<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>)

I video caricati su YouTube potranno poi essere diffusi attraverso gli altri mezzi a disposizione: in primis Facebook e gli altri social networks, ma anche portali turistici, OTA, Google, e ovviamente il proprio sito web. Il video permette alla struttura ricettiva, o comunque a chi si occupa del settore turismo, di semplificare il processo di decisione portando a prenotazioni più veloci e consapevoli. (<https://www.forniturealberghiereonline.it/blog-hotel/126-marketing-alberghiero-come-usare-i-video-per-attirare-clienti>)



TARGET

E' utilizzato dal 52% della popolazione e la maggior parte degli iscritti ha un'età fra i 19 e i 44 anni (42%). Gli over 45 sono il 39%, mentre i giovani nella fascia 16-24 anni costituiscono il 19%

(<https://blog.ofg.it/gli-utenti-dei-social-media-in-italia>)



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Social network

Cosa si posta

Tipi di video: testimonianze dei clienti, video esplicativi, video dimostrativi su richiesta, casi studio e recensioni di progetti, interviste ai leader del pensiero, video blog, YouTube Live. (Gary Clyne, *Social Media Marketing Mastery*, 2019)

Linee guida

Usare parole chiave pertinenti, usare i tag, avere descrizione convincente, avere la miniatura perfetta, includere trascrizioni descrittive, utilizzare schede e schermate finali e combinare i tuoi video con quelli popolari nelle playlist.

MODALITA' DI GESTIONE E MONITORAGGIO DEI CONTENUTI

La scheda Panoramica di YouTube Analytics offre un riepilogo di alto livello in merito al rendimento di un canale e dei video su YouTube. Si può utilizzare per visualizzare rapidamente una serie di statistiche chiave per l'intero canale o singoli video. Una visione generale di queste metriche si può avere accedendo alla sezione "Panoramica" dove vengono visualizzate le analisi degli ultimi 28 giorni.

L' impostazione temporale potrà essere poi modificata a seconda delle proprie esigenze. Insieme alla "Panoramica", da tener d'occhio è anche il rapporto "in tempo reale" che fornisce dati relativi alle visualizzazioni delle ultime 48 ore e degli ultimi 60 minuti. Monitorare questa voce consente di sfruttare, qualora si dovessero presentare, delle opportunità in modo da catturare ancora una fetta di pubblico più ampia. (www.youtube.it)

Visualizzazioni

Il tempo di visualizzazione è un rapporto che mostra il numero totale di minuti che il pubblico ha trascorso nella visione dei contenuti, in totale o tramite video.

Dati demografici

Il rapporto demografico mostrerà un quadro chiaro di quale fascia di età guarda i video di più. Per il local, le aziende che si rivolgono a una determinata regione, l'analisi di YouTube può essere un vero vantaggio.

Fonti di traffico

Questo rapporto mostra esattamente come gli spettatori stanno scoprendo i contenuti di un video online. Gli approfondimenti di YouTube mostrano se gli spettatori hanno trovato un video su YouTube, attraverso video suggeriti o un link esterno. Il pannello dello strumento di YouTube Analytics ti assisterà nel finalizzare la fonte di traffico più vantaggiosa.

Fidelizzazione del pubblico

Questi dati spiegano quanto un video abbia coinvolto il pubblico. Insieme alle visualizzazioni anche la durata della visione di un utente su un video è importante. Dalla fidelizzazione del pubblico si può scoprire il momento specifico in cui un utente è uscito dal un video e vedere cosa li ha spinti a farlo.



Instagram

Instagram è un servizio di rete sociale che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri, e condividerle in Rete. Nel 2012 l'azienda è stata comprata per un miliardo di dollari da Facebook Inc. (<https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Il marketing turistico è in netta trasformazione, soprattutto in Italia. Siamo diventati viaggiatori sempre più informati e consapevoli, attenti alle recensioni e ai consigli che troviamo in rete.

Tra le applicazioni che non possono mancare in viaggio c'è Instagram. Oggi infatti il 60% dei viaggiatori presenti con un account sui social media è attivo su Instagram e il 48% degli utenti di Instagram utilizza l'app per trovare nuove destinazioni di viaggio e luoghi da esplorare. (<https://www.ninjamarketing.it/2018/12/19/instagram-per-il-marketing-turistico/>)



TARGET

Gli under 35 sono il 59 %.
La fascia d'età più presente è quella 19-20 (20,6%), seguita dai 36-40enni (18%) e i 25-29enni (16%) use Instagram

(<https://blog.ofg.it/gli-utenti-dei-social-media-in-italia>)



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Social network

Cosa si posta

Instagram è il social delle immagini e delle foto, per il settore turistico è fondamentale pubblicare diversi tipi di foto per ampliare la comunicazione. Alcuni esempi di post per Instagram; Post dietro le quinte, Repost da dipendenti, Post motivazionali, Post su influencer, Post didattici, Contenuti generati dall'utente. E' anche importante gestire le stories e i video su IGTV. (Gary Clyne, *Social Media Marketing Mastery*, 2019)

Linee guida

Le linee guida per una comunicazione su Instagram sono: conoscere il pubblico, analizzare, pubblicare quando il pubblico è più attivo, pianificare i post, essere coerente e trasformare i follower in clienti.

MODALITA' DI GESTIONE E MONITORAGGIO DEI CONTENUTI

Analizzare i dati e tracciare le metriche di Instagram rappresenta la chiave per il successo. Gli Insight permettono di comprendere meglio il pubblico e adeguare i contenuti di conseguenza, migliorando le performance. Instagram non ha ancora, purtroppo, uno strumento di analisi simile a quelli integrati che offrono Facebook e YouTube. Una volta passato a un account

aziendale, Instagram offre però alcuni strumenti limitati come misurare a crescita dei tuoi follower, i loro coinvolgimento, copertura organica, ecc. All'interno di Instagram si hanno a disposizione una serie di insights e inoltre esistono diversi tool gratuiti o a pagamento. (<https://www.digital-coach.it/tutorial-instagram/instagram-analytics/>)

Totale commenti

Il numero dei commenti che si riceve è strettamente correlato a quanto coinvolgenti sono i contenuti. I like aiutano ad individuare ciò che meglio si adatta al pubblico. I commenti significano un'interazione reale.

Crescita dei follower

Monitora i followers del profilo settimana dopo settimana e osserva se ci sono stati dei momenti di picco nella crescita. L'aumento dei followers è un buon indicatore per comprendere se la strategia di marketing sta funzionando.

Menzioni

Tiene conto di tutte le volte che un altro account cita un tuo post o il tuo profilo.

Tasso di engagement degli hashtag

Anche gli hashtag del profilo Instagram possono aiutare a capire quale di questi sta funzionando meglio. Bisogna cercare di sfruttarli a proprio vantaggio e ricordare sempre che gli hashtag aiutano gli utenti a trovare il profilo attraverso la funzione di ricerca.



Trip advisor

Tripadvisor, Inc. è un'azienda statunitense di viaggi e ristoranti che pubblica recensioni di alberghi, bed and breakfast e ristoranti, prenotazioni di alloggi e altri contenuti relativi ai viaggi. Include anche forum di viaggi interattivi ed è diffusa in tutto il mondo. Il sito comprende oltre 200.000 hotel e attrazioni turistiche e più di 30.000 destinazioni nel mondo. Il sito raccoglie le valutazioni scritte dagli utenti utilizzatori

delle strutture; ogni recensione viene valutata dallo staff che giudica se è coerente alle linee guida del sito; in caso contrario non viene pubblicata. Con più di 830 milioni di recensioni milioni di recensioni e una media di 460 milioni di visitatori ogni mese, TripAdvisor è il più grande sito di viaggi sul web. (<https://it.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>)

Settore esperienze

Trip advisor ha una sezione "Cose da fare" in cui sono presenti tour, attività e molto altro.



TARGET

25-64 anni
(<https://www.nozio.biz/cosa-cercano-chi-sono-gli-utenti-tripadvisor/>)



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Sito web e app

Cosa si cerca:

Hotel
Case vacanza
Attività
Ristoranti
Forum di viaggi
Funzione pubblica: scrivi una recensione o pubblica una foto

Linee guida per il proprietario

Scegliere le parole chiave con cura, incoraggiare le persone a lasciare recensioni, tenere costantemente sotto controllo il profilo.

MODALITA' DI GESTIONE E MONITORAGGIO DEI CONTENUTI

La piattaforma Tripadvisor ha una sezione dedicata chiamata Tripadvisor insight pensata per i proprietari di strutture ricettive, ristoranti ecc. La sezione è composta da diversi articoli su diversi argomenti, ad esempio sulle buone prassi per promuovere la struttura e diverse guide come sulla scelta delle foto o su come gestire le recensioni. La sezione recensioni è composta da tre parti:

raccogliere recensioni, rispondere ai viaggiatori, segnalare problemi o attività fraudolente. Per far crescere la struttura ricettiva Trip advisor offre degli esclusivi Pacchetti lancio per migliorare il profilo con il Business Advantage e per ottenere la massima visibilità con le inserzioni sponsorizzate. (<https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/managereviews>)

Inserzioni sponsorizzate

Sono studiate per attirare più traffico e più prenotazioni. Le inserzioni sponsorizzate utilizzano l'analisi predittiva per rivolgersi automaticamente ai viaggiatori intenzionati a prenotare, mettono in evidenza le tariffe dirette esclusivamente nell'inserzione e aiutano a evitare i costi delle commissioni. (<https://www.tripadvisor.it/business/sponsored-placements>)

Prenotazione rapida

Prenotazione rapida offre ai viaggiatori tutte le informazioni necessarie per prenotare presso la struttura direttamente su Tripadvisor. Il proprietario riesce ad ottenere le prenotazioni direttamente senza alcun intermediario. (<https://www.tripadvisor.it/InstantBooking>)



3. Air bnb

Airbnb è un portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare, generalmente privati. Il sito fu aperto nell'ottobre del 2007 da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk.

Gli annunci includono sistemazioni quali stanze private, interi appartamenti, castelli e ville, ma anche barche, baite, case sugli alberi, igloo, isole private e qualsiasi altro tipo di alloggio. (<https://it.wikipedia.org/wiki/Airbnb>)

Settore esperienze

Airbnb ha una sezione esperienze, con attività di tutti i tipi, anche online.



TARGET

Alloggio: 18-45
Esperienze: 18-60

(<https://research-methodology.net/airbnb-segmentation-targeting-positioning/>)



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Sito web e app

Cosa si cerca:

Alloggi
Soggiorni a lungo termine
Esperienze
Esperienze online (Attività a cui partecipare da casa, tra cui esperienze in cucina con chef di fama mondiale)

Diventa un host
Proponi un'esperienza

Linee guida per il proprietario

Il titolo dell'inserzione deve catturare l'attenzione, scegliere accuratamente le foto, scrivere annunci corti ed essenziali oppure lunghi ma con una gerarchia visiva.

MODALITA' DI GESTIONE E MONITORAGGIO DEI CONTENUTI

L'analisi predittiva di Airbnb si riferisce alla raccolta di grandi dati di noleggio Airbnb, all'analisi e alla loro interpretazione. Include tutte le cifre, i rapporti e le percentuali cruciali necessari per capire quanto sia redditizio acquistare una proprietà Airbnb e come aumentare il ROI. L'analisi di Airbnb utilizza sia l'analisi tradizionale sia quella predittiva,

il che significa che utilizza dati passati e attuali per fare proiezioni accurate per le tendenze future del mercato. Il più grande vantaggio di avere accesso all'analisi dell'host di Airbnb, tuttavia, è l'analisi delle metriche sul ritorno sugli investimenti di Airbnb che ti daranno un'idea migliore di come andrà la tua casa vacanza a lungo termine. (<https://medium.com/mashvisor/how-to-get-access-to-airbnb-data-analytics-7bcb8890da03>)

Airbnb Data

Disporre di dati immobiliari e analisi sulla posizione prescelta di Airbnb è fondamentale per assicurarsi di scegliere una posizione redditizia. La migliore piattaforma per l'attività di noleggio Airbnb è **Mashvisor**. Mashvisor prende in considerazione le entrate lorde, le spese totali, l'affitto netto,

le tasse Airbnb, i flussi di cassa e i costi di avvio per calcolare e fornire una stima del saldo di rimborso dell'investimento previsto dalla proprietà Airbnb. Ciò consente di sapere se la proprietà produrrà o costerà denaro, nonché il tempo necessario affinché la proprietà di investimento di Airbnb generi X quantità di denaro.

4. Le principali strategie di web marketing: analisi per casi studio e best practices

Le strutture ricettive, i ristoranti, le agenzie turistiche possono adottare delle strategie ai fini di migliorare la comunicazione con il cliente per farsi conoscere e per acquisire pubblico. Ci sono diverse strategie che i proprietari di queste strutture possono utilizzare, di seguito verranno analizzate alcune strategie significative e dei relativi casi studio. Questi casi rappresentano degli esempi significativi e raccontano come utilizzare queste strategie abbia aiutato in molti campi la struttura.

1. Video marketing
2. Foto/selfie
3. Feedback / concorso / engagement
4. Storytelling
5. Annunci sui social



4.1 VIDEO MARKETING

Il video marketing è una delle tecniche di content marketing più efficaci. I video sono in grado di **raccontare una storia** e per questo sono perfetti per descrivere le **emozioni di un viaggio**. E' sempre più diffuso e utilizzato dagli esperti di comunicazione soprattutto sui social.

Di seguito l'elenco dei casi studio che verranno presentati nelle prossime pagine:

Club family hotel

#TrueTunisia

Chile is waiting for you

Graubünden

Club family hotel

Quasi tutti i viaggiatori sono abituati a ricevere una semplice e-mail di informazioni o di conferma della prenotazione. Nonostante molte strutture ricettive abbiano deciso di evolvere questo modo di comunicare rendendolo più personale ed umano, creando campagne di e-mail marketing personalizzate ritagliate su misura sulle esigenze e sui desideri di ogni cliente, ce ne sono altre che si sono spinte ancora oltre, decidendo di sfruttare i **video personalizzati**.

Club Family Hotel, una catena di hotel della riviera romagnola dedicata completamente alle famiglie con figli. Invece di spedire semplici e-mail ai potenziali clienti che contattano la struttura, Club Family Hotel **raccoglie le informazioni necessarie ed invia un video** accattivante, coinvolgente e personalizzato in base alle **esigenze della famiglia e all'età dei bambini**, con testo, immagini e audio completamente adattabili alle necessità di ogni destinatario.
(<https://www.doxee.com/it/blog/marketing/strategie-di-marketing-turistico-club-family-hotel/>)



STRATEGIA

VIDEO



OBBIETTIVO

Engagement del cliente, comunicare la capacità di offrire un servizio adatto e mirato alle esigenze del cliente



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Sito web della struttura, e utilizzo dell' email marketing.



LOCALIZZAZIONE

Catena di hotel della riviera romagnola.

ITALIA



Video personalizzati

Se ad esempio la famiglia del potenziale cliente è composta da un bambino di un anno, nel video vengono mostrati servizi adatti a quella fascia d'età, come il servizio di consulenza pediatrica gratuita, la nursery area o il servizio di Baby sitting incluso. Differentemente, ad una famiglia con figli adolescenti vengono mostrati servizi diversi, come i tornei sportivi.



#TrueTunisia

L'ente nazionale tunisino per il turismo nel 2015 ha lanciato una nuova campagna istituzionale attraverso il claim **#truetunisia** e un video che è stato trasmesso nei principali hub e online. La campagna aveva lo scopo di annunciare un progetto più ampio: la realizzazione di 15 video presenti sul YouTube nel canale Discover Tunisia. Ciascuno di essi racconta, attraverso le esperienze della protagonista, l'immenso patrimonio di cultura, arte, enogastronomia e natura che la Tunisia racchiude. La scelta di puntare sui contenuti video rispecchia la

volontà di instaurare un legame forte con il pubblico attraverso un nuovo modo di comunicare, più vicino alle emozioni e alle esperienze autentiche che si possono vivere nel territorio. La campagna trasmette un messaggio importante e attraverso i suoi contenuti racconta, appunto, la vera Tunisia, uno scrigno di tesori ed emozioni da vivere in prima persona. Dalle occasioni di svago e di relax, fino alla scoperta e all'avventura, il Paese offre infiniti spunti per un viaggio in un'atmosfera rilassata». (<https://www.segnalezero.com/esempi-di-storytelling/#ftoc-heading-3>)



Inizio Payoff "Ho voglia di.." → Clip del viaggio → Fine Payoff "Ho voglia di Tunisia"



+ screenshot dei tweet di racconto della youtuber



STRATEGIA

VIDEO



OBBIETTIVO

Storytelling per aumentare il turismo nel Paese



TIPOLOGIA DEL PORTALE

YouTube attraverso il canale Discover Tunisia



LOCALIZZAZIONE

Ente nazionale tunisino
TUNISIA

Video storytelling



La campagna si declina in 15 video di circa 7 minuti, ognuno basato su una singola esperienza vissuta in uno scenario diverso del Paese, dalle dune sconfinite del Sahara, alle acque cristalline di Djerba, passando per le rigogliose oasi di Ksar Ghilane e Nefta e le antiche rovine.

Chile is waiting for you

Caso studio simile a quello precedentemente analizzato, in cui c'è sempre un ente nazionale del turismo che attua una strategia di video storytelling per aumentare il turismo nel paese. Nel video "Chile is waiting for you", del 2016, a parlare non sono le persone del luogo, ma alcuni turisti che raccontano la bellezza magnetica dei paesaggi e della

natura del Cile, i veri protagonisti dello spot, nei quali ogni visitatore può trovare ciò che sta cercando. Dalle montagne innevate alle zone selvagge e aride, dalle coste alle città, ogni gruppo di turisti racconta i sentimenti e le sensazioni provate, costruendo il ritratto di un luogo che ha qualcosa di emotivamente significativo da offrire a chiunque lo visiti. (<https://www.segnalezero.com/esempi-di-storytelling/#ftoc-heading-3>)



STRATEGIA

VIDEO



OBBIETTIVO

Storytelling per aumentare il turismo nel Paese



TIPOLOGIA DEL PORTALE

YouTube attraverso il canale Chile Travel



LOCALIZZAZIONE

Chile



Video storytelling

I turisti raccontano la loro esperienza direttamente nella loro lingua e dei sottotitoli riportano le loro parole in inglese. Le parole delle persone vengono intervallate da alcune riprese di paesaggi mozzafiato.



Promozione Graubünden

Il video realizzato dall'ente di promozione del turismo nella regione svizzera dei Grigioni (Graubünden) è un magnifico esempio di comunicazione che parte dalla creazione di un'esperienza originale e memorabile nel mondo "reale" per poi diffonderla nel web, utilizzando un mix di tecniche di marketing non convenzionale. L'obiettivo della comunicazione è quello di fare conoscere la regione al grande pubblico (ma prevalentemente a chi che vive in aree

abbastanza vicine al Graubünden) e incentivare le visite turistiche, anche quelle di pochi giorni. Per farlo, si è scelta una forma di comunicazione esperienziale basata su un evento unico in pieno stile guerrilla organizzato nella stazione di Zurigo, dalla quale si parte con più frequenza per raggiungere la destinazione vacanziera. (<https://www.communicationvillage.com/blogs/2015/07/23/un-esempio-eccellente-di-comunicazione-del-territorio-il-video-di-promozione-del-graubunden/>)



Il signore si collega live con la stazione di Zurigo → Chiede ai passanti di venire nel Graubünden stampando direttamente i biglietti → Dallo schermo si vedono le persone che sono partite → Fine "Vieni via dalla città e dirigi verso un rilassato villaggio di montagna"



STRATEGIA

VIDEO



OBBIETTIVO

Fare conoscere la regione al grande pubblico e incentivare le visite turistiche, anche quelle di pochi giorni.



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Sito web della struttura, e utilizzo dell' email marketing.



LOCALIZZAZIONE

Svizzera

graubünden

Interazione video

Uno schermo piazzato nel centro della stazione ferroviaria di Zurigo, una videoconferenza tra i viaggiatori che transitano per il luogo e un uomo seduto ad una scrivania piazzata nel bel mezzo di una valle tra le Alpi. Il protagonista della campagna invita i suoi interlocutori ad abbandonare il caos cittadino e a prendere immediatamente un treno per raggiungerlo con un biglietto subito pronto e stampato.



4.2 FOTO/ SELFIE

Molte strutture stanno elaborando strategie di comunicazione e promozione selfie-oriented che sfruttano la ormai naturale inclinazione degli ospiti a mettersi in mostra, realizzando in questo modo campagne interattive e di sicuro appeal. Le foto e i selfie condivisi attraverso i social diventano un potente strumento di marketing perchè raccontano la località, la struttura attraverso le esperienze dirette del cliente.

Di seguito l'elenco dei casi studio che verranno presentati nelle prossime pagine:

Shangri La

Iceland Travel

Concha Resort di San Juan

Cleartrip

Shangri La Hotel

Shangri La è una multinazionale che comprende una serie di hotel in diverse destinazioni. La campagna prevede che gli utenti scattino foto dei loro momenti di "Shangri-La" - ovvero occasioni di "gioia e felicità inaspettate" e condividendole su Instagram. Per incentivare gli utenti, la campagna include anche un elemento di competizione, oltre ai vincitori mensili, il primo premio è un soggiorno di due notti in uno dei dieci hotel.

Shangri-La in destinazioni come Cina, Singapore, Malesia, Turchia, Oman, Canada e Sri Lanka. La maggior parte delle immagini della campagna evidenzia la bellezza e il lusso che si trovano negli hotel Shangri-La, evocando efficacemente l'ispirazione di viaggio e la voglia di viaggiare negli altri utenti. (<https://econsultancy.com/seven-examples-of-hotel-content-marketing-campaigns/>)



STRATEGIA

FOTO/SELFIE



OBBIETTIVO

Engagement del cliente, creare Content Insights e Audience



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Social media



LOCALIZZAZIONE

Multinazionale di Hong Kong



Nel sito sono presenti le foto più belle che potranno partecipare all'estrazione dei premi.

L'hotel utilizza l'hashtag #myshangrila che viene poi utilizzato da tutti i turisti.



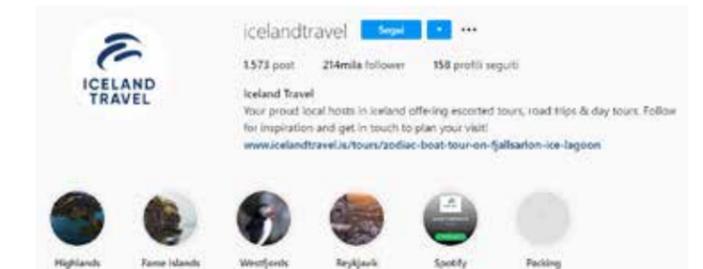
Iceland Travel

La strategia utilizzata dagli hotel e dalle agenzie di viaggio islandesi per generare un maggiore interesse per il turismo è stata semplice, efficace e profondamente trasformativa. L'Islanda ha smesso di commercializzarsi come destinazione per le vacanze e invece ha giocato i suoi punti di forza come destinazione per l'avventura. Si è concentrato meno su materie prime come hotel, cibo e un'esperienza piacevole,

mostrando invece caratteristiche locali che racconterebbero le storie visive più dinamiche su Instagram. C'è stato un contatto con fotografi e influencer amanti dell'avventura, che hanno pubblicato foto mozzafiato di ghiaccio, montagne e terreno intenso. Le foto hanno raggiunto gli appassionati di viaggi su Instagram e molte altre persone. (<http://www.socialcompile.com/2018/08/how-iceland-tripled-its-tourism/>)



Instagram ha permesso all'Islanda di avere un impatto sulla base della straordinaria bellezza del suo paesaggio, dei suoi imponenti paesaggi vulcanici e della sua fauna unica.



STRATEGIA

FOTO/SELFIE



OBBIETTIVO

Engagement del cliente principalmente sui canali social, far conoscere la struttura



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Contest sui social (Instagram)



LOCALIZZAZIONE

Sydney, Australia



Condivisione foto

I consumatori hanno cambiato le loro priorità nell'ultimo decennio. Soprattutto per i Millennial, la promessa di un'esperienza visiva e socialmente condivisibile è una priorità durante il processo decisionale

La Concha Renaissance San Juan Resort

La struttura offre un pacchetto viaggio che comprende il volo e diverse attività da effettuare nel periodo della vacanza. Aderendo a questa promozione inoltre i clienti potranno partecipare ad un concorso fotografico. Gli utenti sono invitati a pubblicare i propri autoscatti sulle proprie pagine Facebook, Instagram o Twitter utilizzando un hashtag dedicato.

L'hotel seleziona ogni mese una serie di selfie che lo ritrae e ogni vincitore ottiene un altro soggiorno di tre notti. Questa idea consente alle strutture di far accrescere il numero di interazioni sui Social Network e favorire il passaparola tra gli amici dei propri clienti. (<https://www.btrees.social/web-marketing-turistico-6-hotel-di-successo/>)



I visitatori che si scattano selfie in questo resort verranno automaticamente inseriti per vincere un soggiorno di 3 giorni / 2 notti al La Concha Renaissance San Juan Resort.



Esempio post per il lancio di un contest, viene creato un hashtag apposta che in questo caso si rifà alla modalità della foto "con i piedi in su".



STRATEGIA

FOTO/SELFIE



OBBIETTIVO

Far conoscere il Resort attraverso la condivisione dei partecipanti al concorso



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Social media



LOCALIZZAZIONE

Portorico



Pacchetto "Take a selfie"

Il suo "Take A Selfie Adventure Package" è disponibile tra maggio e agosto, l'offerta costa da \$ 179 a notte (£ 106) e include sconti sulle visite a siti come la distilleria di rum Bacardi. Gli ospiti sono incoraggiati a scattare foto e selfie in luoghi come il forte dell'isola di San Felipe del Morro del XVI secolo

Cleartrip

Lanciata nel luglio 2006, Cleartrip è una compagnia di viaggi online con una forte base di consumatori nella regione MENA (Medio Oriente e Nord Africa). In un concorso intitolato Rivivi i tuoi ricordi, Cleartrip ha chiesto agli utenti di Instagram di condividere i loro ricordi di viaggio e con chi vorrebbero rivivere quei ricordi. Consolida la posizione di Cleartrip come marchio che non solo motiva le persone a viaggiare di più, ma fornisce

anche un'esperienza di prenotazione di viaggi di livello mondiale. Il processo è stato scientificamente progettato in modo tale che il pubblico di destinazione scoprisse storie di viaggio interessanti di coetanei che la pensano allo stesso modo e sarebbe ispirato a viaggiare verso nuove destinazioni. Cleartrip ha reso questo impegno interessante aggiungendo premi per i fortunati vincitori. (<http://www.socialsamosa.com/2019/05/cleartrip-instagram-case-study/>)



STRATEGIA

FOTO/SELFIE



OBBIETTIVO

Aumentare il coinvolgimento su Instagram e creare una community per gli appassionati di viaggi.



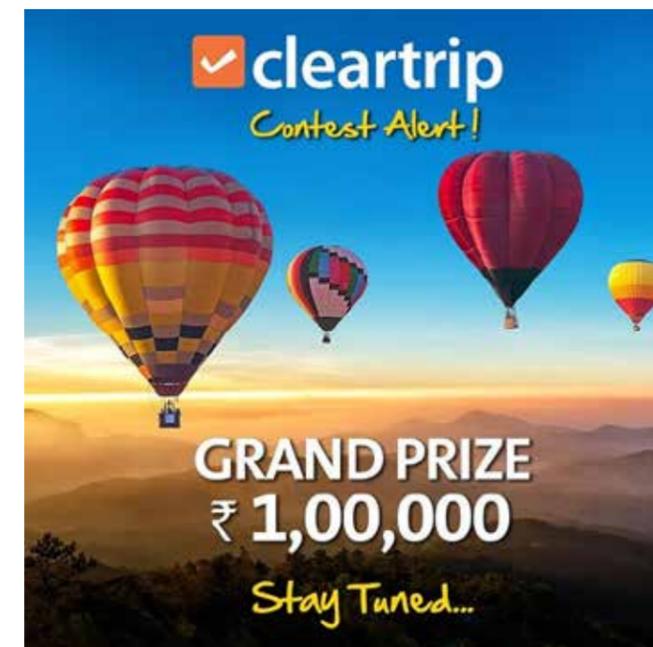
TIPOLOGIA DEL PORTALE

Sito web della struttura, e utilizzo dell' email marketing.

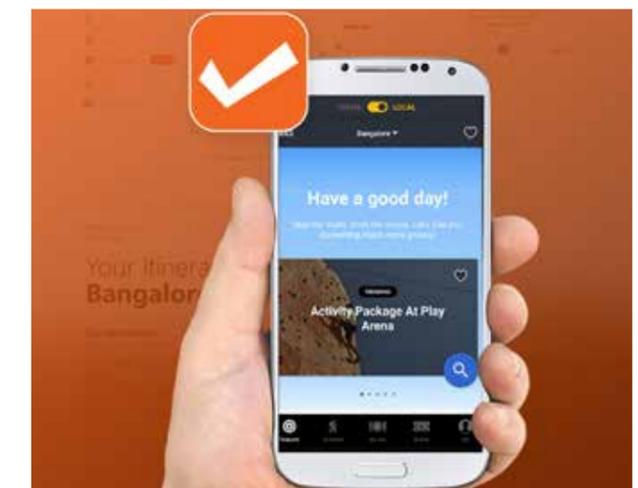


LOCALIZZAZIONE

Medio oriente e Nord Africa



Poiché le foto sono il modo migliore per conservare i ricordi, il concorso è stato costruito attorno a foto di viaggio e i post per il concorso avevano una polaroid come tema principale.



Pacchetto "Take a selfie"

L'obiettivo del team di social media era di ispirare le persone a condividere le loro storie di viaggio usando #TravelWithCleartrip e rivivere i loro ricordi più belli con i loro cari. La campagna è stata sostenuta anche da fantastici premi che potevano essere utilizzati dai vincitori per viaggiare verso le loro destinazioni da sogno.





4.3 ENGAGEMENT

Engagement nel marketing turistico significa costruire un legame con i visitatori attraverso la creazione di contenuti, con l'obiettivo di stabilire un rapporto con i visitatori che non si limiti solo al periodo del soggiorno ma che si basi sul follow up post viaggio. Ci sono diverse soluzioni per creare engagement, come ad esempio i feedback o i concorsi.

Di seguito l'elenco dei casi studio che verranno presentati nelle prossime pagine:

Firebirds

Miller's Roast Beef

The Greater Fort Lauderdale Convention & Visitors Bureau

Ritz-Carlton

Firebirds

Firebirds voleva trovare nuovi membri per formare un cerchio ristretto di clienti, per creare ospiti fedeli che cenano spesso e generano maggiori entrate per l'azienda. Il ristorante sapeva che acquisire più membri era il segreto per accelerare la sua crescita. Il primo era un breve video che promuoveva un'offerta di benvenuto di \$ 10 se lo spettatore premeva il pulsante "Iscriviti" per entrare nel gruppo ristretto. La società ha

inviato la seconda pubblicità, presentando un'immagine della famosa cheesecake a persone il cui compleanno stava per arrivare. L'annuncio ha presentato un'offerta per il compleanno di sconto di \$10 per gli spettatori che hanno premuto il pulsante "Iscriviti" per diventare membro del Inner Circle. (<https://www.facebook.com/business/success/firebirds-wood-fired-grill#>)



STRATEGIA

Engagement adv



OBBIETTIVO

Attrarre più clienti nel suo Inner Circle, un club di posta elettronica di clienti del ristorante che sono i primi a conoscere i prossimi eventi e sconti.



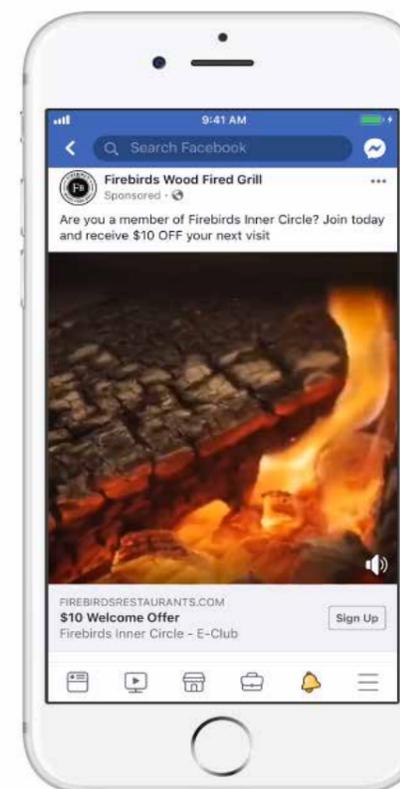
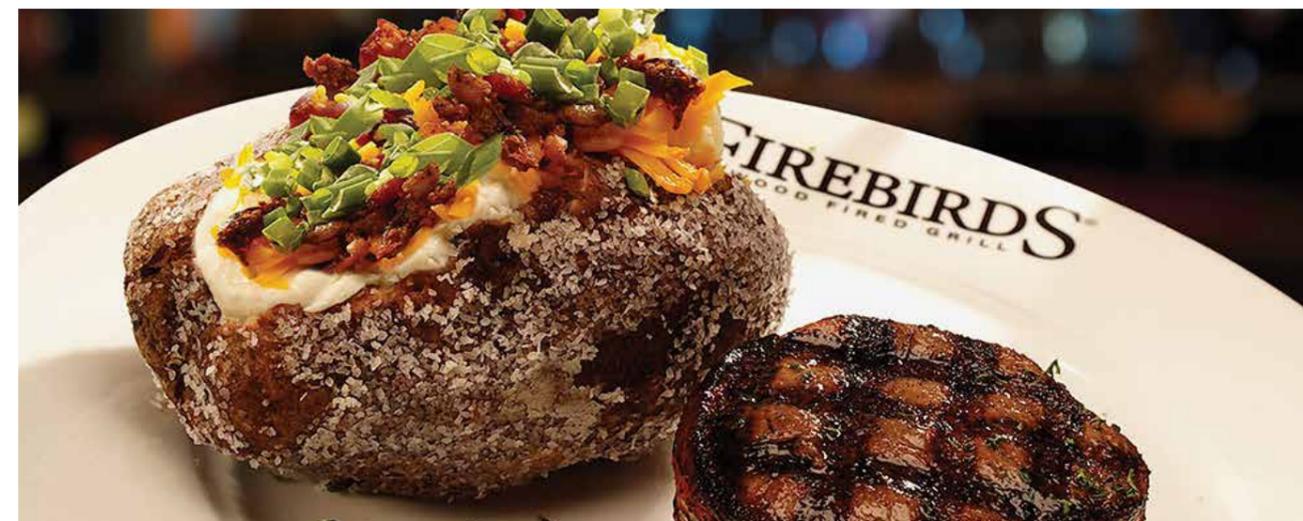
TIPOLOGIA DEL PORTALE

Adv su Facebook

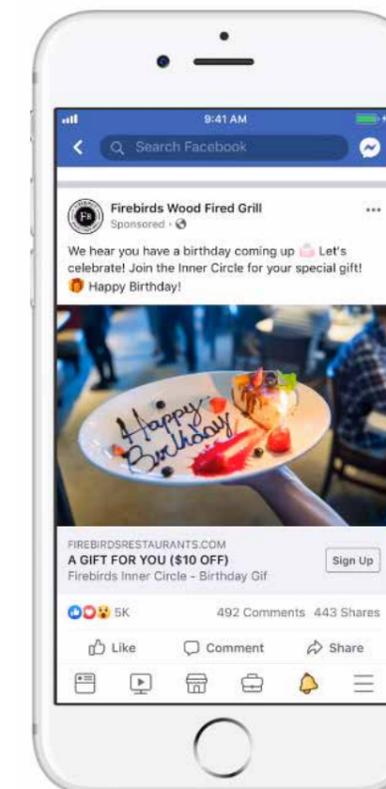


LOCALIZZAZIONE

Stati Uniti



Offerta di benvenuto di 10\$, cliccando su iscriviti ci si iscrive al gruppo ristretto



Offerta di compleanno, presentata solo alle persone il cui compleanno stava per arrivare



Acquisizione delle informazioni

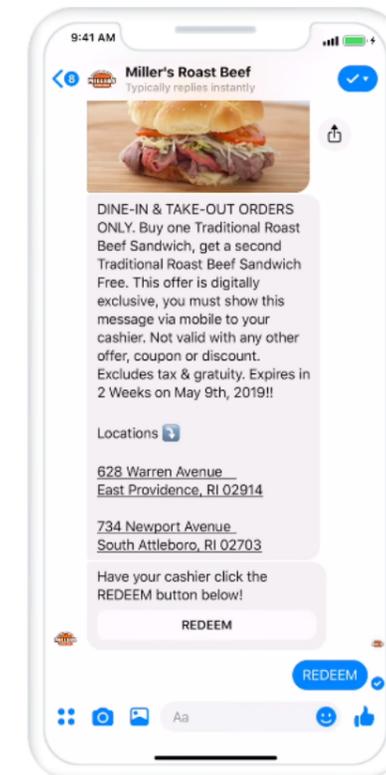
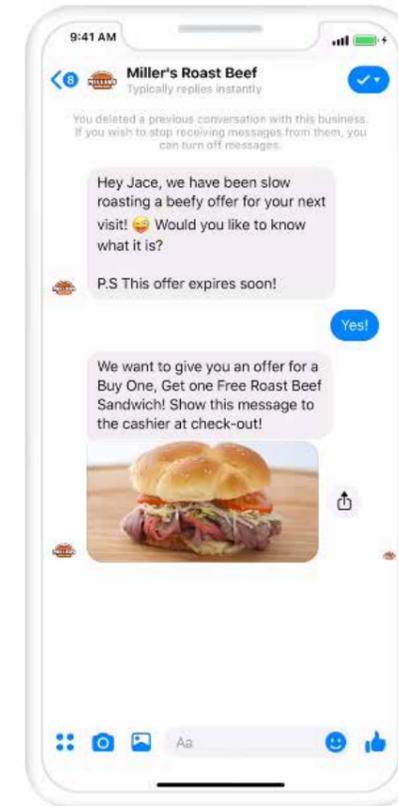
I pulsanti di invito all'azione per entrambi gli annunci principali hanno portato il pubblico a moduli precompilati, che possono essere personalizzati dagli inserzionisti. Gli annunci principali hanno fornito a Firebirds le informazioni necessarie per contattarli.

Miller's Roast beef



Laplanoteca offriva un coupon buy-one-get-one-free come messaggio sponsorizzato su Messenger. Messenger aiuta gli inserzionisti a stabilire relazioni profonde con i clienti consentendo il coinvolgimento one-to-one. Serve anche come canale ideale per inviare promozioni a un pubblico con dimostrato interesse per un prodotto o servizio.

I messaggi sponsorizzati consentono alle aziende di inviare offerte, promozioni o aggiornamenti pertinenti direttamente alle persone con cui stanno già parlando in Messenger. (<https://www.facebook.com/business/success/millers-roast-beef#>)



Esempio di messaggio sponsorizzato attraverso un bot di Messenger, il cliente può rispondere con "SI" se vuole conoscere l'offerta e "RISCATTA" per riscattarla.



STRATEGIA

Engagement attraverso coupon messaggio sponsorizzato



OBBIETTIVO

Attrarre più vendite e coinvolgere i propri clienti incoraggiandoli a riscattare un'offerta.



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Messaggio sponsorizzato su Messenger (Facebook)



LOCALIZZAZIONE

Stati Uniti



Messaggi su Messenger

Il ristorante si mette in contatto con le persone tramite un bot del partner di marketing di Facebook ManyChat. Il software ha contribuito a recapitare il messaggio sponsorizzato tramite Facebook. Interagendo con persone che avevano precedentemente interagito con Miller tramite Messenger, il ristorante è stato in grado di massimizzare le vendite mantenendo bassi i costi.

Fort Lauderdale

Per attirare più visitatori nell'area di Fort Lauderdale, The Greater Fort Lauderdale Convention & Visitors Bureau ha collaborato con l'agenzia di marketing Starmark International in una campagna strategica che ha combinato la funzione di di Facebook con un omaggio per le vacanze. Il team ha

creato un concorso in cui le persone potevano iscriversi per vincere un viaggio. Ha selezionato l'obiettivo di conversione in Ads Manager per aumentare la partecipazione al concorso e ottenere lead qualificati. Ha quindi raggiunto quei contatti per invitarli a iscriversi alla sua newsletter mensile. (<https://www.facebook.com/business/success/>)



STRATEGIA

Engament concorso



OBBIETTIVO

Strategia di campagna pubblicitaria per portare più visitatori a Greater Fort Lauderdale.



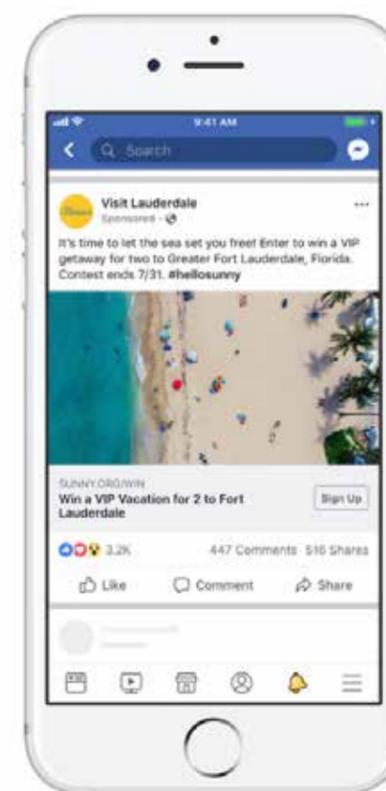
TIPOLOGIA DEL PORTALE

Adv su Facebook



LOCALIZZAZIONE

Stati Uniti



Post per sponsorizzare il concorso per vincere un viaggio nell' area di Fort Lauderdale.

Il team ha utilizzato i test divisi di Facebook per testare diverse immagini e ha scoperto che gli scatti aerei e le immagini da spiaggia hanno ottenuto i risultati migliori, producendo le conversioni e i punteggi di pertinenza più alti.



Condivisione foto

Hanno utilizzato le informazioni di Facebook sul proprio sito Web per creare un pubblico personalizzato di persone che avevano precedentemente visitato il sito, nonché un pubblico personalizzato di persone che si erano iscritte al concorso in precedenza.

Ritz-Carlton

The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC è una multinazionale statunitense che opera nel campo degli hotel di lusso con la catena principale The Ritz-Carlton. Possiede 101 hotel e resort di lusso in 30 paesi. La nota struttura ha ideato un'idea originale ed economica per offrire un omaggio personalizzato creato in base al gusto dei propri clienti.

L'hotel ha richiesto ai propri fan della pagina Facebook un feedback riguardante i loro gusti sul caffè (tipo, quantità di zucchero, tazzina ecc.). Così facendo, ha potuto offrire a ciascun cliente la tazza di caffè che più si avvicina ai loro gusti. Un gesto semplice, ma gradito. (<https://www.btrees.social/web-marketing-turistico-6-hotel-di-successo/>)



STRATEGIA

Engagement feedback



OBBIETTIVO

Offrire un omaggio personalizzato in base ai feedback del cliente



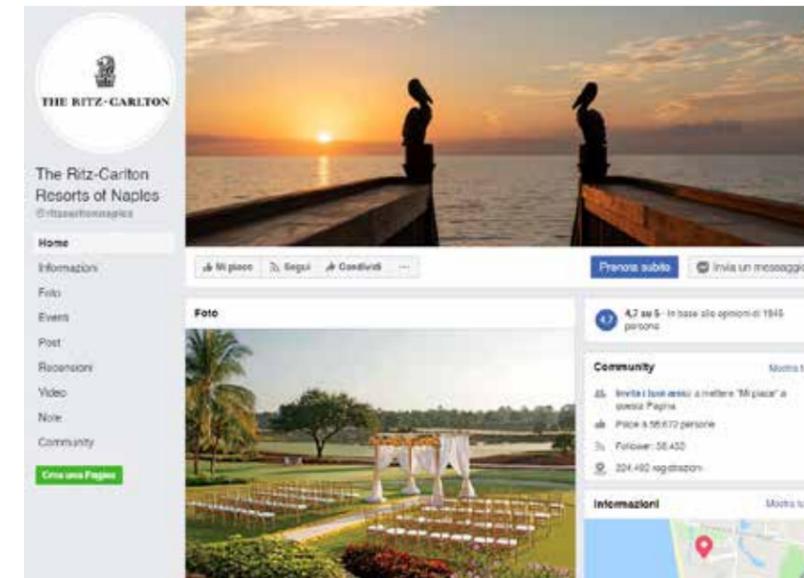
TIPOLOGIA DEL PORTALE

Feedback su Facebook



LOCALIZZAZIONE

Multinazionale statunitense



Attraverso il feedback l'hotel riesce ad avere un contatto "personalizzato" con ogni cliente.

Feedback personalizzati

La pagina facebook dell'hotel Ritz-Carlton conta più di 55mila mi piace. La pagina facebook è dove gli ospiti hanno potuto scrivere un feedback riguardante i loro gusti sul caffè.



THE RITZ-CARLTON



4.4 STORYTELLING

Lo storytelling è un tipo di comunicazione che applica al marketing le modalità proprie della narrativa classica e dell'entertainment. Le campagne di marketing turistico che hanno ottenuto più successo hanno creato attorno una storia in cui il consumatore poteva facilmente identificarsi: hanno usato lo storytelling per far sentire il viaggiatore come un personaggio importante del racconto.

Di seguito l'elenco dei casi studio che verranno presentati nelle prossime pagine:

Aldo b&b Sardegna

Trentino Marketing

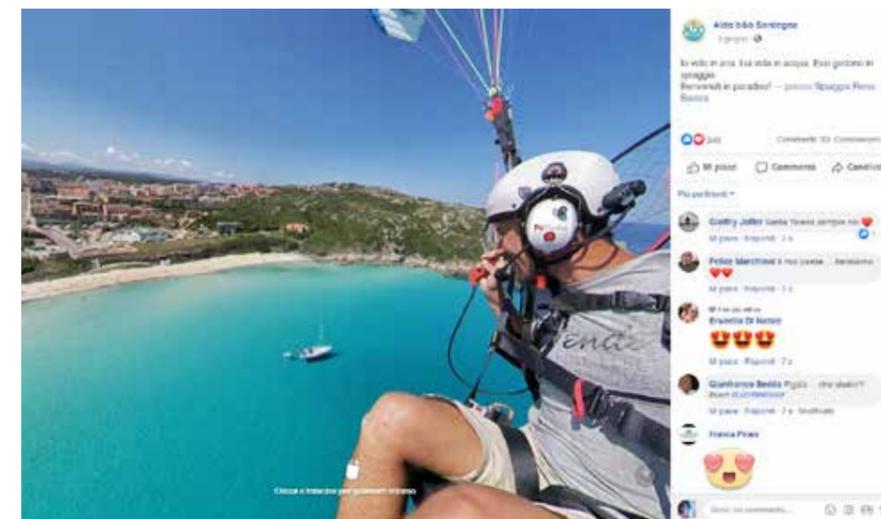
Klook

Whatitalyis

Aldo b&b Sardegna

La pagina del b&b Aldo conta quasi 150 mila fans. Questo bed and breakfast a pochi km da Olbia in Sardegna, ha un seguito molto interattivo già in organico e costantemente aggiornato con foto e video che raccontano la bellissima Sardegna. E' un esempio di bed and breakfast che ha usato e usa Facebook con ottimi risultati, all'interno di una strategia di marketing che include contenuti di alta

qualità e uno storytelling costante. Un'attività di storytelling e marketing territoriale paragonabile a un ente o assessorato al turismo, ma compiuta dal titolare di un bed and breakfast. (<https://www.socialacademy.com/academies/ecommerceagency-it/posts/bed-and-breakfast-ed-affittacamere-ecco-i-3-errori-di-web-marketing-piu-diffusi>)



Tra i post con foto suggestive di paesaggi mozzafiato sulla pagina viene inserito anche qualche post con foto a 360°.



STRATEGIA

Storytelling territoriale



OBBIETTIVO

Aumentare i clienti del b&b e offrire una panoramica delle attività e delle esperienze di un viaggio in Sardegna



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Pagina Facebook



LOCALIZZAZIONE

Olbia, Italia

Storytelling territoriale



Il proprietario non parla solo della sua zona ma di tutta l'isola. Questo stupisce qualche sardo, ma non i turisti abituati a viaggiare e spostarsi. Infatti per un turista in particolare straniero, spostarsi non è un problema. Perciò giustamente perché non usare questo b&b come punto strategico per scoprire tutta l'isola.

Trentino Marketing

Trentino Marketing è una società pubblica impegnata nello sviluppo del turismo nella pittoresca regione del Trentino. Trentino Marketing ha usato diversi tipi di inserzioni durante la sua campagna in sei fasi. Nelle prime fasi, ha puntato all'aumento della notorietà del brand, generando contatti e ispirando le persone a visitare i paesaggi mozzafiato del Trentino. Inserzioni video brevi e di grande impatto si sono rivelate la soluzione perfetta per mostrare valli, montagne e paesaggi della regione del Trentino e per catturare l'attenzione.

Nelle fasi successive, Trentino Marketing ha effettuato il retargeting delle persone che avevano mostrato interesse in quanto avevano guardato il video per una certa durata o avevano cliccato per accedere al sito web principale. I carosello mostravano i diversi tipi di vacanza tra cui i potenziali viaggiatori potevano scegliere: vacanze in bici, per gli amanti delle escursioni, per chi vuole immergersi nella cultura italiana e per gli appassionati di sport acquatici. (<https://www.facebook.com/business/success/trentino-marketing#>)



STRATEGIA

Storytelling adv



OBBIETTIVO

Aumentare il numero di visitatori e turisti in Trentino e incrementare il budget che spendono in media per la vacanza.



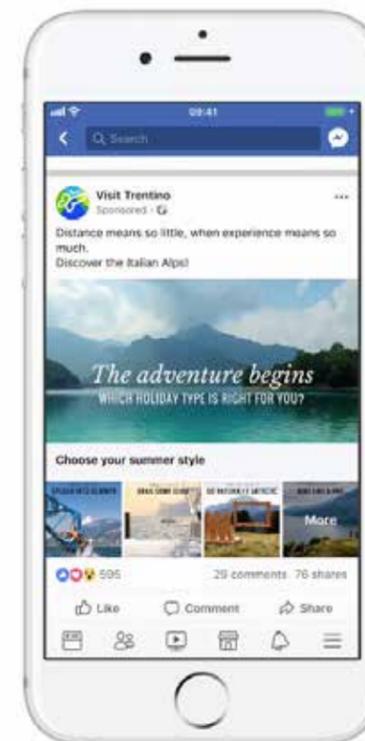
TIPOLOGIA DEL PORTALE

Adv su Facebook



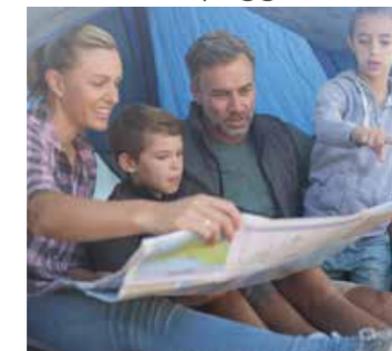
LOCALIZZAZIONE

Trentino, Italia



Dato che questo formato pubblicitario può contenere un massimo di 10 immagini o video diversi in una sola unità, le persone potevano vedere tutte e quattro le opzioni in un unico posto e cliccare per accedere alle pagine di destinazione per ogni tipologia di vacanza.

Campeggio



Escursioni



Formato Canvas

Nelle fasi finali della campagna, Trentino Marketing ha usato cinque Canvas in tre lingue diverse per promuovere le conversioni. Canvas è un'esperienza multimediale e interattiva a schermo intero che invita il pubblico a esplorare l'inserzione scorrendola e cliccando su di essa: è la soluzione perfetta per raccontare la storia di un brand, un'azienda o, in questo caso, un luogo.



Agenzia Klook

Klook è diverso dalle agenzie tradizionali in quanto utilizza la tecnologia per offrire ai clienti un'esperienza nuova. Destinato principalmente ai millennial esperti di tecnologia, Klook offre una serie di servizi relativi ai viaggi. Per celebrare la Giornata internazionale della donna, Klook ha voluto incoraggiare le persone, in particolare le donne, a fare viaggi da soli condividendo storie di impatto e autentiche su donne che viaggiano da sole. L'agenzia di viaggi voleva

anche sensibilizzare il marchio e convertire rapidamente nuovi clienti. Klook ha esplorato percorsi creativi alternativi per la sua campagna. Per migliorare l'autenticità e la credibilità, Klook ha presentato una miscela di creatrici di contenuti e altre persone sui social media che hanno raccontato storie positive sulle loro esperienze di viaggio in una serie di annunci video in formato carosello. (<https://www.facebook.com/business/success/klook-and-smartlyio#>)



STRATEGIA

Storytelling esperienze di viaggio



OBBIETTIVO

L'agenzia di viaggi voleva anche sensibilizzare il marchio e convertire rapidamente nuovi clienti.



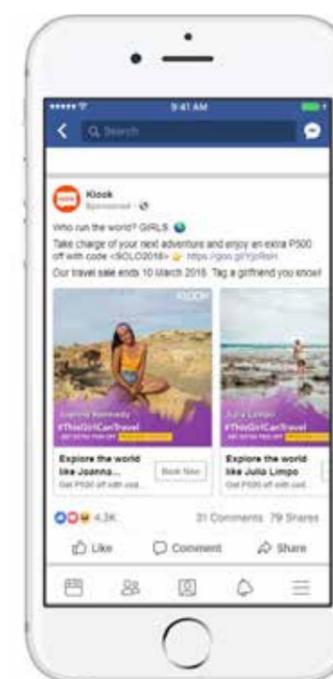
TIPOLOGIA DEL PORTALE

Adv sui Social media

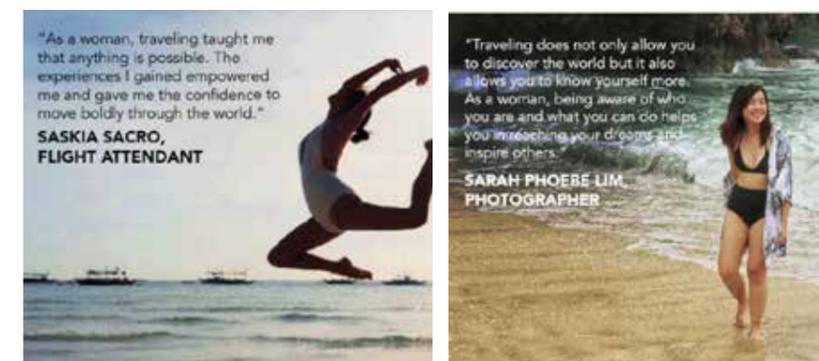


LOCALIZZAZIONE

Cina



Post a carosello per celebrare la Giornata internazionale della donna, Klook ha portato delle creatrici di contenuti e altre persone sui social media che hanno raccontato storie sulle loro esperienze di viaggio da sole.



Esperienze di viaggio

Facebook è stata la piattaforma di accesso ai social media dell'azienda di viaggio per tutte le attività legate al coinvolgimento e alla consapevolezza del marchio, quindi ha voluto utilizzarlo per attirare ed educare il pubblico target dei giovani che usano frequentemente i social media.



Whatitalyis

I creatori del profilo @whatitalyis hanno puntato sulla cura dei dettagli e ad oggi il loro profilo Instagram conta 120+mila followers. Lo stile di storytelling lanciato sui social media da questo canale punta a utilizzare foto di altissima qualità unite ad una descrizione mai banale, in grado di raccontare in poche parole i valori culturali, le persone, i territori di un'Italia che è stata, è e sarà sempre molto più che una destinazione turistica.

La strategia di storytelling in questo caso punta su elementi quali:
-Un soggetto / contesto fortemente dal carattere ben definito: i valori italiani
-Contenuti fotografici altamente curati
-Una storia resa non soltanto dalle foto ma anche dalla copy del messaggio che sa promuovere il territorio che fa da palcoscenico. (<https://www.network-service.it/blog/storytelling-hotel-social-media-instagram/>)



STRATEGIA

VIDEO



OBBIETTIVO



TIPOLOGIA
DEL PORTALE

Instagram



LOCALIZZAZIONE

Italia



Le foto sono tutte di ottima qualità e accompagnate da una descrizione la maggiorparte delle volte in inglese

WHAT
ITALY
IS

Feedback personalizzati

Sulla pagina facebook è presente nella descrizione quanto segue “#WhatItaly è la necessità di mostrare il lato positivo dell'Italia attraverso le sue storie reali.” #whatitalyis è la storia di ciò che amiamo di più nel nostro Paese. È un viaggio nella sua cultura, storia e meraviglie.”



4.5 ADV SUI SOCIAL

Facebook e Instagram sono piattaforme digitali adatte alle piccole attività locali, che lavorano con il turismo stagionale. Danno visibilità e sono un mezzo per fare storytelling e raccontare la località turistica, mettendo in luce i punti di forza e le possibili esperienze che un utente può fare. Il grande vantaggio è la possibilità di gestire più campagne pubblicitarie in contemporanea e fare annunci sponsorizzati su target precisi, segmentati per località ed interessi.

Di seguito l'elenco dei casi studio che verranno presentati nelle prossime pagine:

Pescaria

Miscusi

Daruma Sushi

Tugo

Pescaria

Grazie al digital marketing Pescaria è diventato un caso di successo ed ha ampliato il suo pubblico in tutta Italia. Il segreto di Pescaria, assunto che il prodotto offerto è di ottima qualità, è stata la strutturazione di un piano di comunicazione all'avanguardia. Pescaria ha aperto a Polignano a Mare il 25 maggio 2015, ma la sua pagina ufficiale sul social network esisteva già da mesi. L'agenzia Brainpull provvedeva alla pubblicazione periodica di foto e altri contenuti che

presentavano volta per volta un aspetto diverso del progetto Pescaria, partendo dal pesce e dalle altre materie prime, per arrivare al prodotto finale. Una comunicazione in pillole, che mostrava a piccole dosi quella che sarebbe stata l'identità finale di Pescaria, creando un forte engagement nella community dei follower e soprattutto una forte attesa per l'apertura. (<https://food-lifestyle.it/fenomeno-pescaria-polignano/>)



STRATEGIA

Annunci sui social



OBBIETTIVO

Comunicazione e promozione del brand



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Facebook e Instagram



LOCALIZZAZIONE

Italia



Simbolo dell'identità visiva di Pescaria: il panino tenuto tra le mani

Esperienze di viaggio

Uno dei fondatori di Pescaria afferma che "Abbiamo curato la nostra immagine sui social, tramite una costruzione fotografica autentica riconducibile al panino tenuto tra le mani con alle spalle la maglia di Pescaria. Un'immagine che da l'idea del prodotto e di chi siamo" (https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/pescaria/?utm_source=youtube.com&utm_medium=referral)



Miscusi

Il ristorante Miscusi ha una strategia di comunicazione che si basa su foto spontanee di piatti e persone, accompagnate da testi brevi e divertenti che rispecchiano un'atmosfera giovane, fresca e informale del locale. Lo stile fotografico è molto identificativo, legato al design degli interni e ad un uso strategico delle luci che esaltano l'aspetto succulento dei piatti di pasta.

Inoltre la strategia di creazione dei contenuti su Instagram e nelle Stories è funnel-oriented: gli ingredienti dei piatti vengono svelati in maniera progressiva, per sollecitare la curiosità e l'appetito dei potenziali clienti. (<https://www.facebook.com/business/success/miscusi>)



I post presentano delle foto invitanti della pasta servita da Miscusi e con una o più frasi che invitano l'utente a provare il ristorante



STRATEGIA

Annunci sui social



OBBIETTIVO

Lancio e promozione del nuovo brand: Miscusi ha avviato una campagna pubblicitaria di pre-lancio del nuovo brand su Facebook e Instagram



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Facebook e Instagram



LOCALIZZAZIONE

Italia

MISCUSI

Canali social

Dalle risposte al questionario di gradimento somministrato ai clienti nei punti vendita, è emerso che il 95% delle persone hanno indicato Facebook o Instagram come touchpoint di scoperta del locale e canale di comunicazione e interazione con il brand.

Daruma Sushi



Daruma Sushi ha collaborato con l'agenzia Secret Key per escogitare una campagna efficace. Si è pensato ad una campagna per sfruttare al meglio l'opportunità di generare ottime vendite per la Giornata internazionale del sushi 2019. Il team ha iniziato con un video teaser prima della Giornata internazionale del sushi per mostrare l'allettante menu di Daruma Sushi e catturare l'attenzione sull'evento in programma grazie alla promessa di un'offerta speciale.

Destinate principalmente a chi non aveva provato Daruma Sushi in precedenza, le inserzioni video sono state mostrate ai romani dai 18 ai 55 anni e a due gruppi di pubblico simile basati sui clienti di Daruma e sui titolari della carta fedeltà. Le inserzioni video sono state condivise nei dieci giorni precedenti alla Giornata internazionale del sushi insieme a post complementari su Facebook e Instagram. (<https://www.facebook.com/business/success/daruma-sushi>)



STRATEGIA

Adv sui Facebook e Instagram



OBBIETTIVO

Notorietà e vendite



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Facebook e Instagram



LOCALIZZAZIONE

Roma, Italia



La catena di ristoranti di sushi italiana ha sfruttato al meglio un momento stagionale chiave pubblicando una promozione su Facebook e Instagram per la Giornata internazionale del sushi, grazie alla quale ha aumentato le vendite online di 2,9 volte e quelle offline del 70%.



Inserzioni e Messenger

Nella Giornata internazionale del sushi, Daruma Sushi ha condiviso un'altra inserzione con immagine singola che invitava le persone ad approfittare dell'offerta speciale che prevedeva un piatto in omaggio con l'acquisto di tre piatti. Ha inviato un messaggio simile anche ai 2000 iscritti al suo nuovo bot per Messenger.



Tugo

Fondato nel 2015, Tugo è un tour operator vietnamita che offre pacchetti turistici in tutta la regione che possono essere prenotati online. Per aumentare le vendite online per i suoi tour, Tugo ha lanciato una campagna pubblicitaria che ha utilizzato annunci di viaggio in Vietnam. Per raggiungere le

persone che erano probabilmente interessate ai diversi tour offerti, la campagna ha personalizzato gli annunci mostrati nel formato a giostra in base agli interessi individuali. Il carosello mostrerebbe una serie di tour pertinenti, incoraggiando le persone a prenotare tour sul sito Web di Tugo. (<https://www.facebook.com/business/success/tugo>)



STRATEGIA

Adv sui Facebook e Instagram



OBBIETTIVO

Tugo voleva testare l'efficacia degli annunci di viaggio in un formato a carosello per trovare persone che potrebbero iscriversi alla sua gamma di tour.



TIPOLOGIA DEL PORTALE

Facebook e Instagram



LOCALIZZAZIONE

Vietnam



Tugo ha sfruttato le inserzioni personalizzate di Facebook, tramite il tasto "Acquista" si verrà reindirizzati al vari tour acquistabili.



Inserzioni personalizzate

Per trovare il pubblico giusto, Tugo ha indirizzato ampiamente gli annunci ai vietnamiti di età compresa tra 30 e 65 anni con un interesse per i viaggi. La campagna ha utilizzato posizionamenti automatici su Facebook e Instagram e ha funzionato per 19 giorni tra agosto-settembre 2018.



PARTE 2 - Approccio metodologico

L'analisi della comunicazione nel settore turistico è stata ristretta alla comunicazione delle PMI turistiche. L'approccio metodologico è stato trasversale alle diverse tipologie di PMI turistiche in Valsesia. Ci sono state tre valutazioni: l'utilizzo dei social media attraverso gli strumenti di web analytics quindi di analisi, controllo e monitoraggio di un profilo/pagina social; l'efficacia del sito web attraverso un set di criteri di valutazione siti web creati ad hoc divisi in criteri quantitativi e qualitativi la terza valutazione è stata sulla visibilità online attraverso il modello IVO che è stato adattato dall'indice di visibilità online delle imprese alberghiere IVO-H (Marco Cioppi, 2016) alle specificità delle PMI turistiche



5. Analisi delle PMI del settore turistico

La digitalizzazione nel settore del turismo può essere la soluzione innovativa capace di sostenere la ripresa del settore turistico, fortemente danneggiato dalla pandemia nel 2020.

Si è scelto di concentrare l'analisi sulle piccole e medie imprese turistiche poiché esse sono alla base del settore turismo. È importante considerare che il comportamento delle piccole e medie imprese è talvolta molto diverso da quello delle grandi imprese, che si applica sia a diverse tipologie di organizzazioni (a volte le piccole e medie imprese sono ancora gestite direttamente dal titolare), ma anche a fondi le risorse imitate. L'analisi farà comprendere quanto queste PMI allo stato attuale utilizzano gli strumenti digitali per la comunicazione della propria impresa.

5.1 Campionamento e sotto-campionamento

L'approccio del metodo è trasversale alle diverse tipologie di PMI, dalle strutture ricettive, ai ristoranti, alle imprese che occupano di esperienze nel turismo. Il campionamento è stato fatto in base alle categorie più importanti del settore esperienze, strutture ricettive, ristoranti e settore esperienze.

All'interno del settore esperienze sono racchiuse associazioni culturali, sportive, aziende che offrono itinerari o attività ecc ecc.

5.2 Analisi dei social media e della visibilità online: gli strumenti di web analytics e il modello IVO

L'analisi della visibilità online è stata descritta anche attraverso gli strumenti di web analytics. La Web Analytics è l'attività di analisi, controllo e monitoraggio di un sito, ed è fondamentale per migliorare e calibrare ed ottimizzare la propria attività online per ottenere più vendite e più contatti. Con una corretta analisi infatti si può:

- Individuare precisamente il target di riferimento;
- Identificare i canali che faranno crescere il Business online;
- Valutare eventuali modifiche, miglioramenti e ottimizzazioni da apportare al sito;
- Monitorare i budget pubblicitari investiti e monitorare il ROI di ogni singola campagna;
- Effettuare investimenti precisi e mirati, per non disperdere nulla del budget.

(https://www.topsuimotori.com/web_analytics.html)

L'altra metodologia utilizzata è stata l'analisi della visibilità online attraverso il modello IVO.

Il modello IVO, già testato con successo nel comparto alberghiero/turistico, è stato sviluppato proprio per valutare la presenza online delle aziende. In particolare la preferenza attribuita al modello IVO è anche dovuta al fatto che tiene in considerazione e integra nella valutazione della presenza online delle imprese i nuovi strumenti del Web 2.0.

Instagram - nijalitics

Facebook - Fanpage Karma

YouTube - Socialblade

Visibilità online

Modello IVO

Marco Cioppi

**WEB 2.0
E VISIBILITÀ ONLINE**

**Un modello
di misurazione
per il settore turistico**

Metodologia

Nel libro ci si pone l'obiettivo di costruire un indicatore in grado di misurare la visibilità online delle imprese alberghiere. La costruzione dell'indice di visibilità è avvenuta rielaborando la definizione di online visibility proposta da Drèze e Zufryden (2004) in modo tale che inglobasse sia la recente evoluzione del mercato online generata dal web 2.0, dai social e dagli User Generated Contents (UGC).

Per raggiungere questo obiettivo è stata realizzata una analisi empirica condotta su tutti gli alberghi di Cattolica (complessivamente 227 strutture). La ricerca empirica propone di rispondere alle seguenti domande: che livello di utilizzo hanno le strutture alberghiere del web 2.0? Che caratteristiche hanno le strutture che raggiungono le performance più elevate?

La ricerca è stata costruita in due fasi distinte e sequenziali. Nella prima fase si è costruito un Indice della Visibilità On-line degli Hotel (IVOH). Sulla base delle tre categorie di strumenti web (Internet, social network "generalisti" e social network "specialisti"), per analizzare la visibilità potenziale delle strutture alberghiere di una località sono stati descritti dei sub-indicatori aggregati per le tre categorie identificate.

Ogni indice misura la prestazione della struttura alberghiera esaminata, rispetto alla migliore prestazione ottenuta in quella specifica dimensione. Per ciascuna struttura ricettiva, l'indicatore assume pertanto valori compresi tra 0 (non presente) e 1 (migliore prestazione). Nello specifico, il valore 1 è stato attribuito alla migliore osservazione di ciascuna variabile, mentre i valori tra 0 e 1 sono stati calcolati proporzionando le singole osservazioni alla migliore osservazione stessa.

Nel successivo capitolo l'autore si propone di costruire un Indice di Visibilità Online dei Ristoranti (IVO-R) sulla base di dati raccolti nelle città di Fano, Pesaro e Urbino, e di presentare i risultati ottenuti tramite il modello IVO-R. La seconda parte della ricerca è consistita quindi nell'adattamento dell'indice di visibilità online delle imprese alberghiere IVO-H (Cioppi et al., 2016) alle specificità delle imprese ristorative.

Tab. 4.1 – Variabili che compongono l'indice di visibilità online dei ristoranti (IVO-R)

1. Posizione Google Organic (prime 4 pagine)	Internet
2. Posizione Google Sponsor (prima 4 pagine)	
3. Numero mi piace sulla pagina Facebook	Social Network generalisti
4. Numero di persone che ne parlano	
5. Numero di visualizzazioni su YouTube	
6. Numero di iscritti su YouTube	
7. Numero di followers su Instagram	
8. Numero di followers su Twitter	
9. Numero followers su Google Plus	Social Network specializzati
10. Numero di followers su Pinterest	
11. Numero posizione su Trip Advisor	
12. Numero recensioni su Trip Advisor	

Fonte: elaborazione dell'autore

13 indicatori utilizzati (Adattamento modello IVO)

1. SEO (1=prima pagina; 0,5= seconda pagina; 0,33=terza pagina; 0,25=quarta pagina)
2. Numero mi piace su Facebook (risultato più elevato=1, il resto in proporzione)
3. Numero di persone che ne parlano su Facebook (percentuale quantità di interazioni per post e fan)
4. Canale Youtube (si=1 no=0)
5. Numero di follower Instagram (risultato più elevato=1, il resto in proporzione)
6. Frequenza post facebook (numero post agosto, risultato più elevato=1, il resto in proporzione)
7. Frequenza post Instagram (numero post agosto, risultato più elevato=1, il resto in proporzione)
8. Valutazione Trip Advisor (1=5; 0,90=4,5; 0,80=4; 0,70= 3,5; 0,60=3; 0,50=3,5; 0,40=2; 0,3=1,5; 0,2=1; 0,1=0)
9. Numero eccellenti su Trip Advisor (risultato più elevato=1, il resto in proporzione)
10. Numero recensioni Trip advisor (numero più elevato=1, il resto in proporzione)
11. Punteggio sito su website grader (1 = tot >50, 0= <50)
12. Ottimizzazione sito per mobile (si=1, no=0)
13. Numero e tipologia di Social Media presidiati dalle imprese (1=facebook/instagram 0,5=solo 1 0=nessuno)

Adattamento dell'indice IVO alla presente ricerca

La ricerca è consistita nell'adattamento dell'indice di visibilità online delle imprese alberghiere IVO-H (Cioppi, 2016) alle specificità delle PMI, per poterlo utilizzare come strumento per condurre l'analisi e individuare i casi più significativi. Nello specifico, l'adattamento dell'IVO-H al settore di riferimento della presente ricerca è avvenuto mediante l'Identificazione dei principali social network adottati nell'ambito del turismo (comprendendo strutture ricettive, settore esperienze e ristorazione). Nel complesso, per valutare la visibilità online dei ristoranti sono stati identificati 13 sub-indicatori finali.

Per il numero 1 (SEO) sono state ricercate, sul motore di ricerca Google, le parole chiave associate alla località di riferimento (es. Hotel Alagna). Per l'attribuzione del punteggio si è preso in considerazione la presenza o meno del sito dell'attività nelle prime quattro pagine del motore di ricerca. Alle PMI il cui nome compariva nella prima pagina di risultati è stato assegnato un punteggio di 1, per quelli presenti nella seconda il punteggio

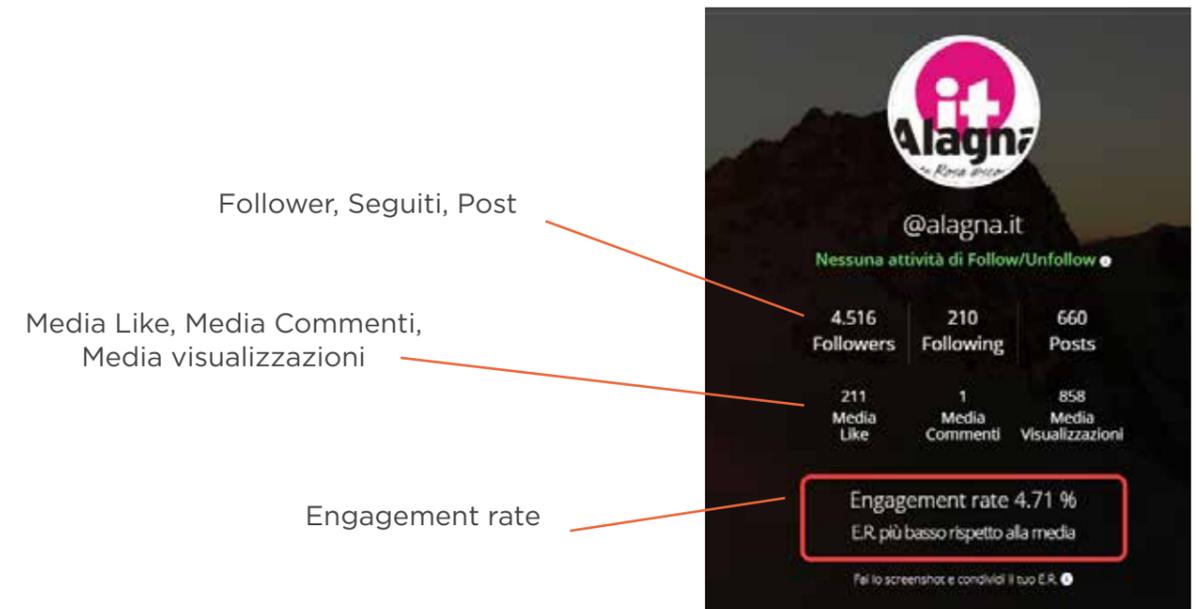
assegnato è stato di 0,5, mentre 0,33 e 0,25 sono stati quelli assegnati a chi compariva rispettivamente nella terza e nella quarta pagina dei risultati. Per constatare la presenza dell'attività su ogni social, è stato ricercato il nome dell'attività nella barra di ricerca di ogni piattaforma. Per quanto riguarda, invece, il punteggio attribuito agli indicatori, per ognuno si è stabilito quale fosse la PMI con il risultato conseguito più elevato: a questo è stato assegnato il valore 1, mentre i punteggi dei restanti locali sono stati assegnati in proporzione, partendo da quest'ultimo come riferimento.

Su Tripadvisor la ricerca delle PMI si è svolta impostando la città in esame come "località" e, avvalendosi della funzione "cerca", sono stati identificati i nomi dei locali. Anche in questo caso, il punteggio assegnato agli indicatori è stato di 1 per il locale che ha ottenuto i risultati migliori all'interno del suo contesto di riferimento, e in relazione ad esso sono stati poi calcolati i punteggi di tutti i locali che si sono classificati nelle posizioni successive.

Instagram

Ninjalitics

Esempio Alagna.it



Ninjalitics presenta diverse funzioni interessanti come la possibilità di misurare l'engagement rate, la crescita del nostro numero di follower nel corso del tempo, così come la crescita giornaliera, oltre che accurate analisi dei post e degli hashtag.

Dati:

- Media Like, Media Commenti, Media Visualizzazioni
- Engagement rate
- Crescita Media Giornaliera dell'ultima settimana

L'engagement rate è un dato che è possibile trovare sul sito di Ninjalitics.

L'E.R. è la media dei Like e Commenti degli ultimi 12 post (escluso il più recente) diviso il numero totale dei Followers.

Le fasce sono:

- <1.000 followers: 8%
- tra 1.000 e 5.000 followers: 5,7%
- tra 5.000 e 10.000 followers: 4%
- tra 10.000 e 100.000 followers: 2,4%
- > 100.000 followers: 1,7%



Su Ninjalitics è possibile anche avere un grafico relativo alla crescita del profilo si può

impostare un intervallo di tempo per vedere l'andamento della curva.

Facebook

Fanpage Karma



Il sito di web analytics è stato creato per analizzare i dati dalle pagine facebook. In questo caso però il sito serve per comparare Pagine Facebook e per avere informazioni sulla pagina. Fanpage Karma riporta anche “vincitore” della sfida tra le due pagine.

- Dati:
- Numero di fan
 - Crescita settimanale dei fan
 - Quantità giornaliera di interazioni dei fan
 - Quantità di interazioni per post e fan

Un ottimo sito per monitorare la web reputation può essere individuato in Fanpage Karma - fanpagekarma.com - che è disponibile sia in modalità gratuita che in versione a pagamento. Il suo compito è quello di garantire una panoramica generale della qualità del lavoro editoriale che viene svolto su Facebook, con riferimento non solo

alla propria fan page ma anche a quelle dei brand concorrenti. Di conseguenza, si ha la chance di monitorare l'operato dei competitor, anche per mezzo di alert che possono essere attivati con notifiche inviate via mail.



- Like
- Crescita settimanale dei fan
- Quantità giornaliera di interazioni dei fan
- Quantità di interazioni per post e fan

Youtube

Social blade



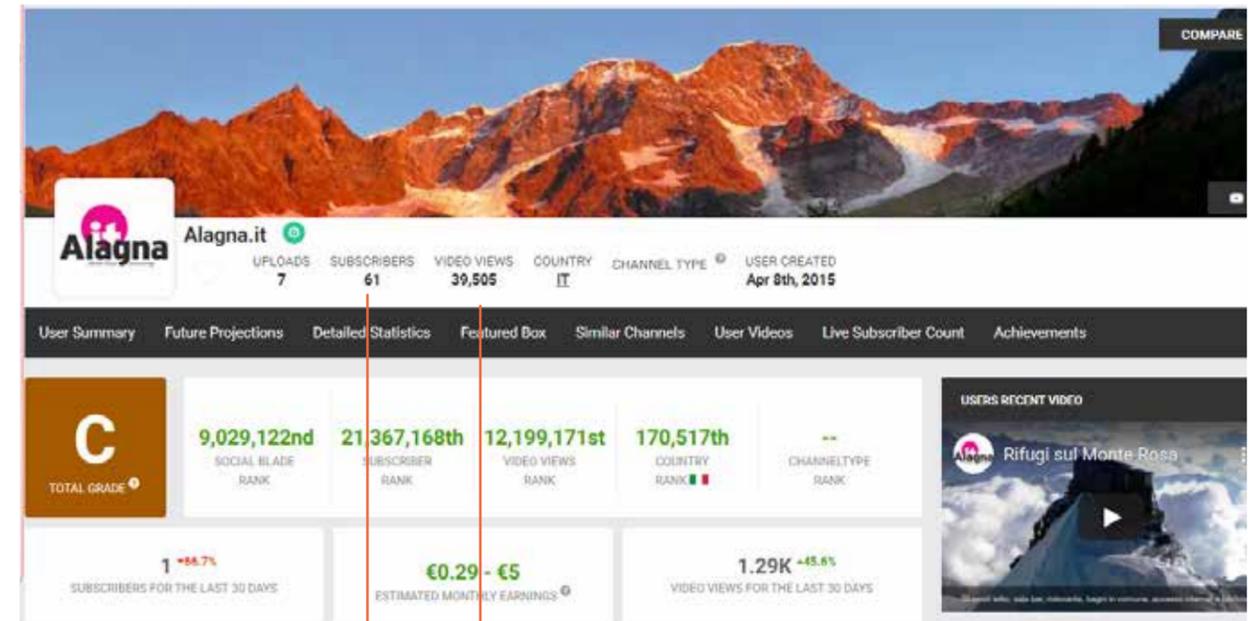
SocialBlade aiuta a ottenere approfondimenti su YouTube e consente di capire come vanno i brand rivali.

- Dati:
- Iscritti
 - Percentuale e numero di iscritti nuovi degli ultimo 30 giorni
 - Visualizzazioni video degli ultimi 30 giorni

Esempio Alagna.it

L'ambito di lavoro principale del sito consiste nella raccolta e nella compilazione di dati di YouTube ricevuti tramite l'interfaccia di programmazione API accessibile pubblicamente. (API è l'abbreviazione di "Application Programming Interfaces", in italiano: "interfacce per la programmazione di applicazioni")

Social Blade predispose questi dati in modo che siano visivamente allettanti e facilmente comprensibili e li rende accessibili gratuitamente a ogni visitatore.



Iscritti

Visualizzazioni video totali

5.3 Analisi della qualità e dell'efficacia di un sito web

La valutazione della qualità e dell'efficacia dei siti web è stata divisa per due famiglie di criteri, quantitativi e qualitativi. I primi che verranno descritti saranno i criteri quantitativi. Sono stati basati sulle cosiddette "web analytics" e le valutazioni sono state basate sui criteri che verranno descritti nelle prossime pagine.

L'analisi si è svolta in parallelo sulla base dei due criteri quantitativi e qualitativi. I criteri qualitativi sono stati elaborati personalmente dall'autrice e sono importanti perchè aggiungono la componente "qualità" di un sito.

Criteri quantitativi (website grader)
Criteri qualitativi (12 indicatori)

5.3.1 Criteri quantitativi

Website grader



Website Grader di HubSpot è uno dei pochi siti che permette di controllare un sito o quello di un competitor in tempo reale. Non bisogna avere accesso ad account da webmaster, il website grader è uno strumento facile e intuitivo che da una panoramica completa utilizzando solamente l'url del sito.

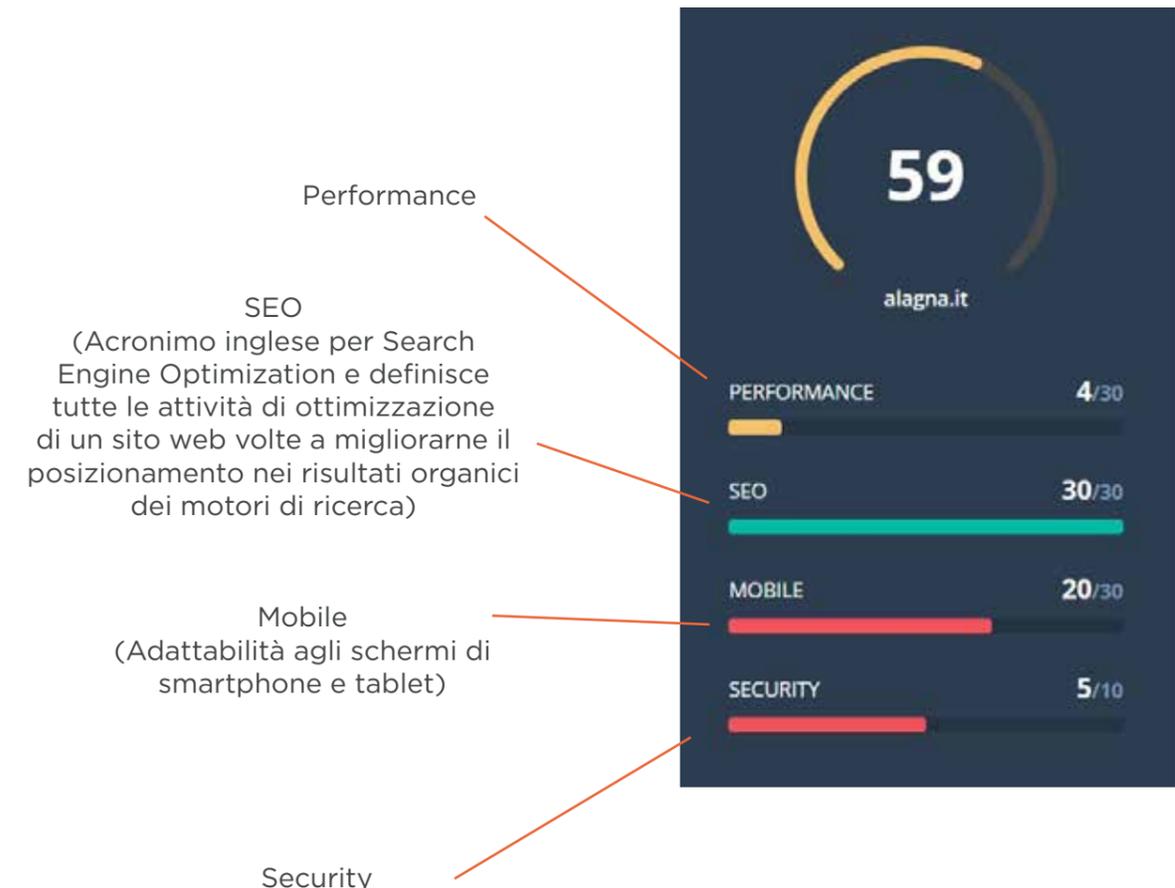
Dati:

- Performance
- SEO
- Ottimizzazione per Mobile
- Velocità pagina (in secondi)

Esempio Alagna.it

Analizzare un sito web è utile per individuare eventuali errori di progettazione e sviluppo al fine di correggerli ed ottimizzare le performance.

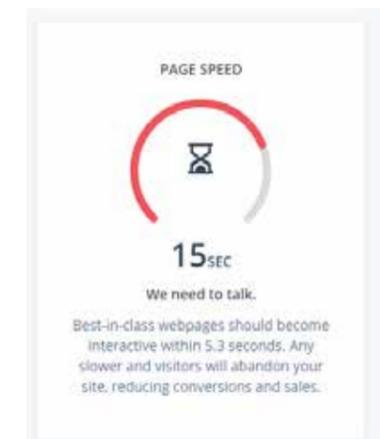
Il peggioramento delle prestazioni di un sito in termini di visibilità sui motori di ricerca e conseguente calo delle visite, infatti, può avere molteplici cause.



Velocità pagina

Quando si riscontrano problemi di lentezza su un sito si può agire su:

- l'ottimizzazione delle immagini;
- la "pulizia" del codice (il linguaggio di programmazione con cui il sito è stato realizzato). Semplificare il codice dà ottimi risultati in termini di velocità di caricamento.



5.3.2 Criteri qualitativi

12 Criteri di valutazione

Immagini e video

-Le foto hanno una buona qualità? (punteggio da 1 a 5)

0= nel sito non sono presenti foto 1=foto non professionali, di bassa qualità
3=foto di media qualità 5=foto professionali

-Qualità di rappresentazione sul sito (punteggio da 1 a 5)

0= tutte le foto sono tagliate, a bassa risoluzione o "stretchate" 1=quasi tutte le foto sono tagliate, a bassa risoluzione o "stretchate" 3=alcune foto sono di buona qualità alcune meno 5=tutte le foto sono di ottima qualità e sono sistemate in modo ottimale sul sito

-Corrispondenza tra aspetti comunicativi e informativi (punteggio da 1 a 10)

0= il sito non comunica efficacemente attraverso immagini e video 3=il sito comunica poche informazioni attraverso le immagini 6= il sito ha una media corrispondenza tra aspetti comunicativi e informativi 10=il sito ha un'ottima corrispondenza tra aspetti comunicativi e informativi, offre al cliente una serie di immagini e video che informano al meglio l'utente

-Presenza di video nel sito (punteggio da 1 a 10)

0= non c'è alcun video sul sito 3=c'è un video ma è di bassa qualità 6=è presente un video nel sito ed è di media qualità 10=è presente un video professionale

Navigazione

-Il sito ha una navigazione agevole? (punteggio da 1 a 15)

0=la navigazione è poco agevole 7=la navigazione è agevole anche se le informazioni si trovano dopo alcuni click e qualche cambio di pagina 15=la navigazione è agevole e veloce, le informazioni principali si trovano in un tempo breve

-Il sito ha una griglia efficiente? (punteggio da 1 a 15)

0= la disposizione sul sito è del tutto confusionaria 5 = nel sito non è presente un layout oppure il layout, alcune informazioni sono disordinate e/o il layout è molto semplice 10= il layout/griglia del sito è buono, alcune informazioni potrebbero essere posizionate meglio nella griglia visiva 15= il layout/griglia del sito è ottimale, tutte le informazioni, le foto e i testi sono disposti secondo in base ad un percorso continuo che l'occhio dell'utente fa

Strumenti

-E' possibile scegliere fra lingue diverse?

0 = no, 3= due lingue, 5= tre o più lingue

-Il sito dà un'importanza ai contenuti che arrivano agli utenti? (punteggio da 1 a 10)

0 = no, non sono presenti i contenuti user generated content 3= si sono presenti delle recensioni 6= si è presente un user generated content (esempio: foto, selfie, video, hashtag) 10= si, è presente più di un contenuto user generated content

-Prenotazione (punteggio da 1 a 10)

0= non è possibile prenotare 3=c'è un link diretto per mandare una mail per chiedere info 6=è possibile prenotare con un messaggio e/o è presente il box per lasciare un messaggio per chiedere info 10= è possibile prenotare scegliendo le date disponibili e/o avere un preventivo

Livello informativo

-Criterio parametro covid (punteggio da 1 a 5)

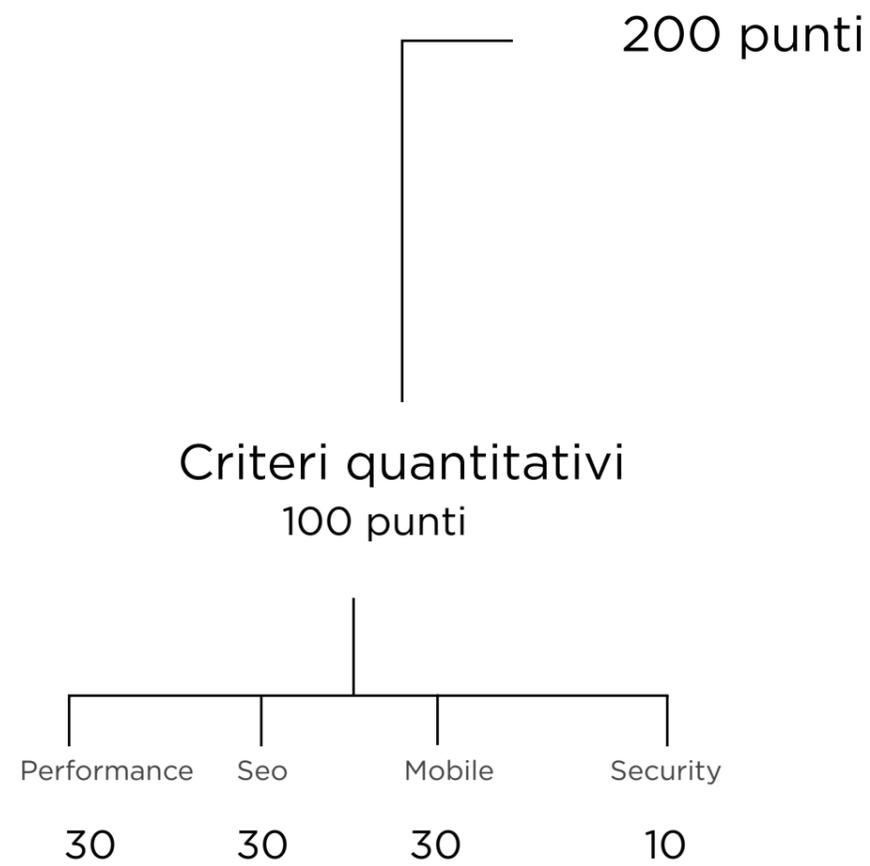
0 = non viene citato il covid 1=viene accennata nel sito l'emergenza covid 3=esiste una politica di compensazione (ad esempio cancellazione gratuita) 5= vengono descritti i provvedimenti presi per l'emergenza covid (pulizia, distanziamento)

-I testi sono leggibili? (punteggio da 1 a 5)

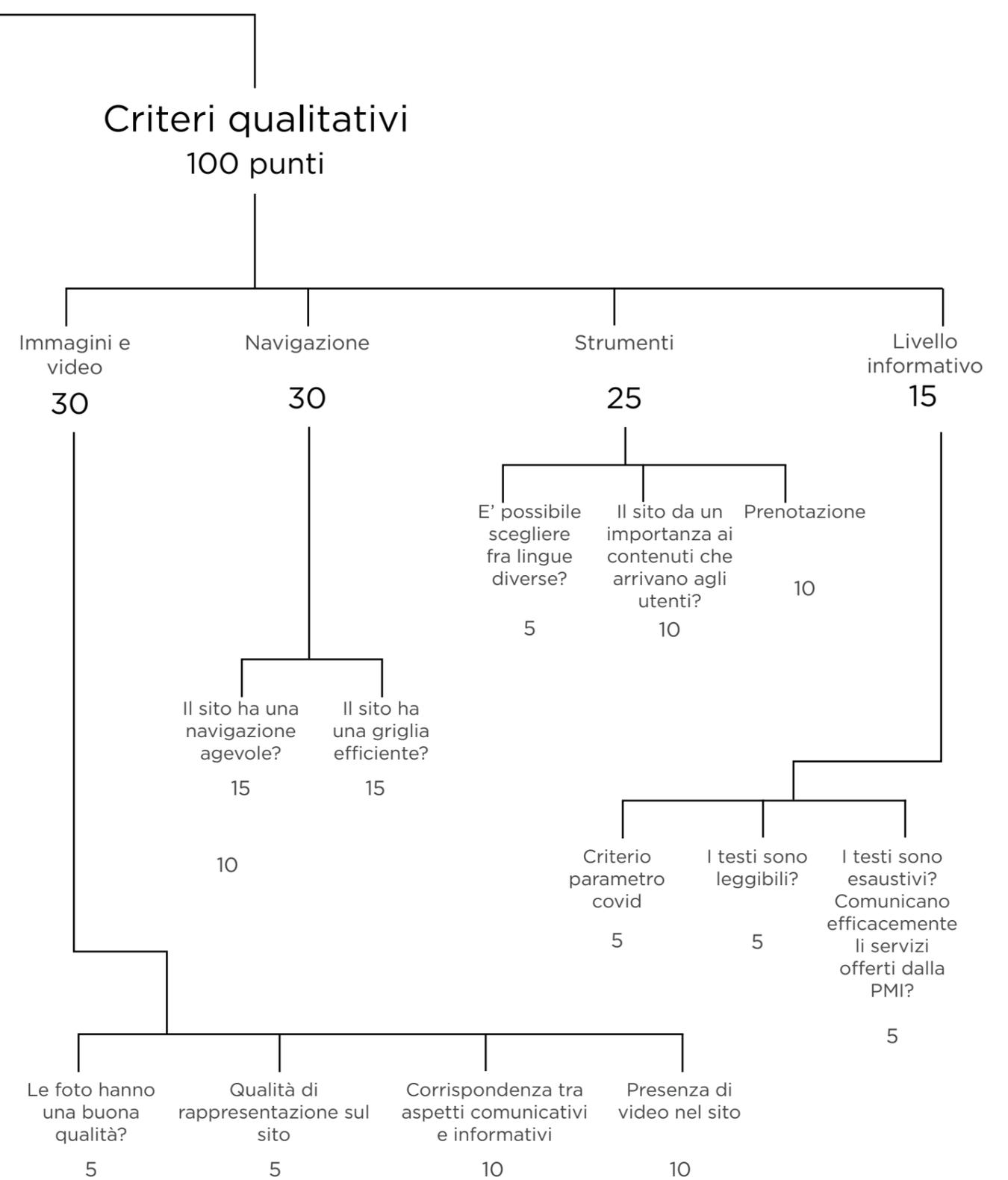
0=il font è illeggibile 3=il font scelto non è adatto al sito, non è semplice e/o è troppo piccolo sulla pagina del sito e la lettura non è ottimale 5=il font scelto è adeguato e i testi sono facilmente leggibili

-I testi sono esaustivi? Comunicano efficacemente i servizi offerti dalla PMI? (punteggio da 1 a 5)

0=assenza di informazioni 1=i testi sono poveri di contenuti 3= i testi sono esaustivi ma potrebbero comunicare meglio le informazioni rilevanti 5= i testi sono completi ed esaustivi, raccontano in modo puntuale le informazioni interessanti per l'utente



Criteri quantitativi (website grader)
Criteri qualitativi (12 indicatori)



5.4 Metodologia applicazione

In questo capitolo verrà descritto il processo utilizzato per arrivare all'applicazione, la parte conclusiva della tesi.

Scenario

Grazie a tutte le ricerche e la raccolta dei dati sul turismo in Valsesia che verranno raccontate nei prossimi capitoli e di cui la metodologia è stata affrontata nei capitoli precedenti possiamo affermare che verrà creato uno scenario di partenza.

Lo scenario porterà con sé delle considerazioni riguardanti la comunicazione e la presenza online delle PMI turistiche in Valsesia.

La metodologia utilizzata in questa parte è quella del design di scenario che poi porterà alla definizione del concept.

Obiettivo del designer di scenario è la definizione di nuove tipologie di prodotti o di famiglie di prodotti (o sistemi, o servizi...) non per l'innovazione di prodotto in se stessa, ma per un'innovazione con ricadute più ampie: valorizzare/rilanciare un sistema, un'azienda, un territorio, un ambito, un processo, interpretando la realtà e le sue potenzialità e creando «nuove connessioni» (Germak, "Uomo al centro del progetto, 2008).



Applicazione

La base comune ad un progetto è l'esplorazione, cioè il tentare di raggiungere e di dare un'interpretazione a ciò che non si conosce. Il designer «esploratore» è un professionista identificato in tre figure distinte:

- esploratore 1 - designer consapevole
- esploratore 2 - designer di scenario
- esploratore 3 - designer navigante

Queste figure non corrispondono non a "tappe" su un asse evolutivo ma a configurazioni possibili e alternative, selezionabili come riferimenti in relazione alle diverse situazioni.

Immergendoci nei panni del cosiddetto esploratore 2 dallo scenario si possono immaginare sviluppi futuri riguardo al tema del turismo in Valsesia.

Il tema centrale è come le PMI turistiche attuano strategie di comunicazione e web marketing e il concept, che verrà definito nell'ultimo capitolo, vuole creare una mediazione tra l'utente e le PMI per aiutarle in termini di visibilità.

Analisi dei target

La ricerca approfondita sul territorio della Valsesia e sul suo turismo ha portato a definire dei target di utenti.

Le esperienze in Valsesia sono di diverso tipo e ci sono esperienze per ogni tipo di età e gusti. Nell'applicazione gli utenti verranno soprannominati "viaggiatori".

La grande varietà di esperienze nell'ambito sportivo della Valsesia hanno portato a definire il primo viaggiatore, lo **sportivo** caratterizzato da un'idea di vacanza piena di sport e natura.

Gli ultimi tre target hanno l'obiettivo di dividere in modo differente le diverse esperienze. Si è pensato di analizzare il target della **coppia**, un target fondamentale nel settore turismo a cui poi verranno proposte esperienze adatte alle coppie di tutte le tipologie.

Dall'altra parte invece, troviamo che la Valsesia (considerata anche "la valle più verde in Italia") è adatta anche per chi ha voglia di relax. Adatte per questo utente, chiamato il **perfezionista**, le esperienze enogastronomiche e naturalistiche.

Vista la ricchezza di cultura nel territorio della Valsesia si è definito l'utente **esploratore**, caratterizzato dalla voglia di vivere il territorio a 360 gradi immergendosi nella storia e nelle tradizioni della Valle.

Un altro target fondamentale sono le **famiglie** che in Valsesia possono godere di un'offerta ampia di attività per grandi e piccoli. E infine si è pensato al target dei **gruppi**, considerando gruppi misti con gusti differenti.

Journey Map

Nello sviluppo del progetto dopo l'analisi dei target è stata definita la customer journey map.

Esistono cinque punti di contatto classici del percorso dell'utente:

-Consapevolezza: i clienti scoprono prodotti e/o marchi attraverso diversi canali possibili. In questa fase, il cliente si rende conto che questo prodotto può soddisfare le sue esigenze

-Considerazione: i clienti confrontano i diversi prodotti disponibili sul mercato per trovare la soluzione migliore per soddisfare le loro esigenze. In questa fase, il cliente cerca opinioni e commenti che lo aiutino a fare una scelta

-Intenzione: i clienti iniziano ad avere l'intenzione di acquistare un prodotto invece di un altro, un marchio invece di un altro. In questa fase nasce il desiderio di interagire con l'azienda

-Decisione: Il cliente non deve solo scegliere se acquistare o meno, ma anche scegliere il prodotto/servizio che gli si addice. In assenza di un acquisto, il percorso del cliente potrebbe fermarsi qui.

-A volte, è considerata una fase separata l'**Acquisto:** se il cliente decide di acquistare, il percorso del cliente continuerà.

-Lealtà: i clienti sono soddisfatti dei prodotti e/o servizi acquistati da una determinata azienda e desiderano acquistare di nuovo

L'applicazione

Successivamente per lo sviluppo dell'app dopo aver ideato il concept si è ricorsi alla User Experience per creare la migliore esperienza per l'utente possibile.

L'idea alla base del concetto di User Experience è quella di creare un prodotto finale che offra agli utenti la miglior esperienza possibile.

La User Experience è quindi la responsabile della buona riuscita del viaggio effettuato dagli utenti attraverso un'app o un sito web. Grazie alla journey map, che è stata modificata e arricchita di conseguenza, l'ideazione dell'app è stata perfezionata.

Infine per rendere più chiaro il concept si è creato uno schema di funzionamento dell'app che ha compreso tutte le diramazioni possibili e sono stati creati dei mockup.

PARTE 3

Il caso studio

La seconda parte della tesi è stata una parte applicativa sul caso dell'Alta Valsesia, individuate nell'ambito del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale PRIN 2017 - Linea giovani Finanziato da MIUR Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca 2020-2023 (<https://www.branding4resilience.it/>). Lo studio delle strategie di marketing e social media è stato applicato ad un database di piccole medie imprese del settore turistico.

BRANDING 4 RESILIENCE



Valsesia, 2020

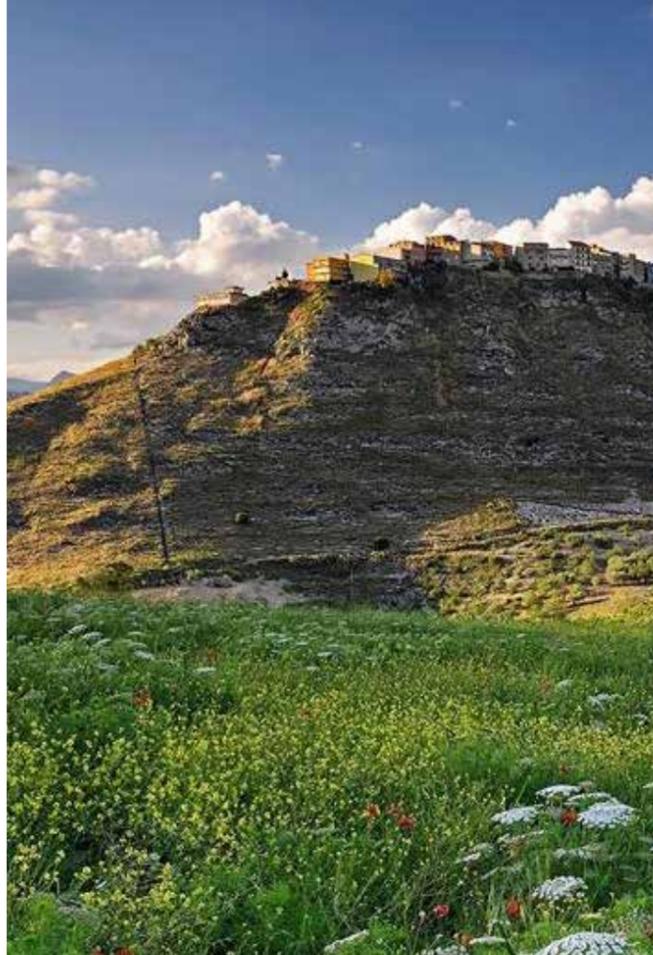
6. BRANDING 4 RESILIENCE

“B4R Branding4Resilience. Infrastrutture turistiche come strumento per la valorizzazione dei piccoli borghi attraverso comunità resilienti e nuovi habitat aperti” è un progetto di ricerca di rilevante interesse nazionale (PRIN 2017 - Linea Giovani) finanziato dal Ministero Istruzione, Università e Ricerca (MIUR) per il triennio 2020-2023.

Il progetto è coordinato dall'Università Politecnica delle Marche e coinvolge come partner l'Università degli Studi di Palermo, l'Università degli Studi di Trento e il Politecnico di Torino.

“B4R B4R esplora le potenzialità del branding nei piccoli borghi e nei paesaggi delle aree interne italiane. Il progetto propone la trasformazione dell'infrastruttura turistica come motore di uno sviluppo più strutturale e resiliente dei territori e delle comunità insediate. B4R ha il duplice obiettivo di contribuire all'avanzamento dello stato dell'arte nei rispettivi campi di studio e di proporre azioni operative di branding e visioni strategiche su quattro aree focus. Il branding è inteso come il motore di sviluppo per riattivare habitat e creare

comunità più resilienti e adatte alle trasformazioni contemporanee. Borghi, villaggi e piccoli centri letti attraverso le rispettive infrastrutture naturali e i paesaggi culturali e soprattutto re-immaginati con la chiave interpretativa del progetto di architettura, urbano e di paesaggio, sono l'oggetto di questa ricerca che mira a contribuire alla strategia nazionale delle aree interne e dei piccoli borghi in territori fragili e a offrire risposte a concrete esigenze e problemi del territorio nazionale. (<https://www.branding4resilience.it/>)



LE AREE FOCUS

Le quattro aree focus sono localizzate nelle quattro regioni delle unità di ricerca: le Marche, la Sicilia, il Trentino e il Piemonte. In ogni regione le università partner si confrontano con tematiche diverse, rispecchiando il carattere identitario dei luoghi condividendo l'approccio metodologico: intervenire sulla trasformazione dello spazio fisico per riattivare i territori fragili attraverso progetti concreti che si concentrino sui luoghi e sulle comunità di persone. Attraverso l'introduzione di infrastrutture turistiche minime e l'attivazione di reti, relazioni e processi partecipati con le comunità (co-design), B4R mira a costruire una visione condivisa di futuro (co-visioning), lavorando sulla legacy, intesa come memoria del passato e lascito per il domani. In questo processo è centrale il ruolo del progetto come strumento pluri-disciplinare,

trans-scalare e multi-livello, attivatore di nuove economie e nuovi cicli di vita, promotore di qualità dello spazio e della vita delle persone. Partendo dalle progettualità in atto, B4R intende lavorare sulle quattro aree focus per affermare nuovi modelli insediativi policentrici. L'obiettivo è rendere attrattivi questi contesti rurali-urbani sia per nuovi residenti che per nuovi fruitori e trasformarli in modelli resilienti per le comunità insediate, anche partendo dall'impulso di un turismo relazionale ed esperienziale in grado di attivare nuovi processi di valorizzazione e sviluppo territoriale e nuovi metabolismi. Attraverso i suoi risultati, un atlante, una piattaforma virtuale e una roadmap di linee guida, la ricerca ambisce a produrre importanti ricadute sui territori coinvolti. (<https://www.branding4resilience.it/>)



FOCUS AREA PIEMONTE: L'ALTA VALSESIA

La Valsesia (Valsesia anche in piemontese; Tseschrotol in lingua walser) è una valle alpina della provincia di Vercelli, di cui occupa la parte settentrionale, le cui acque confluiscono nel fiume Sesia, dal quale essa prende il nome.

Considerata la valle più verde d'Italia, ha visto l'insediamento di alcune comunità walser.



6.1 Il turismo in Alta Valsesia

L'economia di Alagna Valsesia si basa fondamentalmente sulle attività sportive, principalmente attività sportive per sciatori e alpinisti, e sul reddito per gli amanti della natura. Il destino di questo luogo è principalmente attribuito a Enrico Grober, imprenditore di Alagna, che nel dopoguerra progettò e realizzò le gondole del 1948 che collega il centro del paese e Otero. Le valli del fiume sono collegate e raggiungono il suo belvedere più panoramico. Successivamente, lo stabilimento è stato ampliato con l'aggiunta di due impianti di risalita, ed è rimasto in funzione fino al 1971. Rispetto al Monte Rosa, Alagna Valsesia rimase a lungo sullo sfondo, e per questo furono costruiti diversi stabilimenti, tra cui la funivia del Monte Rosa nel 1948. Successivamente, nel 1965, grazie al lavoro dell'Ing. L'idea di Giorgio Rolandi di collegare Alagna e il Monte Rosa tramite un sistema di cavi è diventata realtà.

Il collegamento è diviso in tre parti e direttamente collegato al ghiacciaio indiano ad un'altitudine di oltre 3.000 metri. Da questo momento inizia la vera ricchezza di Alagna Valsesia, grazie all'arrivo di un gran numero di sciatori e alpinisti. Pertanto, anche nel periodo estivo, attraverso l'istituzione di scuole di sci e lo sviluppo dei ghiacciai, si registra un netto incremento dell'attività turistica del paese. Successivamente, grazie alla realizzazione della nuova Stazione Intermedia di Pianalunga e del collegamento in funivia al Colle dei Salati, raggiungere le pendici di Gressoney è stato molto facile. Affidandosi alle località sciistiche composte da Gressoney, Champoluc e Alagna, i servizi del comprensorio sciistico Monterosaski sono ormai completi. Tra gli eventi che si svolgono sul territorio, abbiamo ricordato la tradizionale sfilata del Corpus Domini che si tiene tra maggio e giugno, il raduno delle guide alpine a giugno e la Valsesia a luglio. È andato a Capanna Gnifetti e Otero

Inoltre, anche nel mese di agosto, sono molte le giornate specializzate nell'artigianato a causa dell'istituzione del mercato locale. La primissima domenica di ottobre si svolge la storica sfilata del "Rosario del Rosario", e nel piccolo borgo di Porazzo a novembre si svolge la Festa del Pane. A dicembre la festa di San Nicola a Pedemonte, accompagnata da un caratteristico mercatino di Natale, e poi utilizzando statue in legno per realizzare il presepe. Gli amanti dello sci, invece, non possono mancare al raduno del 30 dicembre, accompagnato da una bellissima sfilata di fiaccole e spettacolo pirotecnico.

Per quanto riguarda il cibo, è impossibile non fare riferimento alla tradizione Walser, che prevede la preparazione di piatti inferiori legati all'economia di sostentamento delle persone, anche se questi piatti sono stati mescolati tra loro, soprattutto dal punto di vista dei turisti. Stile Valses. Origin fornisce un input attivo per la curiosità sulla cucina locale. Tra i prodotti tipici di questo luogo troviamo gli alpeggi e il vino rosso legati a formaggi e salumi, conosciuti già nell'alto medioevo. (https://www.paesionline.it/italia/guida-alagna_valsesia)

Dati sul turismo dell'Alta Valsesia

(elaborati dall'autrice)

Comuni	Hotel	Residence	B&B	Rifugio	Campeggio	Totale
ALAGNA VALSESIA	7	7	4	8	1	27
ALTO SERMENZA			1			1
BALMUCCIA	1					1
BOCCIOLETO	3				1	4
CAMPERTOGNO	1		1	1		3
CARCOFORO						
CERVATTO			1			1
CRAVAGLIANA			2			2
FOBELLO			1	1		2
MOLLIA			1			1
PILA	1	1				2
PIODE			1			1
RASSA		1	1	2	1	5
RIMELLA						
ROSSA	1			2		3
SCOPA			2		1	3
SCOPELLO	1	1	1	1	1	5

61

Fonte "numero e tipologia di strutture ricettive in Valsesia"
da database tesi Aurora Liguori, 2020

Comuni	Numero strutture (fonte database tesi 2020)	Tasso di ricettività (posti letto /1000 abitanti) 2019
ALAGNA VALSESIA	27	633,3
ALTO SERMENZA	5	0
BALMUCCIA	1	0
BOCCIOLETO	1	137,1
CAMPERTOGNO	4	106,4
CARCOFORO	3	0
CERVATTO	0	0
CRAVAGLIANA	1	0
FOBELLO	2	0
MOLLIA	2	255,1
PILA	1	0
PIODE	2	381,2
RASSA	1	0
RIMELLA	0	88,2
ROSSA	3	0
SCOPA	3	0
SCOPELLO	5	330,6

Fonte "numero e tipologia di strutture ricettive in Valsesia"
da database tesi Aurora Liguori, 2020

Fonte dati Istat,
2019

FLUSSI TURISTICI

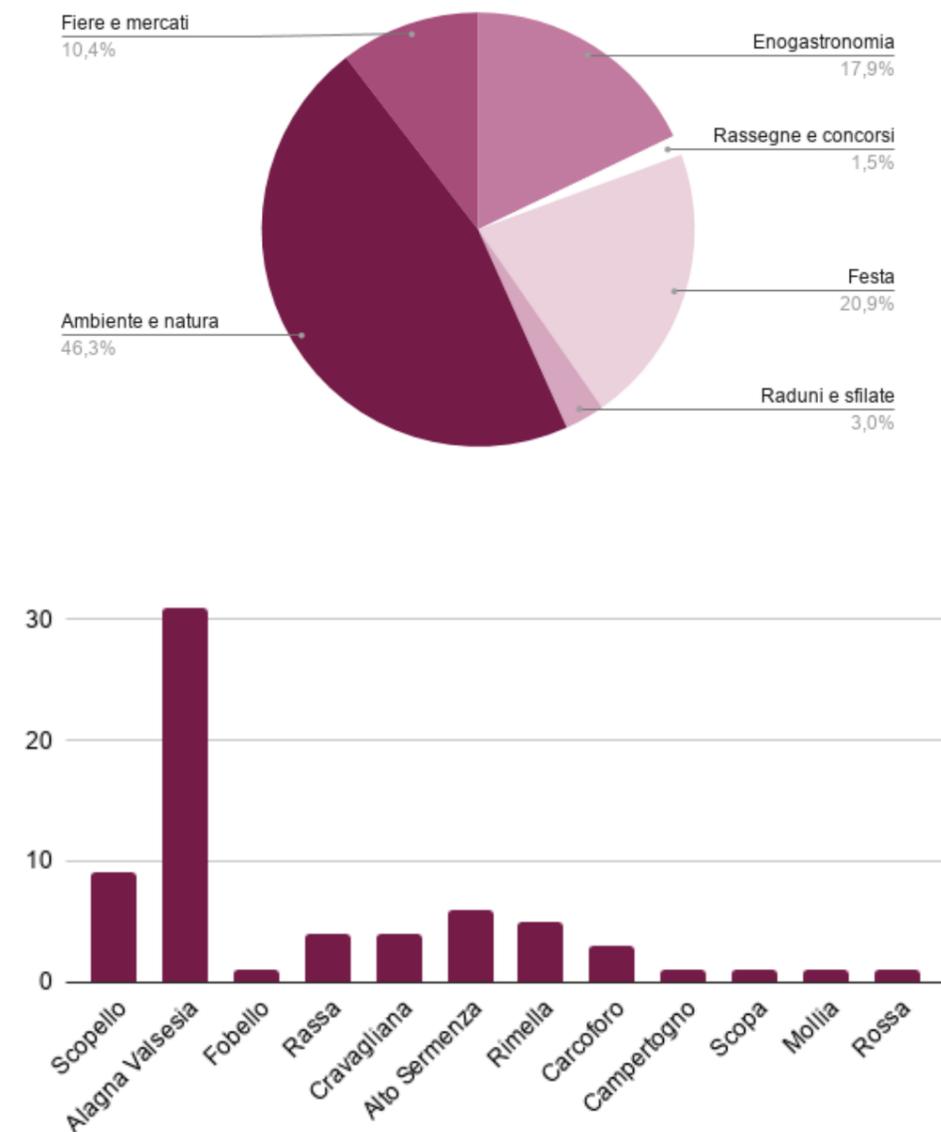
I flussi turistici sono un ampliamento provvisorio della popolazione. Il rapporto “numero degli arrivi per popolazione residente” rappresenta il peso del turismo sul territorio, mentre il rapporto “presenze per popolazione residente” offre l’idea dello sforzo sopportato dal territorio e dalle sue strutture

Comuni	Intensità turistica presenza /abitanti residenti RANGE	Intensità turistica arrivi/abitanti residenti RANGE
ALAGNA VALSESIA	100 - 200	25 - 80
ALTO SERMENZA	2 - 15	2 - 5
BALMUCCIA	0 - 2	0 - 2
BOCCIOLETO	2 - 15	0 - 2
CAMPERTOGNO	15 - 50	5 - 25
CARCOFORO	0 - 2	0 - 2
CERVATTO	0 - 2	0 - 2
CRAVAGLIANA	2 - 15	0 - 2
FOBELLO	2 - 15	2 - 5
MOLLIA	0 - 2	0 - 2
PILA	2 - 15	5 - 25
PIODE	2 - 15	2 - 5
RASSA	0 - 2	0 - 2
RIMELLA	2 - 15	5 - 25
ROSSA	2 - 15	2 - 5
SCOPA	15 - 50	2 - 5
SCOPELLO	15 - 50	5 - 25

Fonte arpa piemonte, 2019

EVENTI IN ALTA VALSESIA

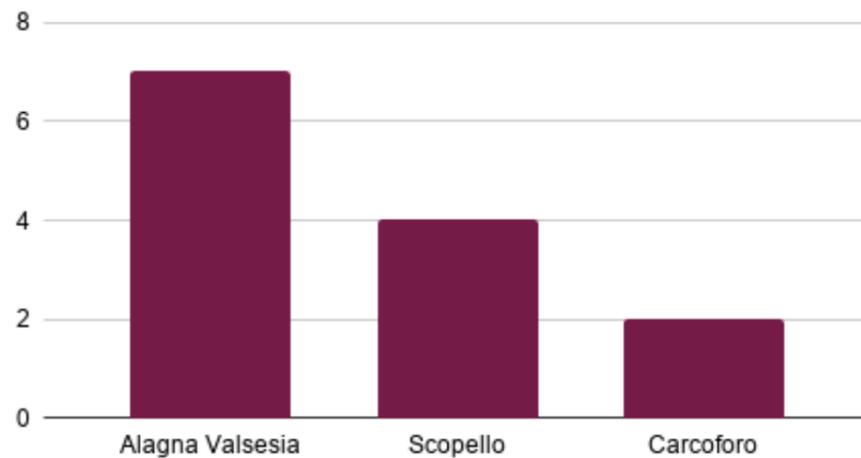
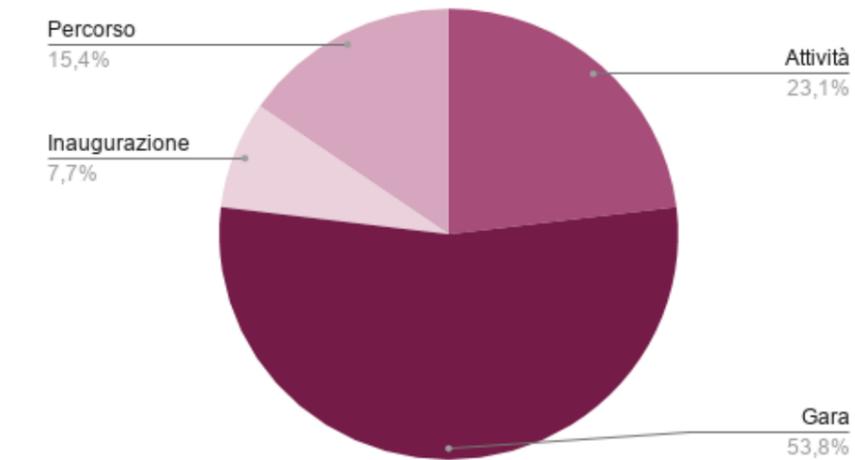
I grafici riportano gli eventi dal 1/01/2020 al 30/10/20 in tutti i comuni. In tutto le manifestazioni sono state 67.



Fonte da ATL Valsesia Vercelli, 2020

MANIFESTAZIONI SPORTIVE

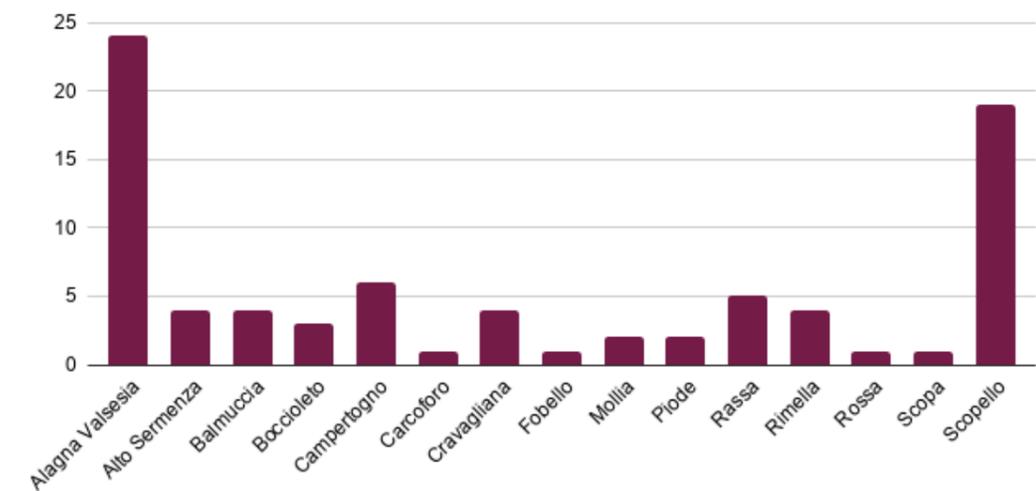
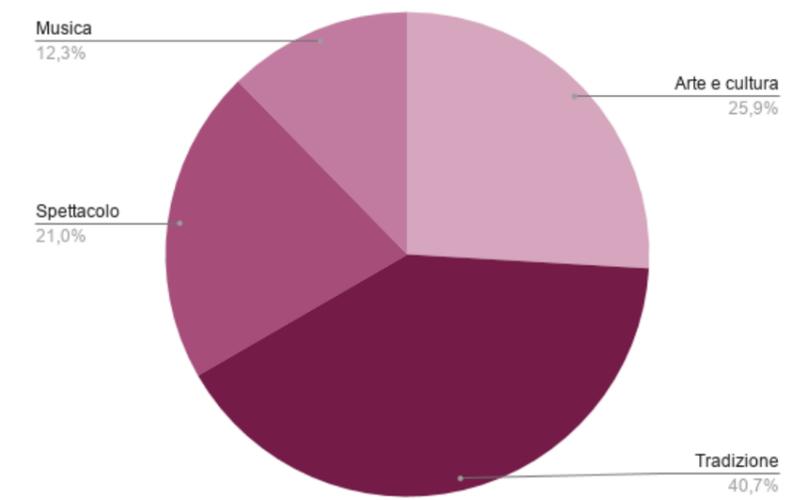
I grafici riportano le manifestazioni sportive dal 1/01/2020 al 30/10/20 in tutti i comuni. In tutto le manifestazioni sono state 13.



Fonte da ATL Valsesia Vercelli, 2020

MANIFESTAZIONI CULTURALI

I grafici riportano le manifestazioni culturali dal 1/01/2020 al 30/10/20 in tutti i comuni. In tutto le manifestazioni sono state 81.



Fonte da ATL Valsesia Vercelli, 2020

PARTE 4

Risultati

L'applicazione dell'approccio metodologico al caso studio dell'Alta Valsesia ha consentito il conseguimento di 3 risultati principali.

Per l'analisi delle PMI del settore turistico sono stati creati 3 database georiferiti distinti (DB Strutture ricettive, DB Ristoranti e DB Esperienze), attraverso i quali è stato possibile analizzare per ciascuna PMI le strategie di web marketing e l'utilizzo dei social media.

Successivamente, attraverso gli strumenti di Web Analytics e il modello IVO, si è analizzata nel dettaglio la visibilità on line delle PMI considerate.

Infine, l'attenzione si è concentrata sulle strutture ricettive e, attraverso l'individuazione di un set di criteri quantitativi e qualitativi, si è valutata l'efficacia dei siti web.

7. Le PMI turistiche in Valsesia: analisi descrittive e utilizzo dei social media

Nelle prossime pagine verranno descritte le analisi condotte sulle PMI turistiche della Valsesia, divise per i tre settori: strutture ricettive, settore esperienze e ristoranti. Per ogni settore è stato descritto il database di partenza.

Il DB “Strutture ricettive”



La prima categoria è quella delle strutture ricettive, nel campione sono comprese tutte le strutture ricettive di tutti i comuni presi in esame.

Nella zona sono presenti hotel, bed and breakfast, residence ma anche rifugi e campeggi. La maggioranza delle strutture ricettive si concentra nel paese più popolato Alagna Valsesia.



**TOTALE STRUTTURE
RICETTIVE**

167

di cui 106 su Airbnb

7.1 Strutture ricettive Alta Valsesia

**Numero strutture ricettive
per ogni comune**

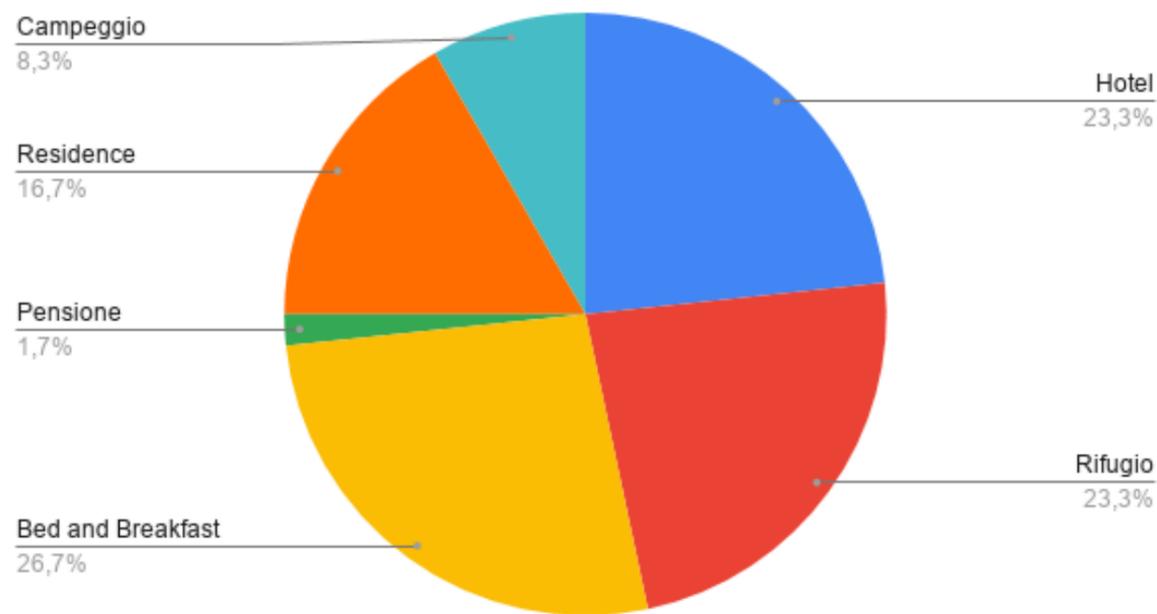
ALAGNA VALSESIA	24
BALMUCCIA	1
BOCCIOLETO	1
CAMPERTOGNO	4
CARCOFORO	3
CERVATTO	0
CRAVAGLIANA	1
FOBELLO	2
MOLLIA	2
PILA	1
PIODE	2
RASSA	1
RIMA SAN GIUSEPPE	2
RIMASCO	3
RIMELLA	3
RIVA VALDOBBIÀ	3
ROSSA	0
SCOPA	3
SCOPELLO	5

**Num. strutture ricettive AIRBNB
per ogni comune**

ALAGNA VALSESIA	41
BALMUCCIA	3
BOCCIOLETO	2
CAMPERTOGNO	10
CARCOFORO	2
CERVATTO	
CRAVAGLIANA	
FOBELLO	2
MOLLIA	3
PILA	5
PIODE	8
RASSA	7
RIMA SAN GIUSEPPE	2
RIMASCO	2
RIMELLA	1
RIVA VALDOBBIÀ	16
ROSSA	0
SCOPA	0
SCOPELLO	2

Fonte dati elaborazione dell'autrice, 2020

Tipologia di strutture ricettive



Dati elaborati dall'autrice su dati database, 2020 - fig 1

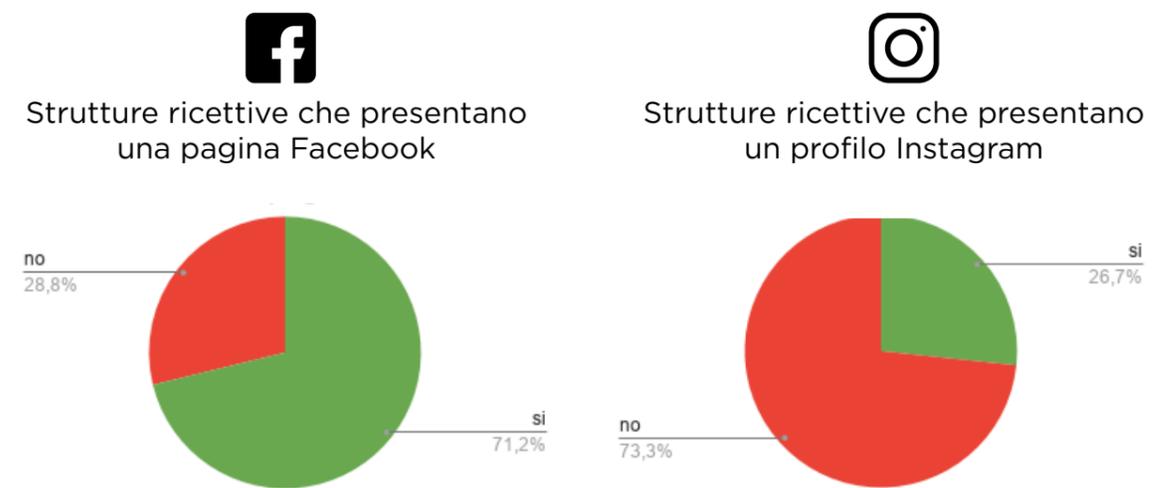
Le strutture ricettive sono state classificate anche in base alla loro tipologia: hotel, campeggio, residence, pensione, bed and breakfast e rifugi.

Le tipologie sono quasi in egual misura, le percentuali più basse le hanno i campeggi e le pensioni.

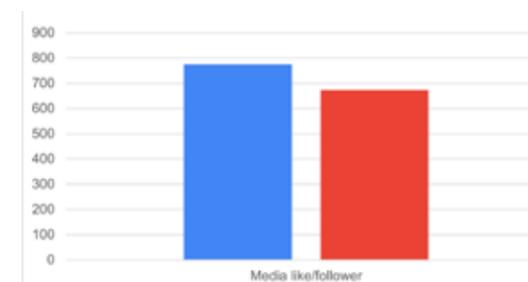
Analisi social media

L'analisi è stata fatta sulla base del campione sui due social principalmente usati, facebook e instagram. L'obiettivo era quello di calcolare quante strutture avessero una pagina facebook e/o un profilo instagram dedicato alla propria attività.

I risultati hanno portato per Facebook un 71% di si e un 28% di no, quindi un dato abbastanza positivo, al contrario invece per il social Instagram molte meno strutture hanno un profilo dedicato, infatti si conta un si di solo il 26% e un no al 73%.



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 2 e fig 3



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 4

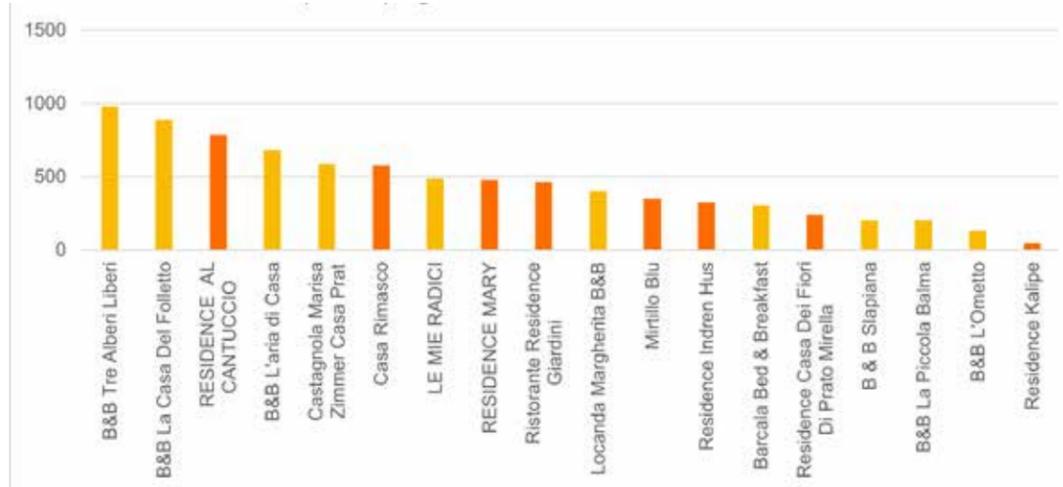
Media like Facebook/ follower Instagram

Le due medie dei like di facebook e dei follower di instagram non si discostano molto, rispetto al campione delle strutture ricettive per facebook la media è di 774 like e per instagram di 672 follower.

Facebook 774
Instagram 672

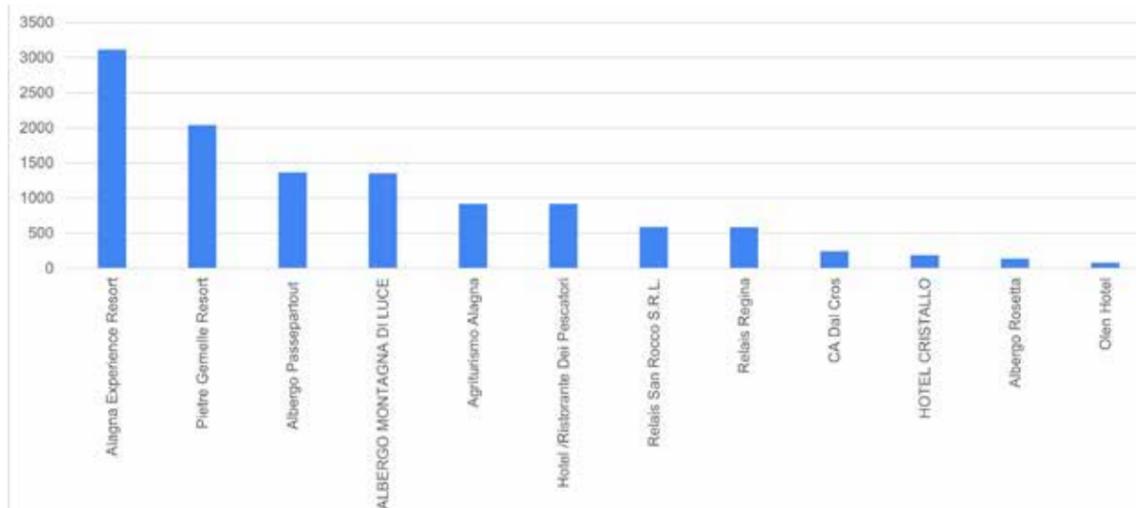
Descrizione del campione Analisi Facebook

1. Numero di Like facebook per b&b e residence



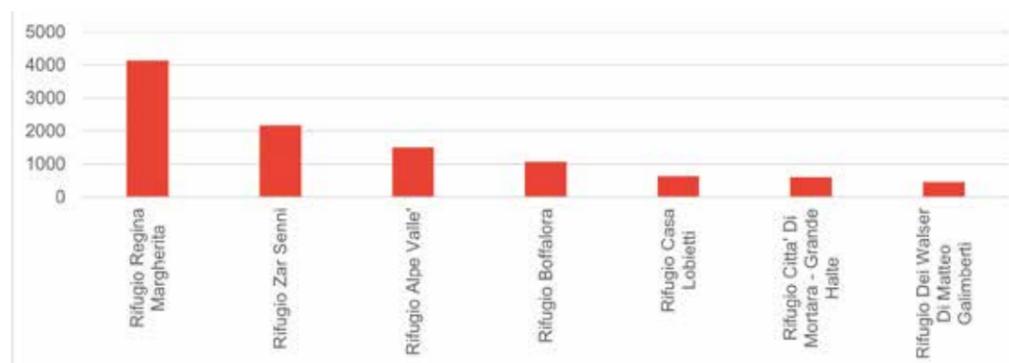
Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook, 2020 - fig 6

2. Numero di Like facebook per Hotel



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook, 2020 - fig 7

3. Numero di Like facebook per Rifugi



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook, 2020 - fig 8

I dati raccolti per le pagine facebook delle strutture ricettive sono state numerose rispetto al campione rispetto al campione dei profili instagram. Questo è stato evidenziato anche dalla percentuale di strutture ricettive che presentano una pagina facebook, che sono il 71%.

In questo campione sono presenti 42 strutture rispetto al totale di 61 del campione completo. Sono presenti 12 hotel, 10 bed & breakfast, 8 residence, 7 rifugi, 4 campeggi e 1 pensione.

Interpretazione dati

I dati numerici dei like delle pagine facebook sono stati associati alle varie tipologie di strutture ricettive per creare dei grafici. Sono stati divisi in bed and breakfast insieme ai residence, hotel e rifugi. I dati dei campeggi e delle pensioni sono stati esclusi essendo in quantità nettamente inferiore (4 campeggi e 1 pensione)

2. Il secondo grafico rappresenta la tipologia hotel associata ai mi piace della pagina facebook. Il dato più alto è quello del "Alagna Experience Resort" ad Alagna Valsesia. Il secondo è quello del "Pietre Gemelle Resort" e al terzo posto troviamo "Albergo Passepartout".

1. Il primo grafico rappresenta due tipologie, bed and breakfast e residence. I due punti più alti raggiunti sono di due bed and breakfast "Tre alberi liberi" con 978 mi piace e "La casa del folletto" con 887 mi piace mentre il terzo dato più alto è quello più alto della tipologia residence ed è del residence "Al Cantuccio" con 786 mi piace.

3. Il terzo grafico, invece, rappresenta i rifugi associati ai mi piace della pagina facebook. Il dato più alto è quello del "Rifugio Regina Margherita" che conta più di 4100 mi piace. Quest'ultimo dato è anche il dato più alto rispetto al database completo di tutte le strutture ricettive.

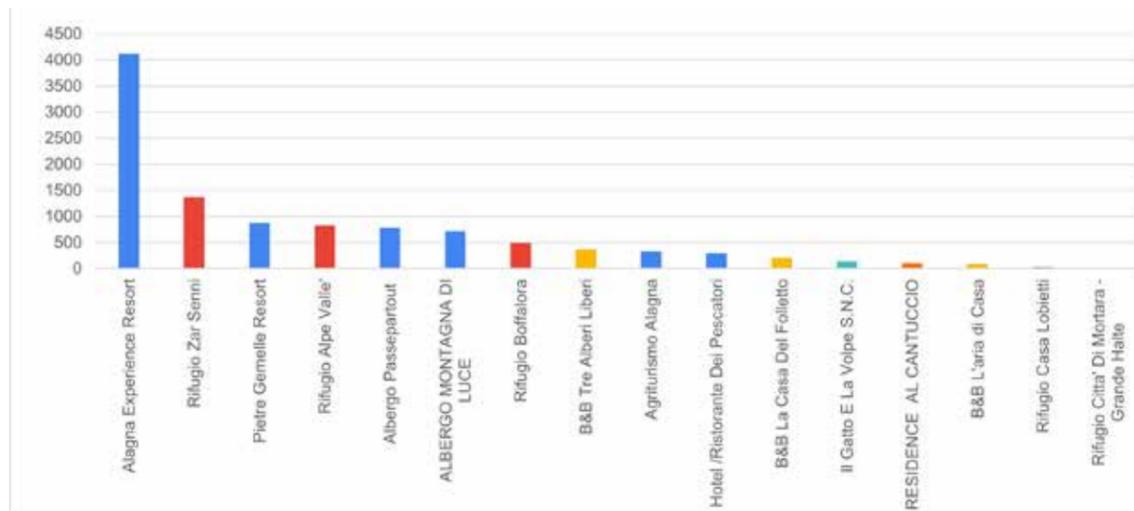


**TOTALE STRUTTURE
RICETTIVE CHE
PRESENTANO UN
PROFILO FACEBOOK**

42/61

Descrizione del campione Analisi Instagram

Numero di follower Instagram delle 16 strutture ricettive



Dati elaborati dall'autrice su dati Instagram, 2020 - fig 5

Uno dei primissimi dati raccolti nel database è stato dato numerico relativo alle pagine social. La ricerca ha condotto ad una lista di tutte le strutture ricettive nella quale era indicata la quantità numerica di follower, nel caso del profilo instagram, e di mi piace, nel caso della pagina facebook.

I dati numerici sono stati associati alle varie tipologie di strutture ricettive per creare dei grafici.

Interpretazione dati

I dati raccolti per i profili instagram delle strutture ricettive sono solo 16 rispetto al campione completo di 60 strutture. Questo è stato evidenziato anche dalla percentuale di strutture ricettive che presentano una pagina instagram, solo il 26%.

In questo piccolo campione sono presenti 6 hotel, 5 rifugi, 3 bed & breakfast, 1 residence e 1 campeggio. Il dato più alto si distacca molto dai restanti ed è quello del profilo della struttura ricettiva "Alagna Experience resort" ad Alagna Valsesia che conta più di 4000 follower.



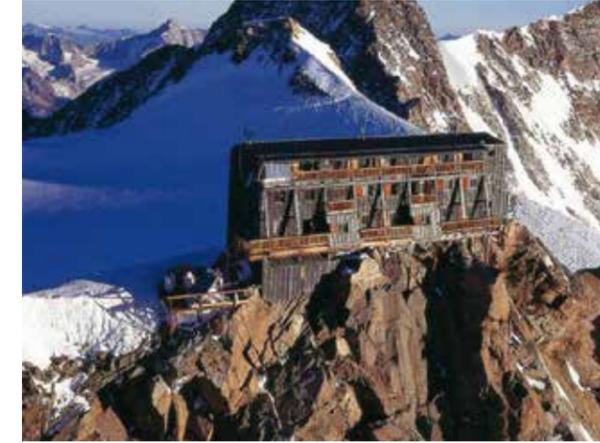
**TOTALE STRUTTURE RICETTIVE
CHE PRESENTANO UN PROFILO
INSTAGRAM**

16/61

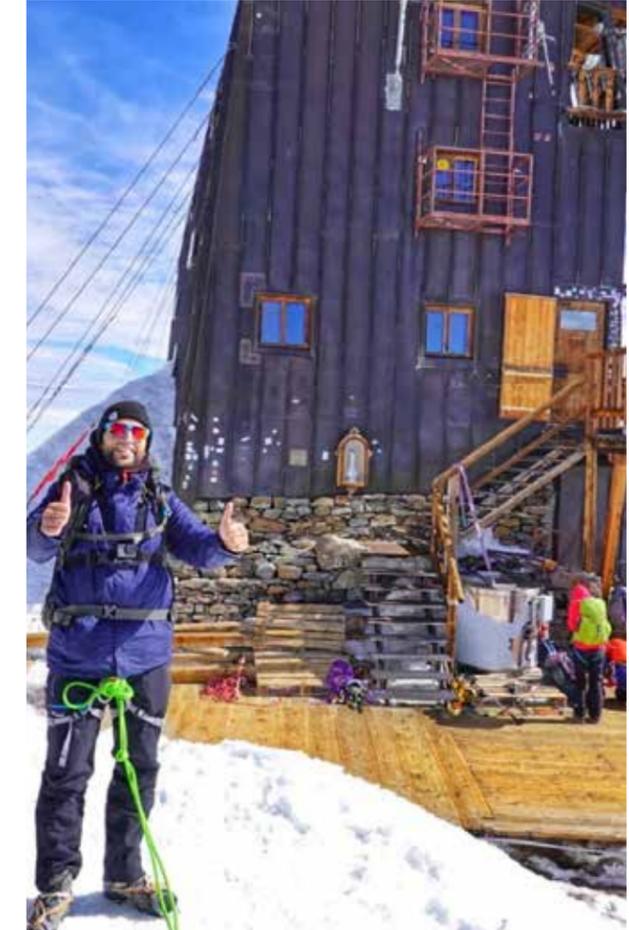


Il bed and breakfast “Tre alberi liberi” ha il dato più alto del grafico mi piace facebook /bed and breakfast e residence con 978 mi piace ha una media dei post di 4 al mese. La struttura pubblica contenuti e foto che esulano dall’attività molte volte, pubblicano foto di natura diversa come paesaggi, cibo o

ambienti. “Tre alberi liberi” ha una valutazione di 5 su Tripadvisor e conta 109 recensioni, con buona probabilità avendo un’ottima reputazione è cresciuto anche di conseguenza il numero di like su facebook.



Il rifugio Regina Margherita con più di 4100 like è il dato più alto del grafico like facebook/ rifugi. Quest’ultimo dato è anche il più alto del database completo delle strutture ricettive. Il rifugio si trova sulla Punta Gnifetti a 4556 metri del massiccio del Monte Rosa.



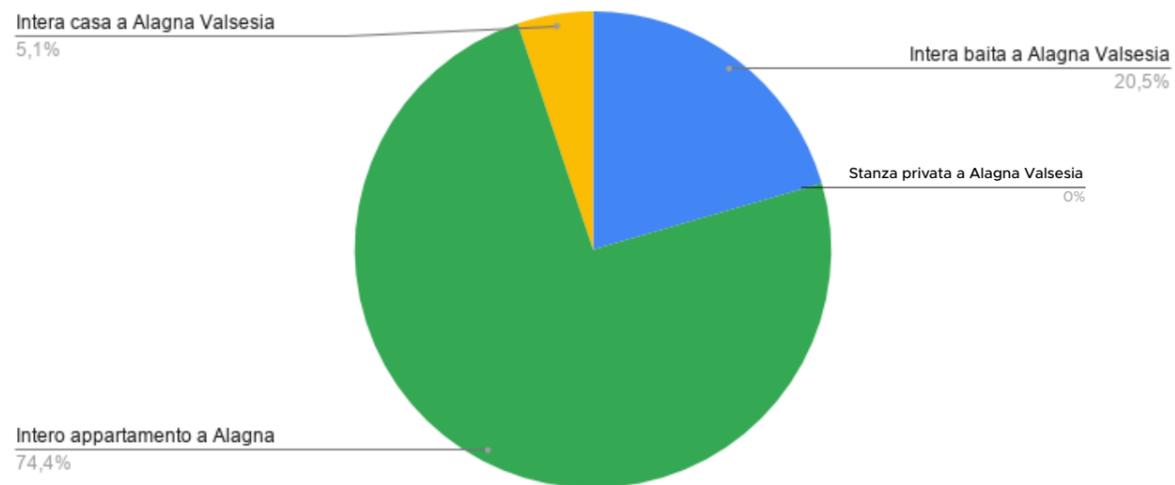
E’ il rifugio più alto d’Europa e ospita un importante laboratorio adibito alla ricerca scientifica ed è dedicato alla regina Margherita di Savoia che vi pernottò nel 1893, anno dell’inaugurazione. Ha una capacità di 70 posti letto distribuiti in camere con letti a castello ed è dotata di sala bar ristorante.

Strutture ricettive su Airbnb

L'offerta ricettiva dell'Alta Valsesia è stata anche analizzata dal punto di vista dell'offerta sulla piattaforma Airbnb, citata nell'analisi delle piattaforme precedente. La ricerca ha portato ad un offerta di 106 alloggi presenti sulla piattaforma Airbnb.

Gli alloggi sono di diversa tipologia, sono presenti case, appartamenti baite ecc. Il numero di strutture ricettive per ogni comune è stato rappresentato nel grafico sottostante.

Tipologia di alloggi su airbnb ad Alagna Valsesia



Dati elaborati dall'autrice su dati Airbnb, 2020 - fig 5

Gli alloggi sono stati analizzati anche in base al numero di recensioni e alla valutazione. Il sito aribnb prevede una valutazione che va da 1 a 5. La media della valutazione degli alloggi della zona è di 4,77. L'alloggio con più recensioni conta 69 recensioni sull'annuncio.

L'appartamento si trova ad Alagna Valsesia e nell'annuncio ci sono 40 foto di qualità dove è possibile vedere ne dettagli la casa e i paesaggi intorno. L'annuncio è in inglese con un buon titolo.

Database con 106 alloggi di cui 65 con una valutazione

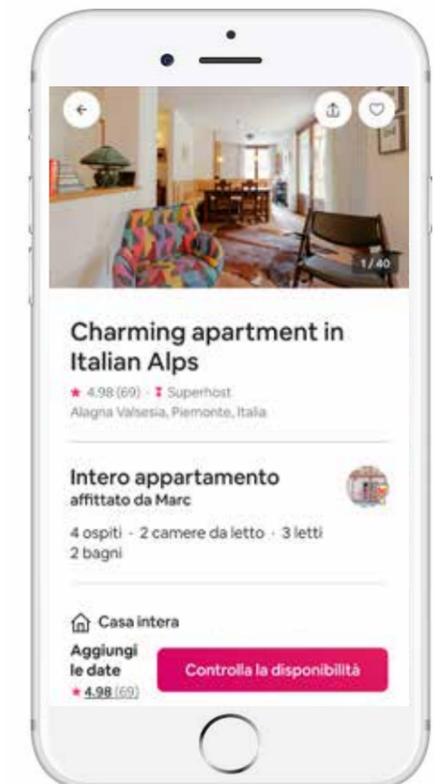
Media valutazione
4,77

Alloggio con più recensioni : 69

“Charming apartment in Italian Alps”

Intero appartamento a Alagna Valsesia

Valutazione di 4,98 su 5

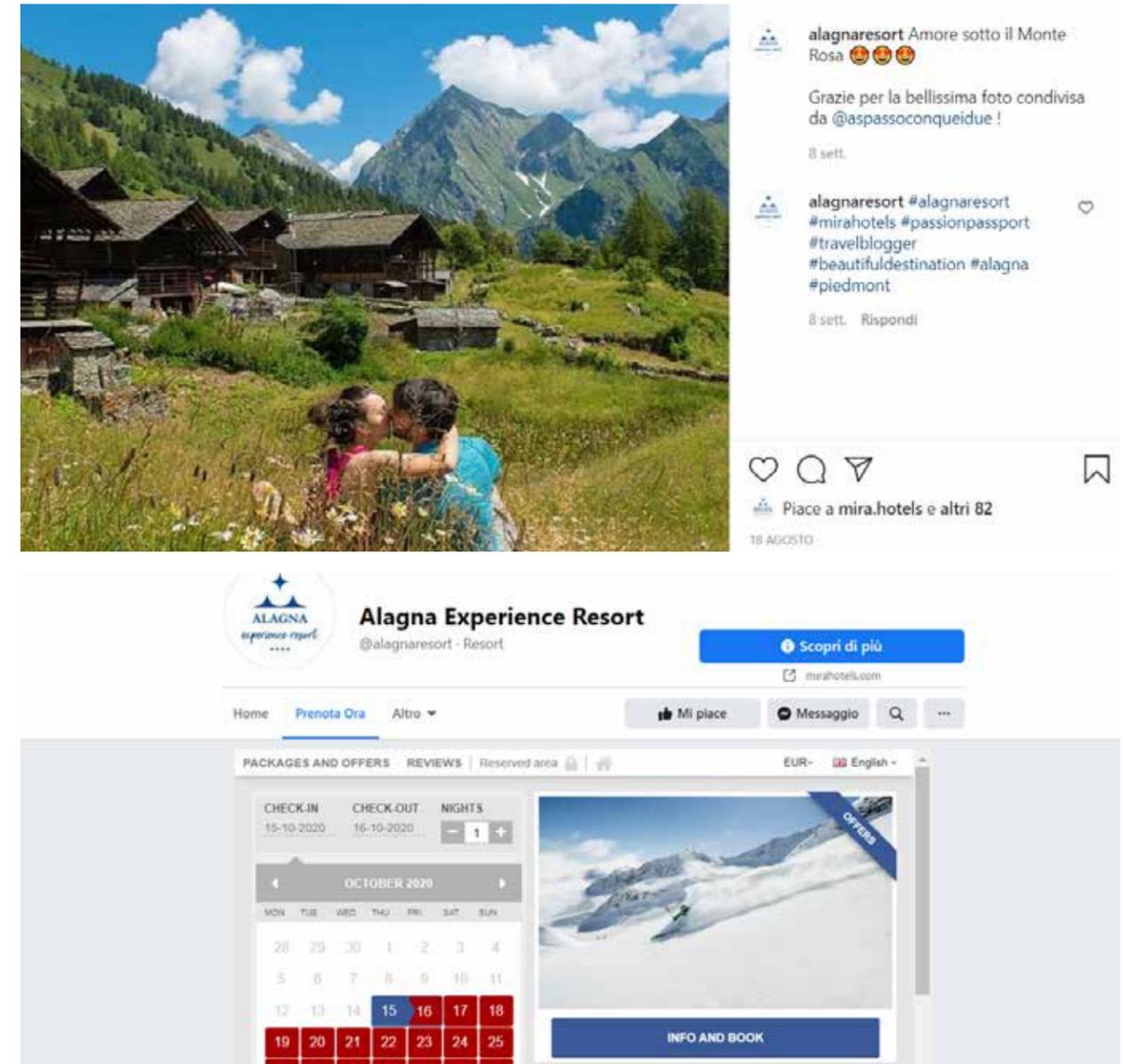


Best practise

Alagna Experience Resort



Alagna Experience resort è un case study positivo per quanto riguarda la comunicazione sui social, i numeri che riesce a raggiungere sono notevoli grazie alla cura dei propri contenuti.



Uno dei punti di forza del profilo instagram del resort è sicuramente l'altissima qualità delle foto pubblicate. Gli scatti mostrano sia gli interni dell'hotel, delle camere, del ristorante, della spa ma anche dei paesaggi e delle montagne della Valsesia. Nella sezione "post in cui ti hanno taggato" sono presenti molte foto dei clienti che soggiornano nell'hotel.

La qualità delle foto si riscontra anche nella pagina facebook dove vengono utilizzati gli hashtag presenti anche sul profilo instagram #AlagnaResort #MIRAHotels. E' l'unica pagina facebook tra tutte le strutture ricettive del database che presenta la funzione "prenota ora" direttamente dalla pagina facebook

Il DB “Esperienze”



La Valsesia (Valsesia anche in piemontese; Tseschrutol in lingua walser) è una valle alpina della provincia di Vercelli, di cui occupa la parte settentrionale, le cui acque confluiscono nel fiume Sesia, dal quale essa prende il nome. Considerata la valle più verde d'Italia, ha visto l'insediamento di alcune comunità walser.

Le esperienze sono divise in quattro grandi aree: culturale, sportivo, naturalistico e enogastronomico. Data la presenza di siti che offrono diversi tipi di esperienze nella tabella successiva vengono indicati i tipi di esperienza diversi per ogni PMI.



TOTALE PMI ESPERIENZE

13

150

7.2 Le attività del settore esperienze in Valsesia

ESPERIENZE	Culturale	Sportivo	Naturalistico	Enogastronomico
Unione Alagnese	si	/	/	/
Valsesia Sport	/	si	/	/
Base camp alagna	/	si	/	/
Alpe di Mera	/	si	si	/
In Valsesia	si	si	si	si
Valsesia by bike	/	si	/	/
Visit Monterosa	/	si	si	si
ATL Valsesia Vercelli	si	/	si	/
Alagna.it	/	/	si	/
Museo Walser	si	/	/	/
La Compagnia Itinerante	si	/	/	/
Itinerantes Valsesia	si	/	si	/
Rifugi Monterosa	/	/	si	/

Dati elaborati dall'autrice su dati del Database, 2020 - fig 12

L'analisi successiva è stata fatta per ogni sito che offre esperienze tramite l'analisi dati del social media (facebook, instagram)

151

“InValsesia” è il sito più completo tra quelli presenti. Il sito offre esperienze di tutti e 4 i tipi, culturale, sportivo, naturalistico e enogastronomico.

Il sito presenta numerose sezioni:

- Valsesia: racconta la storia e il territorio della Valsesia
- Paesi: racconta i diversi paesi del territorio
- Itinerari:culturali, ambientali, enogastronomici, archeologici
- Ospitalità: strutture ricettive e ristoranti per ogni paese
- Eventi
- Sport
- Alto Piemonte
- Webcam
- Contatti



Itinerari culturali

Immersi nella Storia alla scoperta di capolavori dell'Arte tra Chiese, Musei, Ecomusei, opere architettoniche numerose come in poche altre zone del Bel Paese...



Itinerari ambientali

La variegata rete sentieristica offre percorsi e trekking adatti a tutti i livelli di preparazione, in un paesaggio di rara bellezza noto ai visitatori di tutto il mondo



Itinerari enogastronomici

Una lunga tradizione di semplicità unita ad ingredienti genuini. Chi ancora non conosce le nostre Miacce, le Tome o il vino Nebbiolo Gattinara?



Itinerari archeologici

Archeologia medievale tra siti fortificati e incastellati; Archeologia industriale tra Miniere, Museo dell'Energia; Archeologia del territorio tra Grotte e Musei



Cosa offre:

Eventi: teatrali, musicali e culturali (musei)



SI



NO



NO



Cosa offre:

Attività fluviali: Rafting, Canyoning Hydrospeed, Kayak e Attività outdoor: Mountain bike, Trekking, Orienteering e Ciaspole



SI



SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Cosa offre:

Noleggio e Vendita Accessori Montagna, Sci, Arrampicata e MTB, noleggio attrezzatura Alpinismo e noleggio E-Bikes



SI

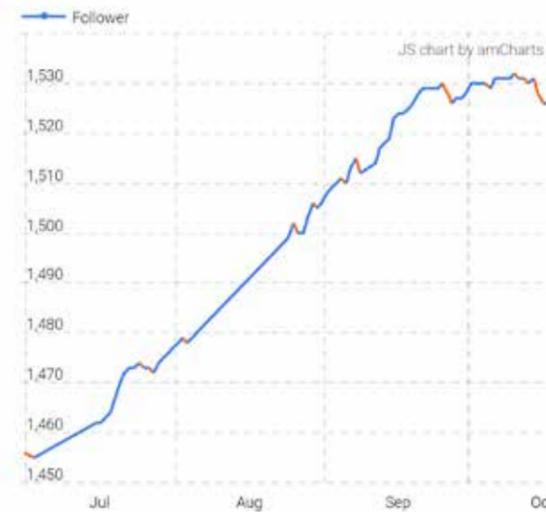


SI



NO

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Cosa offre:

Itinerari culturali (chiese, musei), Itinerari ambientali (percorsi e trekking) Itinerari enogastronomici e Itinerari archeologici



SI

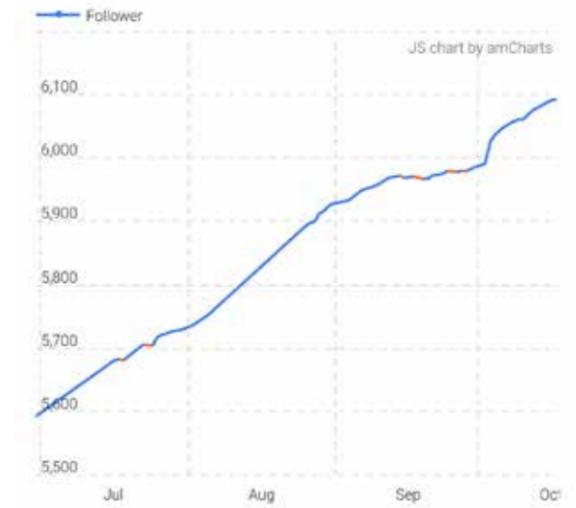


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Cosa offre:

Impianti e piste, percorsi ciaspole e ski alp, percorsi escursionistici per mountain bike



SI

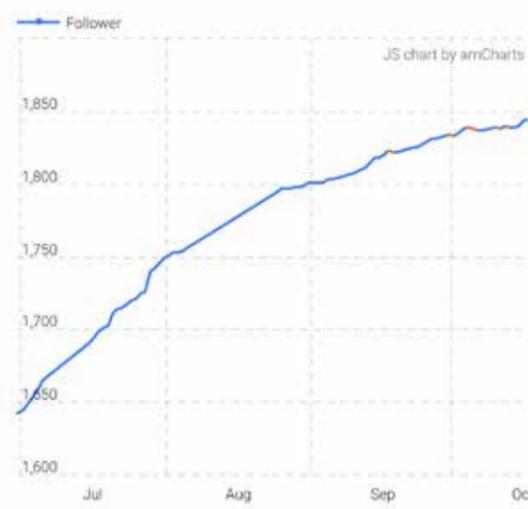


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Valsesia by bike

Cosa offre:

Percorsi mountain bike e ebike e noleggio



SI



NO



NO



Cosa offre:

Attività sportive (Alpinismo, Bike, Climbing, Golf, Hiking, Equitazione, Nordic Walking, Parapendio, In Acqua, Tennis, Trail Running, Trekking). Percorsi culturali (torri, le caseforti ed i castelli) Attività sportive per bambini. Impianti e piste. Attività wellness (Spa e yoga classes outdoor.) Itinerari enogastronomici



SI

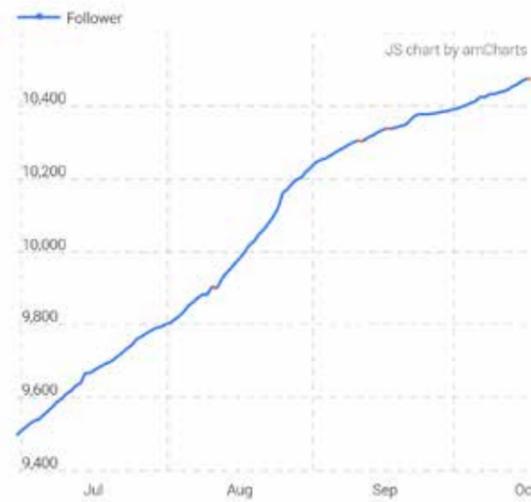


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Museo Walser

Cosa offre:

Itinerari culturali. Inaugurato nel 1976, il museo Walser di Alagna è una baita perfettamente conservata, datata 1628, esempio inalterato di ciò che la Casa Walser fu nei secoli e del suo utilizzo.



SI



NO



NO



Cosa offre:

Itinerari in città, Escursionismo, Itinerari nei parchi naturali



SI

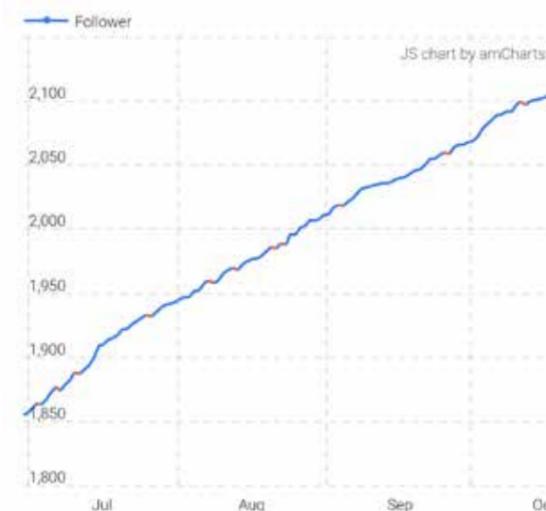


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Cosa offre:

Pacchetti Vacanza: Slow life e Active life, Alpinismo (escursioni)



SI

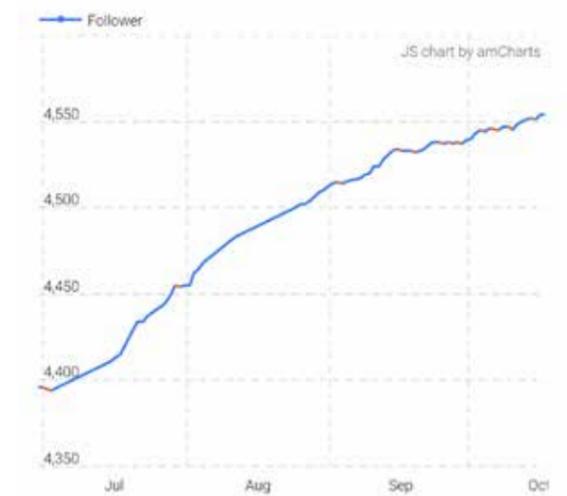


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig

Settore esperienze



Cosa offre:

Visite guidate teatralizzate e rievocazioni storiche, Spettacoli di intrattenimento



SI

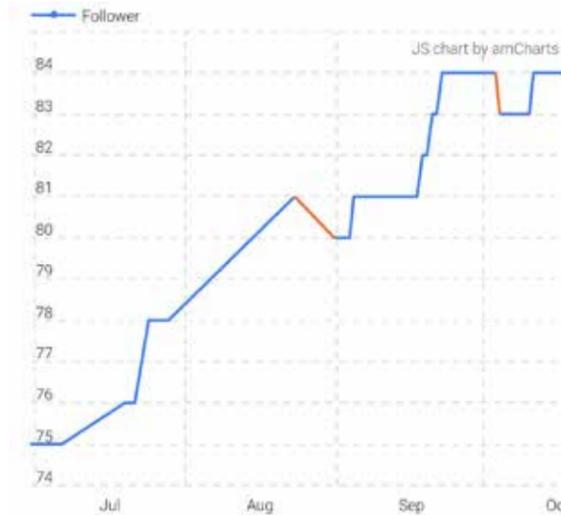


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Cosa offre:

Prenotazione soggiorni nei rifugi



SI

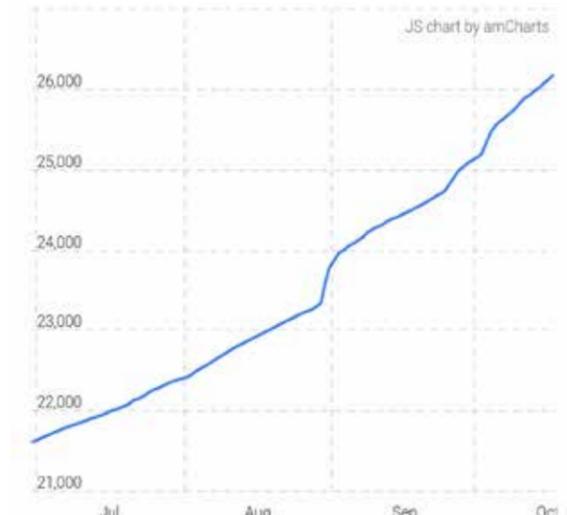


SI



NO

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig



Cosa offre:

Visite guidate: Itinerari culturali e intinerari outdoor



SI

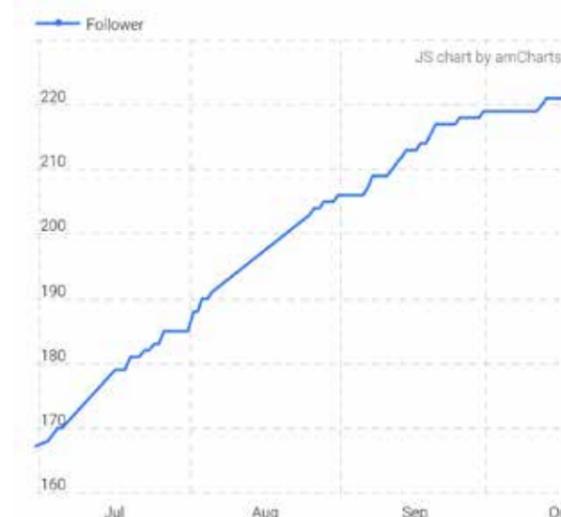


SI



SI

Crescita profilo Instagram dal 30-06-20 al 18-10-20



Dati elaborati dall'autrice su dati Ninjalitics, 2020 - fig

La crescita dei profili instagram delle 13 PMI nel settore esperienze è buona per tutti i profili. L'incremento maggiore lo ha il profilo Rifugi Monterosa dato anche da una pubblicazione continua e costante con foto e video di qualità.

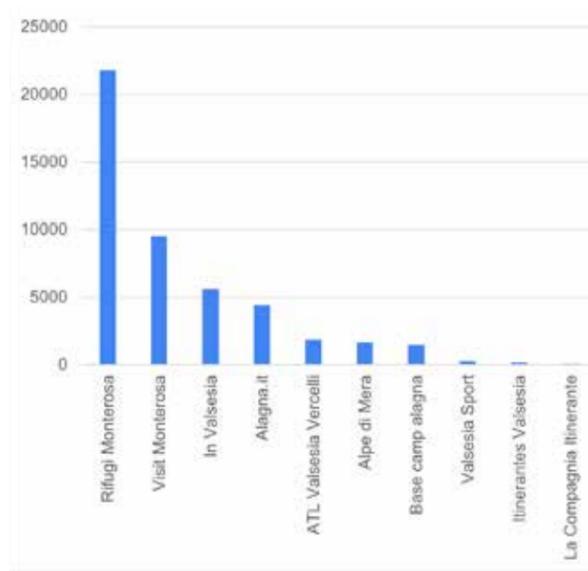
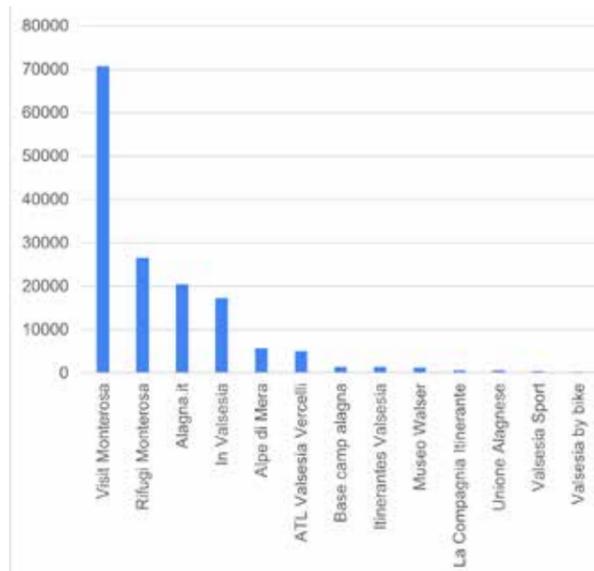
Analisi dati a partire da database



Mi piace facebook /
Settore esperienze



Mi piace Instagram /
Settore esperienze



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 15 e fig 16

Per il settore esperienze (come per gli altri due settori) è stata condotta una lista nella quale era indicata la quantità numerica di follower, nel caso del profilo instagram, e di mi piace, nel caso della pagina facebook. I dati hanno portato a due grafici uno per facebook e uno per instagram relativo al database di 13 PMI per il settore esperienze.

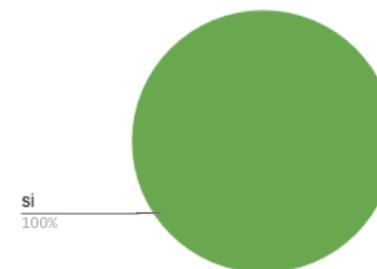
1. Nel primo grafico, quello relativo alla pagina facebook, il dato più alto è quello del sito "Visit Monterosa" con più di 70 mila like nella propria pagina.
2. Nel secondo grafico, quello relativo al profilo instagram, il dato più alto è quello del sito "Rifugi Monterosa" con più di 23 mila follower nel proprio profilo.

L'analisi è stata fatta sulla base del campione sui due social principalmente usati, facebook e instagram. L'obiettivo era quello di calcolare quante strutture avessero una pagina facebook e/o un profilo instagram dedicato alla propria attività.

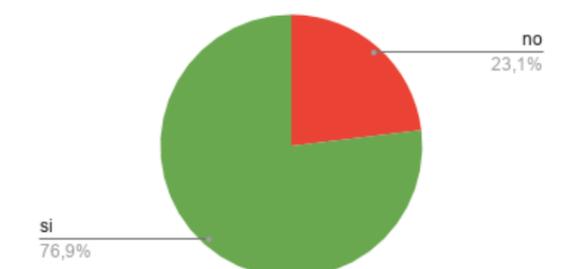
I risultati hanno portato per Facebook il 100% di si, quindi un dato molto positivo, invece per il social Instagram meno PMI hanno un profilo ma comunque il dato rimane abbastanza positivo, infatti si conta un si del 76% e un no al 23%.



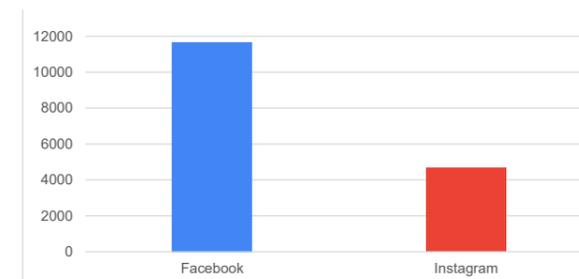
PMI settore esperienze che presentano una pagina Facebook



PMI settore esperienze che presentano un profilo Instagram



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 13 e fig 14



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 13 e fig 14

Facebook 11671
Instagram 4670

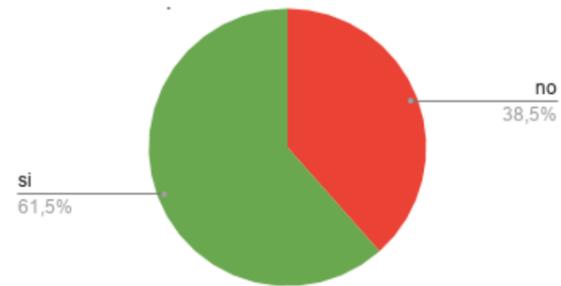
Media like Facebook/ follower Instagram

Le due medie dei like di facebook e dei follower di instagram si discostano abbastanza e sono molto più alte rispetto a quelle delle strutture ricettive. La media di dei like facebook è più del doppio di quella dei follower di instagram. I numeri sono più alti rispetto a quelle delle strutture ricettive (circa 800 per Facebook circa 700 per Instagram) e a quelle dei ristoranti (circa 900 per Facebook e circa 600 per Instagram).

Analisi social media



Esperienze che presentano un canale youtube



Dati elaborati dall'autrice su dati Youtube, 2020 - fig 20

Il settore delle esperienze è l'unico che ha un dato considerabile di PMI che presentano un canale Youtube. Il 61% ha un canale Youtube

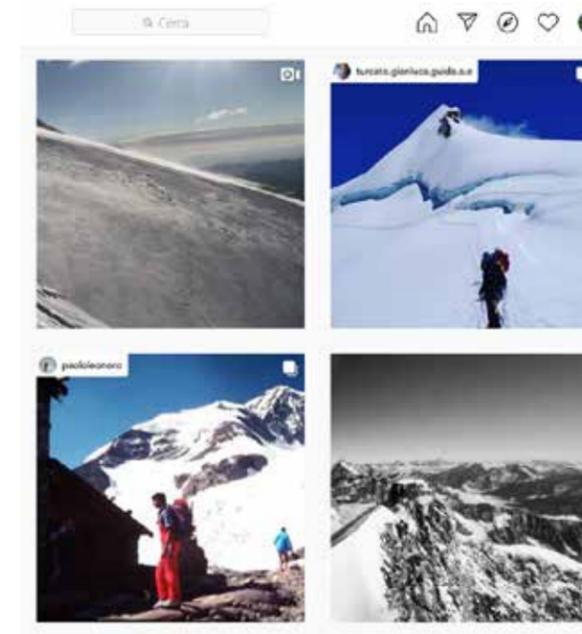
quindi 8 su 13. Il maggior numero di visualizzazioni totali lo ha il sito InValsesia con 73403 visualizzazioni.

InValsesia



Il canale Youtube "InValsesia" conta 292 iscritti, più di 73 mila visualizzazioni, e ha pubblicato 29 video. I video contengono delle immagini relativi ai paesi dell'alta valsesia.

Interpretazione dati



Il profilo Instagram Rifugi Monterosa invece ha una pubblicazione meno assidua ma utilizza spesso l'engagement dei follower per le pubblicazioni, ripubblica storie e post delle persone dandogli il crediti. Utilizzano numerosi hashtag tra cui #rifugimonterosa #capannamargherita, #capannagnifetti #rifugiopastore, #gnifettialwaysopen #enjoymonterosa.



Uno dei punti di forza della pagina facebook di Visit Monterosa è sicuramente nei post che pubblica. La loro frequenza dei post pubblicati è molto alta, ad esempio nel mese di Agosto, ha pubblicato ben 121 post. Un tratto distintivo è sicuramente la qualità dei contenuti, ogni post è corredato da una descrizione con un copy molto efficace.



Il DB “Ristoranti”



L'offerta enogastronomica dell'Alta Valsesia si basa sulla cucina Walser che è una cucina povera, basata sugli ingredienti di una economia di sostentamento. Sono pochi i piatti tipici che ci sono stati tramandati, tuttavia, nella fusione della cultura walser con quella valesiana e la commistione con il turismo, che ha caratterizzato la valle negli ultimi secoli, è cresciuta l'attenzione per la gastronomia.

Nel campione sono comprese tutti i ristoranti di tutti i comuni presi in esame. Nella zona sono presenti ristoranti, osterie, agriturismi che offrono I ristoranti sono si più numerosi ad Alagna ma non c'è una predominanza come per le strutture ricettive.



TOTALE RISTORANTI

29

7.3 Ristoranti dell' Alta Valsesia

Numero ristoranti per ogni comune

ALAGNA VALSESIA	7
BALMUCCIA	2
BOCCIOLETO	1
CAMPERTOGNO	2
CARCOFORO	1
CERVATTO	
CRAVAGLIANA	1
FOBELLO	1
MOLLIA	
PILA	2
PIODE	1
RASSA	3
RIMA SAN GIUSEPPE	1
RIMASCO	1
RIMELLA	
RIVA VALDOBBIA	2
ROSSA	1
SCOPA	2
SCOPELLO	1

Fonte dati elaborazione dell'autrice, 2020

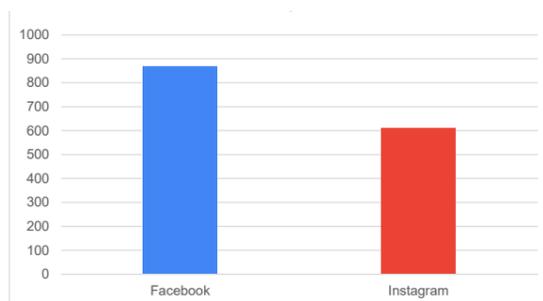
Analisi social media

L'analisi è stata fatta sulla base del campione sui due social principalmente usati, facebook e instagram. L'obiettivo era quello di calcolare quanti ristoranti avessero una pagina facebook e/o un profilo instagram dedicato alla propria attività.

I risultati hanno portato per Facebook il 57% quindi un dato positivo ma non abbastanza. Invece per il social Instagram molti meno ristoranti hanno un profilo, il dato risulta molto negativo con il sì molto basso, solo del 28%.



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 21 e fig 22



Media like Facebook/ follower Instagram

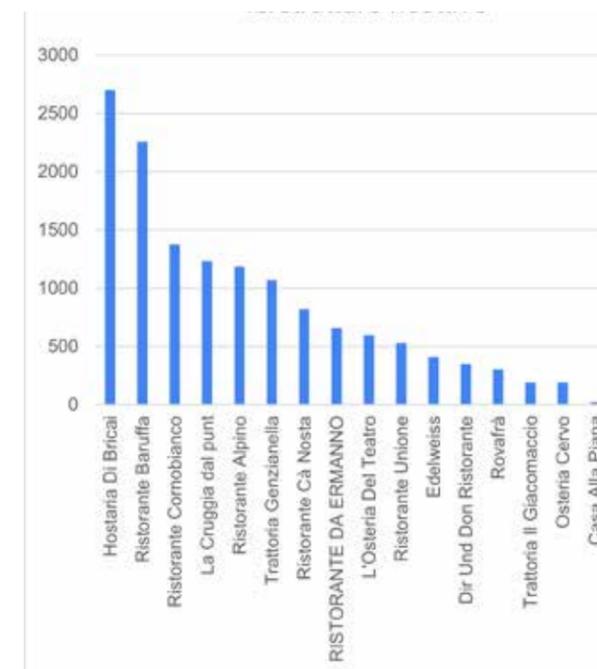
Le due medie dei like di facebook e dei follower di instagram non si discostano molto, rispetto al campione dei ristoranti per facebook la media è di 868 like e per instagram di 613 follower.

Facebook 868 Instagram 613

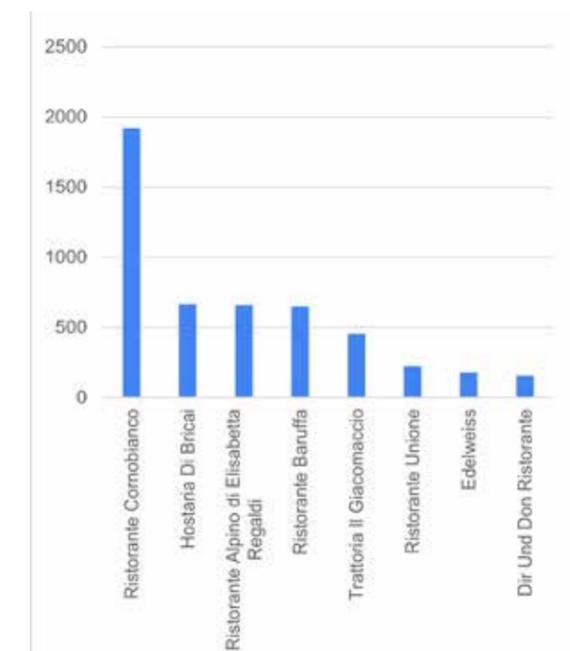
Analisi dati a partire da database



Mi piace facebook / Settore esperienze



Mi piace Instagram / Settore esperienze



Dati elaborati dall'autrice su dati Facebook e Instagram, 2020 - fig 23 e fig 24

E' stata condotta una lista nella quale era indicata la quantità numerica di follower, nel caso del profilo instagram, e di mi piace, nel caso della pagina facebook.

I dati hanno portato a due grafici uno per facebook e uno per instagram relativo al database di 29 ristoranti.

1. Nel primo grafico, quello relativo alla pagina facebook, il dato più alto è quello del ristorante "Hostaria di Bricai" con più di 2700 mila like nella propria pagina.

2. Nel secondo grafico, quello relativo al profilo instagram, il dato più alto è quello del ristorante corno bianco con più di 1900 mila follower nel proprio profilo.

Best practise

Hostaria di Bricai



Il ristorante Hostaria di Bricai è un case study positivo per quanto riguarda la comunicazione sui social, i numeri che riesce a raggiungere sono notevoli grazie alla cura dei propri contenuti. Si trova a Rassa, piccolo e delizioso paese dell'Alta Valsesia, l'Hostaria di Bricai costituisce la continuazione della

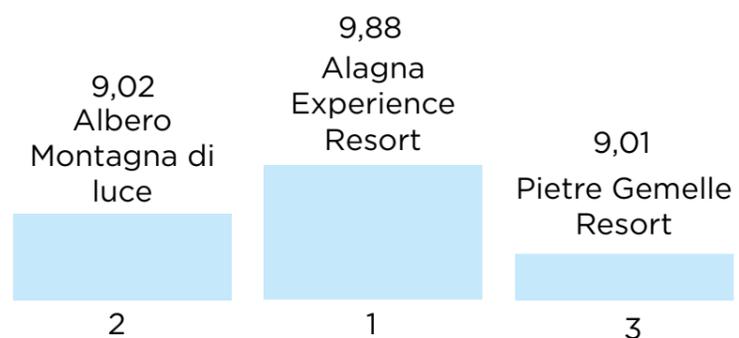
storica "Locanda delle Alpi", fondata alla fine del 1800.

Il menù proposto è alla carta e varia costantemente in funzione della stagionalità delle materie prime, scelte dando risalto ai prodotti artigianali del territorio.

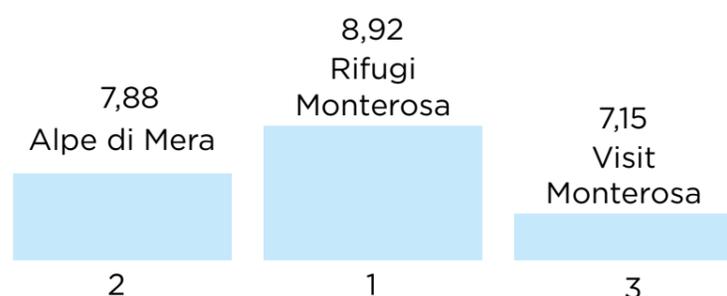
8. La visibilità online delle PMI turistiche in Valsesia (risultati modello IVO)

In questo capitolo verranno analizzati i risultati dell'applicazione del modello IVO. Facendo riferimento all'adattamento dell'autrice (capitolo 4) i risultati hanno portato a tre classifiche per ogni macrocategoria.

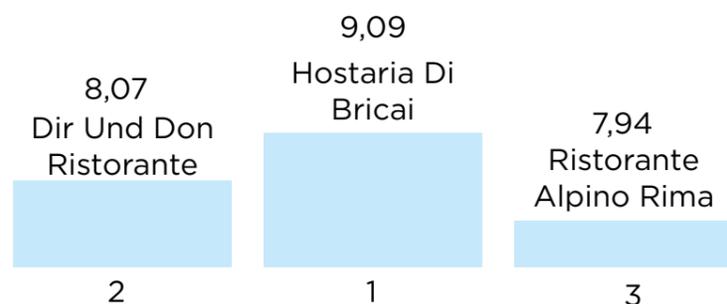
Strutture ricettive



Settore esperienze



Ristoranti



8.1 Risultati modello IVO

I risultati sono stati riportati in un podio fatto dalle prime tre posizioni delle tre categorie. La prima categoria, quella delle strutture ricettive vede al primo posto l'Alagna Experience Resort, al secondo l'Albergo Montagna di Luce e al terzo il Pietre Gemelle Resort. Il primo classificato ha avuto delle valutazioni positive nelle analisi dei social media e dei siti web del database. Stessa cosa per il primo classificato del settore

esperienze, Rifugi Monterosa. Il secondo e il terzo classificato sono rispettivamente Alpe di Mera e Visit Monterosa. Infine per la categoria dei ristoranti al primo posto troviamo Hostaria di Bricai, che ha già avuto delle valutazioni positive precedenti ad esempio per il sito web. Il secondo e il terzo posto lo hanno invece il ristorante Dur Und Don e il Ristorante Alpino.

Le PMI nella classifica sono le **stesse delle precedenti analisi sulla comunicazione nei social media che erano state scelte come best practise**. I risultati ottenuti sono positivi sia nell'analisi dei social media sia nel modello IVO che prende in considerazione diversi criteri oltre quelli della comunicazione sui social.

I criteri di valutazione sono diversi ed è proprio questo che rende il modello IVO efficace per dare una valutazione della presenza online.

8.2 Database modello IVO

Il database è servito alla messa in atto del modello IVO attraverso l'attribuzione di punteggi per ogni PMI (102 PMI turistiche dell'Alta Valsesia.

Ad ogni PMI sono stati attribuiti 13 valori diversi corrispondenti ai 13 criteri di valutazione.

Strutture ricettive

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	SEO (1=prima pagina, 0,5=seconda pagina, 0,33=terza pagina, 0,25=quarta pagina)	Num. mi piace FB	Numero di persone che ne parlano	Canale Youtube (si=1 no=0)	Follower IG	Frequenza post FB (numero post agosto)	Frequenza post IG (numero post agosto)	Valutazione (1=5, 0,90=4,5, 0,80=4, 0,70=3,5, 0,60=3, 0,50=3,5, 0,40=2, 0,3=1,5, 0,2=1, 0,1=0)	Num eccellenti	Num recensioni	website grader (1 se tot >50, 0 se <50)	MOBILE (si=1, no=0)	Numero e tipologia di Social Media presidiati dalle imprese (1=facebook/instagram 0,5=solo 1 0=nessuno)
ALBERGO MONTAGNA DI LUCE	1	0,33	1,2	0	0,33	0,64	1	0,8	0,29	0,43	1	1	1
Alagna Experience Resort	1	0,75	0,3	0	1	0,36	0,67	0,8	1	1	1	1	1
Alta Quota S.A.S.	0			0							0	0	0
Castagnola Marisa Zimmer Casa Prat	0,5	0,14	0	0	0,07	0,14	0,17	1	0,39	0,27	1	1	1
HOTEL CRISTALLO	0,5	0,05	0	0	0,17			0,9	0,58	0,64	1	1	1
Pensione Genzianella	1	0,1	0	0	0,03			0,7	0,03		1	1	1
Residence Casa Dei Fiori Di Prato Mirella	0,25	0,06	0	0				0,9	0,04	0,04	0	0	0,5
B&B L'aria di Casa	0,5	0,16	0	0	0,09			1	0,22	0,16	0	0	1
Residence Indren Hus	1	0,08	1,5	0		0,36		0,7	0,07	0,3	1	1	0,5
Residence Kalipe	0,5	0,01	0	0	0,02						0	0	1
Malber Hus	0			0							0	0	0
Agriturismo Alagna	1	0,22	0	0		0,05		0,9	0,85	0,92	1	1	0,5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Mirtillo Blu	0,5	0,08	0	0				0,9	0,17	0,13	1	1	0,5
RESIDENCE MARY	1	0,12	2,7	0	0,12			0,9	0,01	0,02	1	0	1
Olen Hotel	0,25	0,02	0	0	0,01			1	0,19	0,14	1	1	1
Residence Orma	1			0				1	0,09	0,07	1	1	0
B&B Tre Alberi Liberi	0,5	0,24	0	0	0,2	0,18	0,67	1	0,82	0,55	1	1	1
Relais Regina	0,25	0,14	1,3	0	0,05	0,05	0,33	0,9	0,02	0,02	1	1	1
Rifugio Barba Ferrero	0			0							0	0	0
Rifugio Citta' Di Mortara - Grande Halte	0,5	0,15	0	0							1	0	0,5
Rifugio Citta' Di Vigevano	0,5			0							0	0	0
Rifugio Pastore	1	0,68		0							0	0	0
Rifugio Regina Margherita	0	1	0	0				1	0,43	0,28	0	0	0,5
Rifugio Zar Senni	0,5	0,53	2,6	0	0,21	0,05	0,17				0	0	1
10 e lode Bed and Breakfast Pietre Gemelle Resort	0,5			0							0	0	0
B&B La Piccola Balma	0,25	0,05	0	0						0,9	0,11	0,1	1
La Torre delle Giavine Hotel	1			0				0,32			1	1	0
Il Gatto E La Volpe S.N.C. Di M. Bertona E A. Araldi	1	0,21	2,2	0				0,45		0,8	0,42	0,67	1
Albergo Gianoli	0,33			0							0	0	0
CA Dal Cros	1	0,06	0	0						0,9	0,19	0,17	1
Relais San Rocco S.R.L.	1	0,14	0	0							0	0	0,5
B&B La Casa Del Folletto	1	0,21	0	0							0	0	0,5
Albergo Alpenrose Ristorante	0,5			0							0	0	0
Rifugio Boffalora	1	0,26	6,1	0				1			0	0	0,5
B&B Land Wasser	1			0							1	1	0
B&B La Squara	1			0							0	0	0
B&B Il Passaggio della Res	0,5			0							0	0	0
Rifugio Casa Lobietti	1	0,16	0	0						0,8	0	0,01	1
B & B Slapiana	1	0,05	0	0							1	1	0,5
LE MIE RADICI	0	0,12	3,5	0				0,14	0,17	1	0,22	0,15	0
Hotel /Ristorante Dei Pescatori	1	0,22	0	0							0	0	0,5
Ristorante Residence Giardini	1	0,11	0	0						0,9	0,68	0,86	1
Locanda Margherita B&B	1	0,1	0	0						1	0,16	0,1	1
Rifugio Alpe Valle'	1	0,37	0,9	0				0,05			1	1	0,5
RIFUGIO LA BRUSA' RIVENDELL	1			0							0	0	0
B&B La posa sul lago	1			0							0	0	0
Casa Rimasco	1	0,14	2,9	0				0,32		1	0,01	0,01	0
Ristorante Bar Il Laghetto Bar Ristorante Camozzio	1	0,09	0	0				0,05			0	0	0,5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Albergo Fontana	1			0							1	1	0
Rifugio Obru Huusch	0			0							0	0	0
Rifugio Dei Walser Di Matteo Galimberti	1	0,11	0	0							0	0	0,5
Barcala Bed & Breakfast	1	0,07	3,3	0							0	0	0,5
B&B L'Ometto	1	0,03	0	0							0	0	0,5
CAMPEGGIO AI DINELLI	1	0,08	0,9	0		0,05				0,15	1	1	0,5
Albergo Rosetta	1	0,03	0	0		0,09		0,8	0,05	0,1	1	0	0,5
Camping La Genziana	1	0,08	0	0				1	0,02	0,02	1	1	0,5
Rifugio Gnifetti G. Al Garstelet - C.A.I.	0			0							0	0	0
Albergo Passepartout	0,33	0,33	2,3	0	0,19		0,17	1	0,72	0,55	1	1	1
RISTORANTE RESIDENCE HOTEL AL CANTUCCIO	0,33	0,19	1,2	0		0,05		0,8	0,11	0,23	1	1	0,5

Settore esperienze

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Unione Alagnese	0	0,02	0	0			0				1	1	0,5
Valsesia Sport	1	0,02	0,9	1	0,03	0,13	0,24	0,9			1	1	1
Base camp alagna	0	0,05	1,2	0	0,15	0,17	0,39				0	0	1
Alpe di Mera	0,5	0,22	2	1	0,17	0,11	0,08	0,8			1	1	1
In Valsesia	1	0,65	0,4	1	0,59	0,2	0,06				1	1	1
Valsesia by bike	0	0,01	0	0			0				0	0	0,5
Visit Monterosa	0,5	1	0,3	1	1	1	0,35				0	1	1
ATL Valsesia Vercelli	1	0,19	0,8	1	0,2	0,35	0,16				1	1	1
Alagna.it	1	0,77	0,6	1	0,46	0,03	0				0	1	1
Museo Walser	1	0,04	0,9	0		0,04	0				0	0	0,5
La Compagnia Itinerante	0,25	0,02	0	1	0,01	0,08	0,04				1	1	1
Itinerantes Valsesia	1	0,05	0,6	1	0,02	0,16	0,14				0	0	1
Rifugi Monterosa	1	1	1,8	0	1	0,12	1				1	1	1

Ristoranti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ristorante Cornobianco	1	0,51	0,6	0	0,2	0,45	0,09				1	1	1
Ristorante Unione	0	0,2	0	0	0,02		0	0,8	0,35	0,63	0	0	1
Ristorante Cà Nosta	0	0,3	0	0			0,82	0,8	0,44	0,52	0	0	0,5
Dir Und Don Ristorante	0,33	0,13	1,3	0	0,02	0,91	0	0,8	0,58	1	1	1	1
Zam Tachji di Fiori Ely	0,33			0			0	0,7	0,05	0,05	0	0	0
Edelweiss	0,6	0,15	0	0	0,02	1	0	0,8	0,13	0,18	1	1	1
La Marmotta	0			0			0				0	0	0
Poggio Marteccio				0			0				0	0	0
Osteria di Boccorio	1			0			0	0,8	0,16	0,25	0	0	0
Ristorante Il Gnocco Fritto	0,33			0			0				0	0	0
Trattoria "Valpitta"	1			0			0				0	0	0
Trattoria Il Giacomaccio	1	0,07	0	0	0,05		0	0,9	1	0,8	1	1	1
L'Osteria Del Teatro	1	0,22	0	0			0	0,8	0,08	0,1	0	0	0,5
Casa Alla Piana	1	0,01	0	0			0				0	0	0,5
Osteria Cervo	0	0,07	0	0			0	0,7	0	0,01	0	0	0,5
Locanda Del Cacciatore	1			0			0	0,9	0,12	0,12	0	0	0
Le Petite Fromagerie	1			0			0	1	0,05	0,03	0	0	0
Trattoria Della Pace	0			0			0				0	0	0
Rovafra	0	0,11	0	0			0	0,8	0,09	0,14	0	0	0,5
RISTORANTE DA ERMANNINO	1	0,24	0	0			0	0,8	0,02	0,02	0	0	0,5
Hostaria Di Bricai	1	1	1,7	0	0,07	0,27	0	0,9	0,7	0,45	1	1	1
Ristorante Heidi Di Ester Defabiani	1			0			0	0,8	0,35	0,38	0	0	0
La Cuggia dal punt	1	0,46	0	0			0	0,9	0,56	0,39	1	1	0,5
Ristorante Alpino Rima	1	0,44	1,2	0	0,07	0,09	1	0,9	0,14	0,1	1	1	1
Trattoria Genzianella	1	0,4	0	0		0,09	0	0,8	0,11	0,12	0	0	0,5
Trattoria dei Cacciatori	1			0			0	0,8	0,13	0,14	0	0	0
Trattoria dei Cacciatori	1			0			0	0,8	0,13	0,14	0	0	0
Bar Ristorante Pizzeria Le Due A Di Bet A.&Gradina M	1			0			0				0	0	0
Ristorante Baruffa	1	0,83	0	0	0,07		0	0,8	0,21	0,28	0	0	1

Classifica punteggi modello IVO

Strutture ricettive

1. Alagna Experience Resort	9,88	31. Albergo Rosetta	3,57
2. ALBERGO MONTAGNA DI LUCE	9,02	32. B & B Slapiana	3,55
3. Pietre Gemelle Resort	9,01	33. La Torre delle Giavine Hotel	3,32
4. Rifugio Boffalora	8,86	34. Rifugio Regina Margherita	3,21
5. Albergo Passepartout	8,59	35. B&B L'aria di Casa	3,13
6. Il Gatto E La Volpe S.N.C. Di M. Bertona E A. Araldi	8,25	36. B&B Land Wasser	3
7. B&B Tre Alberi Liberi	7,16	37. Albergo Fontana	3
8. RESIDENCE MARY	6,87	38. Rifugio Citta' Di Mortara - Grande Halte	2,15
9. Agriturismo Alagna	6,44	39. Residence Casa Dei Fiori Di Prato Mirella	1,79
10. LE MIE RADICI	6,3	40. Hotel /Ristorante Dei Pescatori	1,72
11. Residence Indren Hus	6,15	41. B&B La Casa Del Folletto	1,71
12. Relais Regina	6,06	42. Rifugio Pastore	1,68
13. Ristorante Residence Giardini	6,05	43. Relais San Rocco S.R.L.	1,64
14. Casa Rimasco	5,88	44. Ristorante Bar Il Laghetto Bar Ristorante Campeggio	1,64
15. HOTEL CRISTALLO	5,84	45. Rifugio Dei Walser Di Matteo Galimberti	1,61
16. Castagnola Marisa Zimmer Casa Prat	5,68	46. Residence Kalipe	1,53
17. RESIDENCE HOTEL AL CANTUCCIO	5,41	47. B&B L'Ometto	1,53
18. Locanda Margherita B&B	5,36	48. B&b La Squara	1
19. Rifugio Zar Senni	5,06	49. RIFUGIO LA BRUSA' RIVENDELL	1
20. Barcala Bed & Breakfast	4,87	50. B&B La posa sul lago	1
21. Pensione Genzianella	4,86	51. Rifugio Citta' Di Vigevano	0,5
22. CAMPEGGIO AI DINELLI	4,86	52. 10 e lode Bed and Breakfast	0,5
23. CA Dal Cros	4,82	53. Albergo Alpenrose Ristorante	0,5
24. Rifugio Alpe Valle'	4,82	54. B&B Il Passaggio della Res	0,5
25. Camping La Genziana	4,62	55. Albergo Gianoli	0,33
26. Olen Hotel	4,61	56. Rifugio Gnifetti G. Al Garstelet - C.A.I.	0
27. Rifugio Casa Lobietti	4,47	57. Alta Quota S.A.S.	0
28. Mirtillo Blu	4,28	58. Malber Hus	0
29. Residence Orma	4,16	59. Rifugio Barba Ferrero	0
30. B&B La Piccola Balma	3,91	60. Campeggi Alagna Di Righetti	0
		61. Rifugio Obru Huusch	0

Classifica
Settore esperienze

1. Rifugi Monterosa	8,92
2. Alpe di Mera	7,88
3. Valsesia Sport	7,22
4. Visit Monterosa	7,15
5. In Valsesia	6,9
6. ATL Valsesia Vercelli	6,7
7. Alagna.it	5,87
8. La Compagnia Itinerante	4,4
9. Itinerantes Valsesia	3,97
10. Base camp alagna	2,96
11. Unione Alagnese	2,52
12. Museo Walser	2,48
13. Valsesia by bike	0,51

Classifica
Ristoranti

1. Hostaria Di Bricai	9,09
2. Dir Und Don Ristorante	8,07
3. Ristorante Alpino Rima	7,94
4. Trattoria Il Giacomaccio	6,82
5. Ristorante Cornobianco	5,85
6. La Cruggia dal punt	5,81
7. Edelweiss	5,78
8. Ristorante Baruffa	4,19
9. Ristorante Cà Nosta	3,38
10. Trattoria Genzianella	3,02
11. Ristorante Unione	3
12. L'Osteria Del Teatro	2,7
13. RISTORANTE DA ERMANNO	2,58
14. Ristorante Heidi	2,53
15. Osteria di Boccorio	2,21
16. Locanda Del Cacciatore	2,14
17. Le Petite Fromagerie	2,08
18. Trattoria dei Cacciatori	2,07
19. Rovafrà	1,64
20. Casa Alla Piana	1,51
21. Osteria Cervo	1,28
22. Zam Tachji di Flori Ely	1,13
23. Trattoria "Valpitta"	1
24. Bar Ristorante Pizzeria Le Due A Di Bet A.&Gradina M	1
25. Ristorante Il Gnocco Fritto	0,33
26. La Marmotta	0
27. Poggio Marteccio	0
28. Trattoria Della Pace	0

8.3 I criteri

Il modello IVO è stato efficace per l'analisi della visibilità online delle PMI, la metodologia ha compreso ben 13 criteri per la valutazione.

Alcuni criteri sono già stati descritti con l'analisi dei social (Num. mi piace FB, Quantità di interazioni per post e fan, Canale Youtube, Follower IG, Frequenza

post FB, Frequenza post IG, Numero e tipologia di Social Media presidiati dalle imprese) mentre altri possono essere ancora descritti puntualmente.

All'interno dei 13 criteri di valutazione del modello IVO sono presenti tre criteri relativi alla piattaforma Tripadvisor

- I tre criteri sono i seguenti:
- valutazione
 - numero eccellenti
 - numero recensioni

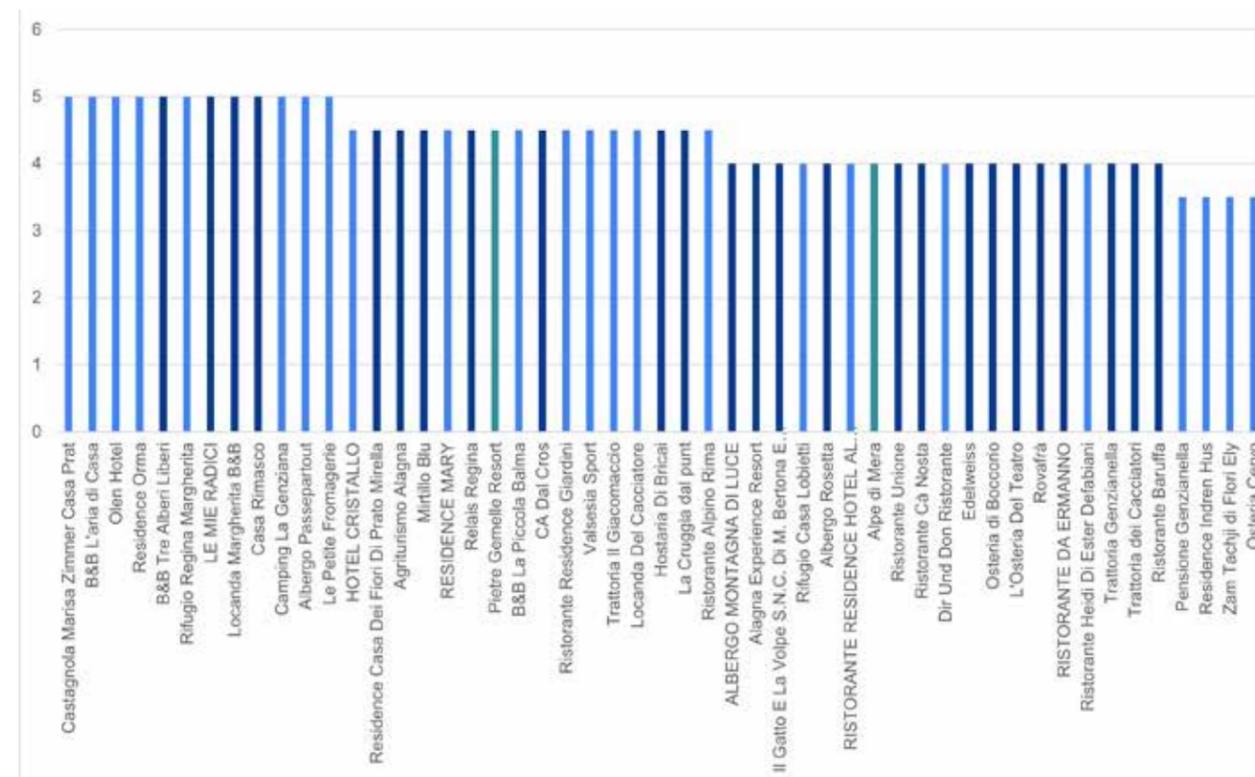
Trip advisor, come anticipato sul capitolo dei principali canali utilizzati per il web marketing, è una piattaforma fondamentale per la visibilità online delle PMI turistiche, soprattutto per le strutture ricettive e per i ristoranti.

I risultati sono stati positivi, con una media di 47 valutazioni eccellenti per struttura e una valutazione media di 4,3 su 5.

Di seguito sono stati riportati i grafici ai tre criteri del modello IVO di Tripadvisor in ordine dal numero più alto a quello più piccolo.

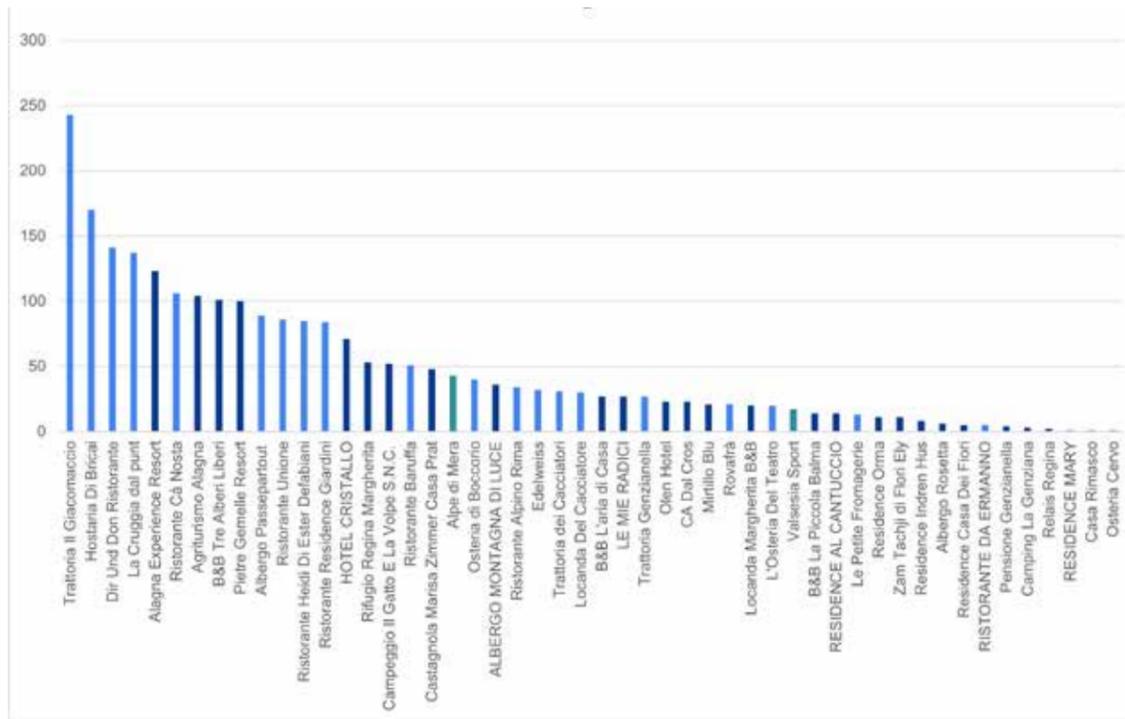
Un dato negativo è però la percentuale di PMI presenti su Trip advisor che è del 50% solo 51 su 102.

Valutazione Tripadvisor



Dati elaborati dall'autrice su dati database modello IVO, 2020 - fig 1

Numero valutazione eccellenti Tripadvisor



Dati elaborati dall'autrice su dati database modello IVO, 2020 - fig 1

I tre grafici mostrano i criteri del modello IVO di Tripadvisor, nel primo grafico sono rappresentate le valutazioni (che vengono date con un minimo di 1 e un massimo di 5) che sono molto positive,

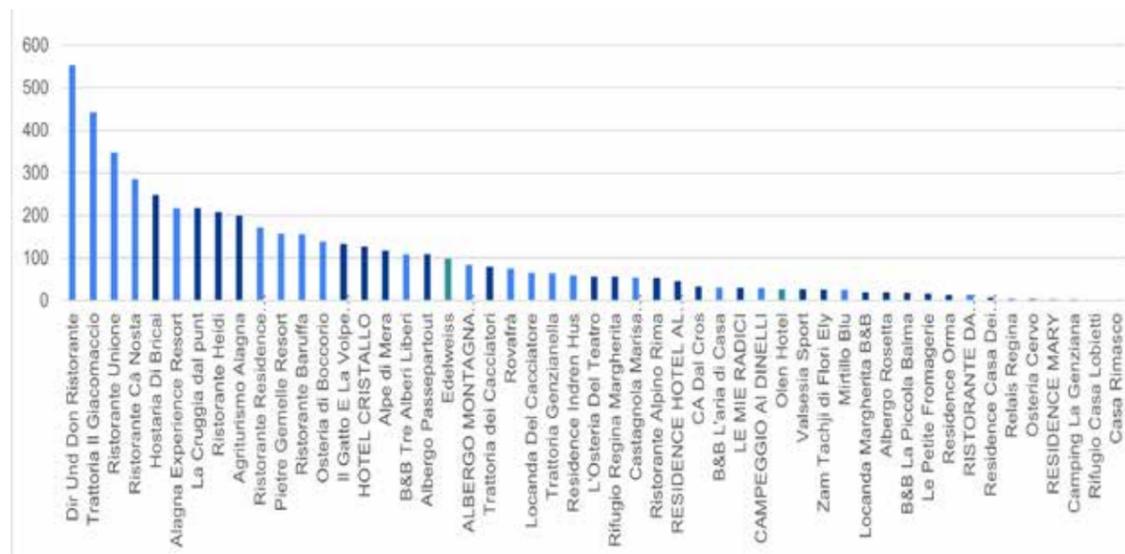
Il secondo grafico riporta il numero degli eccellenti dove la prima posizione si distacca molto dalle altre con ben 243 valutazioni eccellenti per il ristorante "Trattoria il Giacomaccio". Il secondo e il terzo classificato sono due ristoranti che già sono stati citati in precedenza, Hostaria Bricai con 170 e il ristorante Dir Und Don con 141 valutazioni eccellenti.

Recensioni (443)



Rappresentazione delle recensioni e valutazioni su tripadvisor (esempio Trattoria il Giacomaccio)

Numero recensioni Tripadvisor



Dati elaborati dall'autrice su dati database modello IVO, 2020 - fig 1

9. La qualità e l'efficacia dei siti web delle PMI turistiche in Valsesia

Al fine di valutare la qualità e l'efficacia dei siti web delle PMI turistiche analizzate è stato impostato un sistema di valutazione basato su un set di criteri quantitativi e un set di criteri qualitativi.

9.1 I criteri quantitativi

I criteri quantitativi sono basati sulle cosiddette “web analytics” e le valutazioni sono state basate sui criteri già descritti nel capitolo delle metodologie.

La metodologia prevedeva l'utilizzo del sito Website grader come strumento di web analytics.

Il punteggio Website grader è dato dall'insieme di tre punteggi:

- **Performance - 30 punti**
- **Seo - 30 punti** (Acronimo inglese per Search Engine Optimization e definisce tutte le attività di ottimizzazione di un sito web volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca)
- **Mobile - 30 punti** (Adattabilità agli schermi di smartphone e tablet)
- **Security - 10 punti** (Sicurezza del sito web da attacchi esterni)

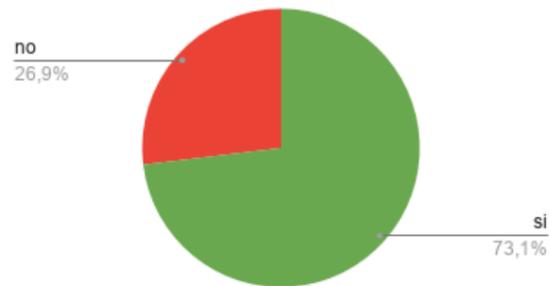
Nelle prossime pagine verranno descritti i risultati dell'analisi dei criteri quantitativi divise per ogni categoria: strutture ricettive, settore esperienze e ristoranti.

Strutture ricettive

Un sito web personale è uno strumento indispensabile per una PMI turistica, all'interno sono presenti le informazioni principali per i clienti. Un sito web è una vetrina che mette in contatto i clienti e le PMI che offrono un servizio.

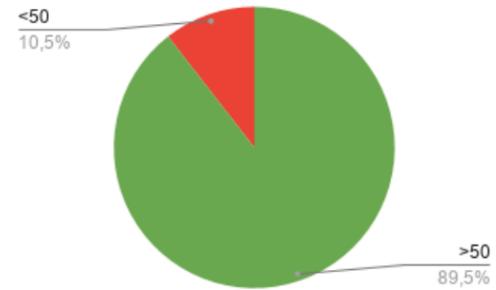
Per le strutture ricettive è importante avere a disposizione dei clienti le informazioni come il costo, i servizi offerti, la struttura e come effettuare la prenotazione.

Strutture ricettive che presentano un sito web personale



Dati elaborati dall'autrice su dati da web, 2020 - fig 9

Strutture ricettive che presentano un sito web personale con punteggio Website grader > 50



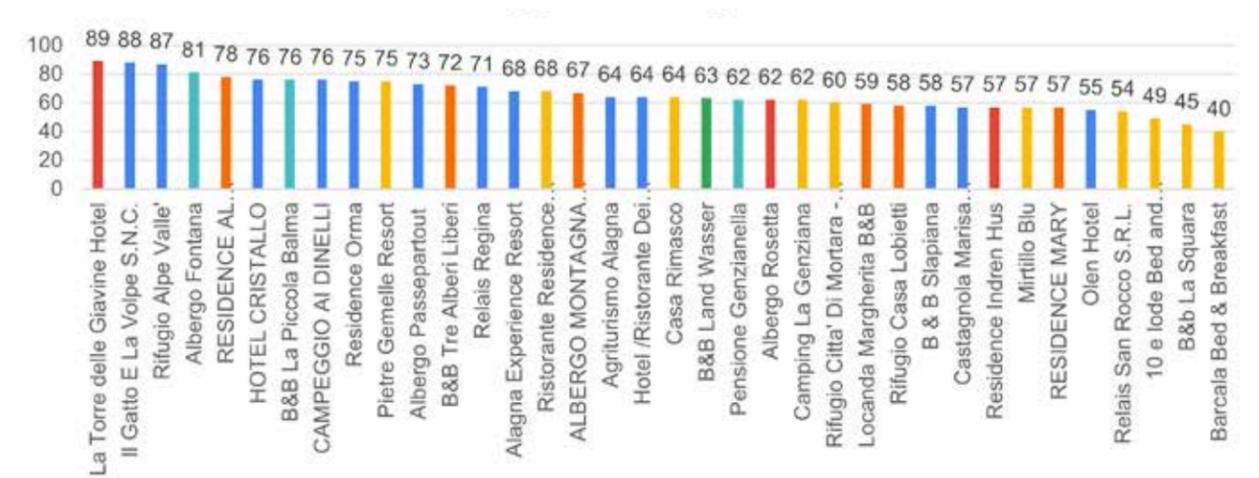
Dati elaborati dall'autrice su dati da Website Grader, 2020 - fig 10



TOTALE STRUTTURE RICETTIVE CON SITO WEB PERSONALE

35/61

Punteggio Website grader/ Strutture ricettive



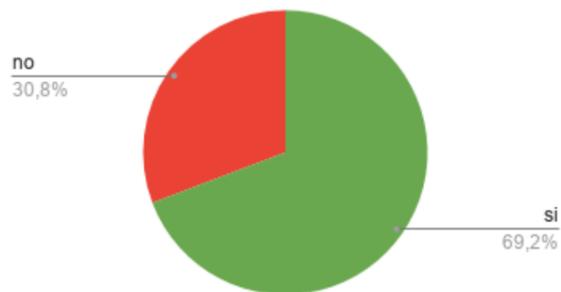
Dati elaborati dall'autrice su dati Website Grader, 2020 - fig 11

Il dato più alto è quello dell'hotel "Ca dal Cros" con 91 ma si avvicinano molto anche il secondo e il terzo dato più alto con 89 per l'hotel "Torre delle Giavine" con 88 per il campeggio il gatto e la volpe. I dati sono in generale positivi, come rappresentato nel grafico a torta precedente l'89% del totale presenta un punteggio maggiore di 50. Il dato più basso lo ha "Barcala" con 40 punti di cui 10 di performance, 30 di Seo ma zero di mobile.

Settore esperienze

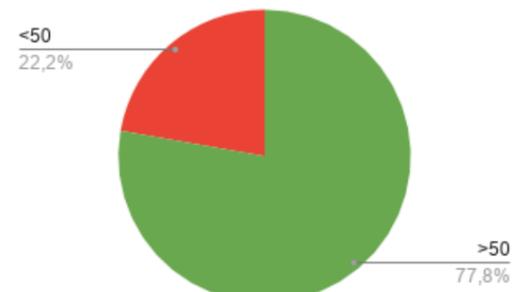
Un sito web personale è uno strumento indispensabile per un'attività turistica come già anticipato per le strutture ricettive.

PMI settore esperienze che presentano un sito web personale



Dati elaborati dall'autrice su dati da web, 2020 - fig 17

PMI settore esperienze che presentano un sito web personale con punteggio Website grader > 50



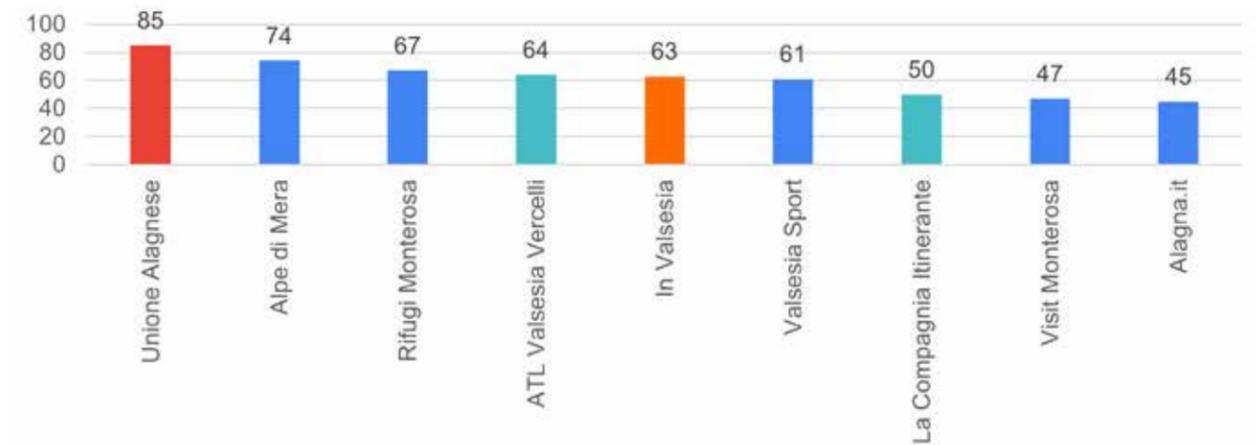
Dati elaborati dall'autrice su dati da Website Grader, 2020 - fig 18



**TOTALE PMI SETTORE
ESPERIENZE CON SITO
WEB PERSONALE**

9/13

Punteggio Website grader/ Settore esperienze



Dati elaborati dall'autrice su dati da Website Grader, 2020 - fig 19

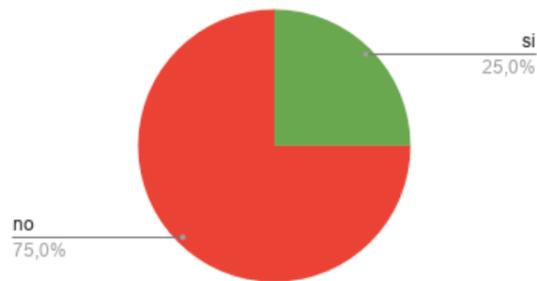
Il dato più alto è quello dell'Unione Alagnese con 80. Il secondo dato più alto è di 69 per "Alpe di Mera". Non si discosta di molto il terzo classificato "Rifugi monterosa" con 67. I dati sono in generale positivi, come rappresentato nel grafico a torta precedente l'77% del totale presenta un punteggio maggiore di 50. Il dato più basso lo ha il sito "Visit Monterosa" con 42 punti di cui 10 di performance, 30 di Seo e 10 di mobile.

Ristoranti

Un sito web personale è uno strumento indispensabile per un ristorante, all'interno sono presenti le informazioni principali per i clienti. Il sito di un ristorante dovrebbe essere completo di menù, prezzi, allergeni, prenotazione e contatti al fine di agevolare al meglio la scelta dell'ospite.

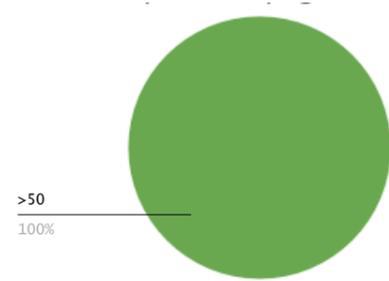
Come già anticipato per le strutture ricettive il sito web quindi essere ottimizzato per la user experience, qualsiasi sia il dispositivo di partenza (ottimizzazione per mobile).

Ristoranti che presentano un sito web personale



Dati elaborati dall'autrice su dati da web, 2020 - fig 25

Ristoranti che presentano un sito web personale con punteggio Website grader > 50



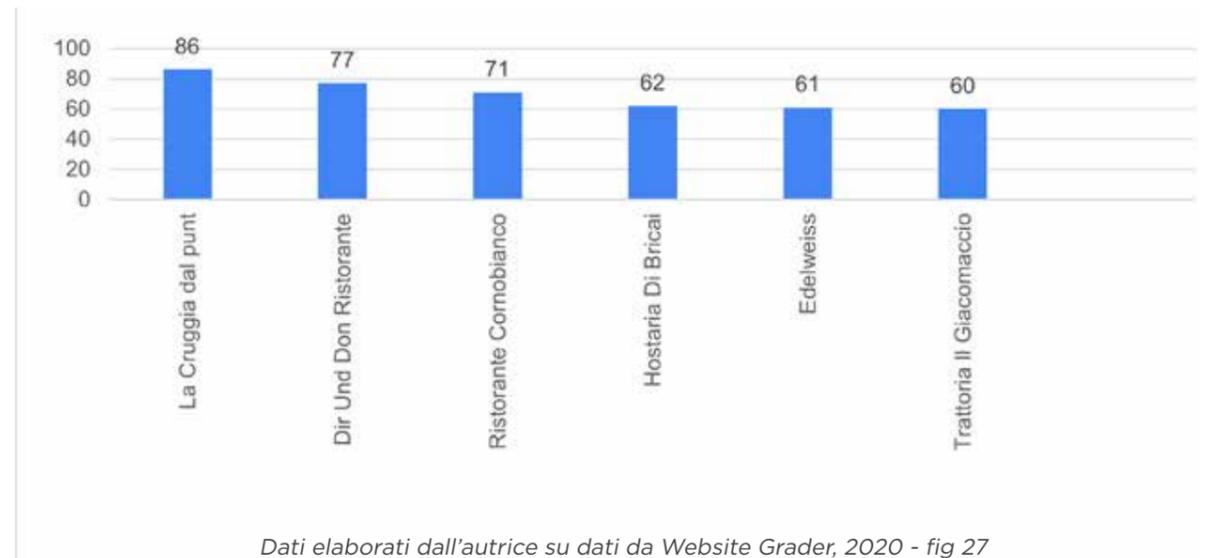
Dati elaborati dall'autrice su dati da Website Grader, 2020 - fig 26



TOTALE RISTORANTI
CON SITO WEB
PERSONALE

7/29

Punteggio Website grader/ Ristoranti



Dati elaborati dall'autrice su dati da Website Grader, 2020 - fig 27

Il punteggio Website grader è dato dall'insieme di tre punteggi:

- Performance
- Seo
- Mobile
- Security

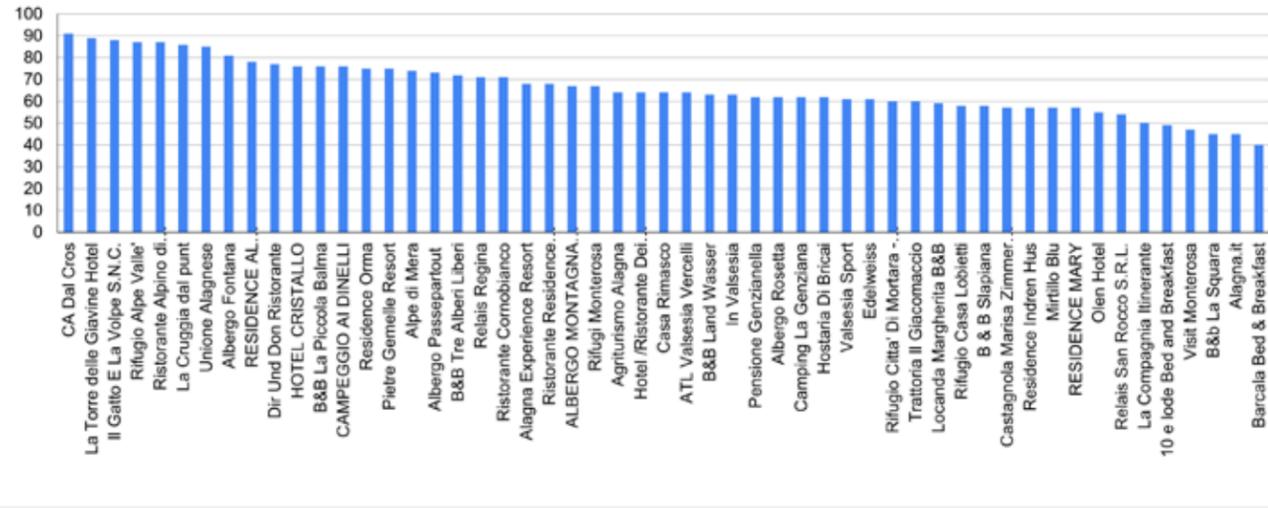
Il dato più alto è quello del "Ristorante Alpino" in Alto Sermenza con 87 ma si avvicina molto anche il secondo dato più alto con 86 per il ristorante "Cuggia dal punt". I dati sono positivi, come rappresentato nel grafico a torta precedente il 100% del totale presenta un punteggio maggiore di 50. Il dato più basso lo ha la trattoria "Il Giacomaccio" con 60 punti di cui 5 di performance, 25 di Seo e 30 di mobile.

9.2 I criteri qualitativi

Un sito web personale è uno strumento indispensabile per una PMI turistica. All'interno devono essere presenti le informazioni principali per i clienti. La navigazione dev'essere agevole, con un paio di click devo arrivare facilmente alla prenotazione.

Ci sono molti parametri che sono stati presi in considerazione nei criteri che sono stati descritti nel capitolo delle metodologie. Di seguito verranno descritte i risultati ottenuti.

1. Classifica totale criteri quantitativi



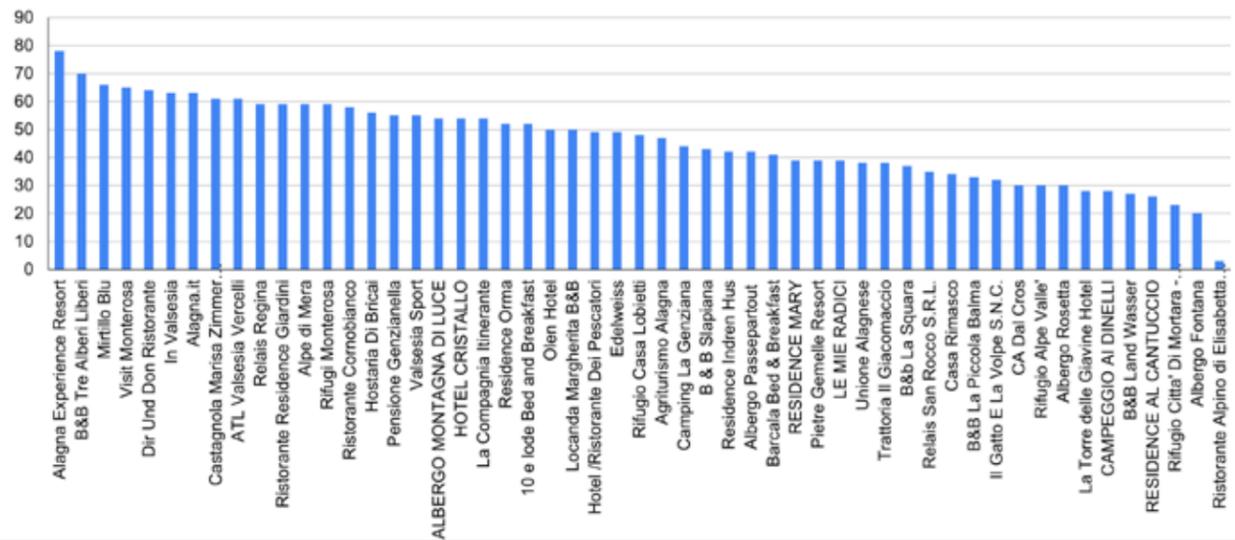
1. I dati della valutazione tecnica attraverso il sito di web analytics website grader (non facendo distinzioni sulle tre macroaree) hanno portato ad una classifica che vede ai primi posti: Ristorante CA Dal Cros, Hotel La Torre delle Giavine, Campeggio Il Gatto E La Volpe S.N.C., Rifugio Alpe Valle', Ristorante Alpino ecc. Una prima considerazione è che queste PMI che sono prime nella valutazione website grader sono poi nell'ultimo terzo della classifica dei criteri qualitativi dei siti web. Questo porta ad un'osservazione: i siti web che ricevono punteggi alti per website

grader poi hanno un punteggio basso nei criteri qualitativi perchè sono siti molto semplici, con poche foto e di bassa qualità e quindi hanno una velocità della pagina inferiore ad esempio

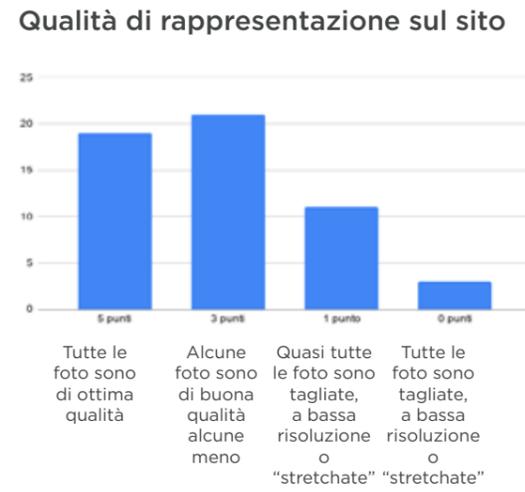
2. Invece nei criteri qualitativi ai primi posti ci sono: Alagna Experience Resort, B&B Tre Alberi Liberi, Mirtillo Blu, Visit Monterosa, Ristorante Dir Und Don ecc. Alcune di queste PMI sono state citate come best practices nella valutazione dei social media nel capitolo precedente.

Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1

2. Classifica totale criteri qualitativi



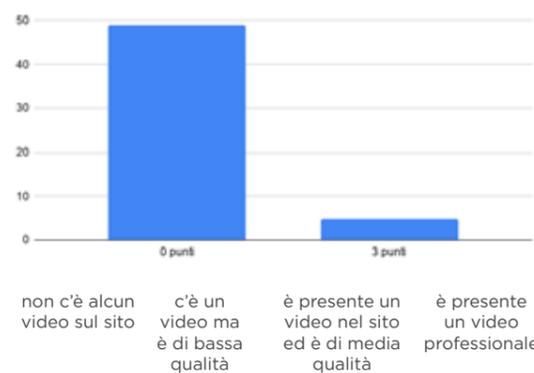
Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1



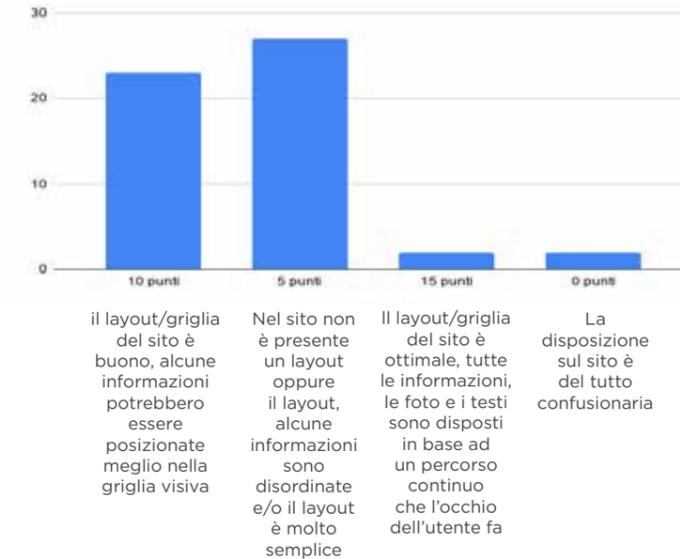
Corrispondenza tra aspetti comunicativi e informativi



Presenza di video nel sito



Griglia efficace



Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1

Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1

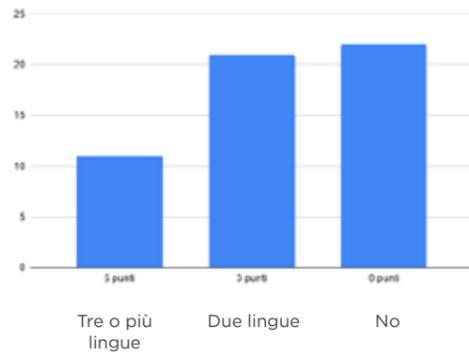
La prima parte riguardante immagini e video ha evidenziato come molti siti abbiano ancora foto non professionali o di media qualità invece per quanto riguarda la qualità di rappresentazione sul sito molti siti non fanno degli errori gravi come tagliare le immagini o stretcharle. Per l'altro criterio sulla corrispondenza tra aspetti comunicativi e informativi si è tenuto conto di quanto un sito comunica attraverso immagini e video le informazioni ottimali, escludendo quei siti in cui non c'erano abbastanza foto che raccontassero al meglio la struttura/esperienze/ristorante.

L'ultimo criterio di questa parte è quello sui video, come già anticipato nelle strategie nei casi studio del capitolo 4 si è visto se nel database i siti hanno utilizzato la strategia del video marketing. I risultati sono molto negativi solo 5 siti su un totale di 54 PMI hanno un video nel loro sito a cui poi è stato attribuito un punteggio basso data la qualità del video. Questi dati portano al fatto che molti siti non hanno ancora capito la potenzialità della comunicazione attraverso le immagini e video e che essi debbano curare molto di più questo aspetto.

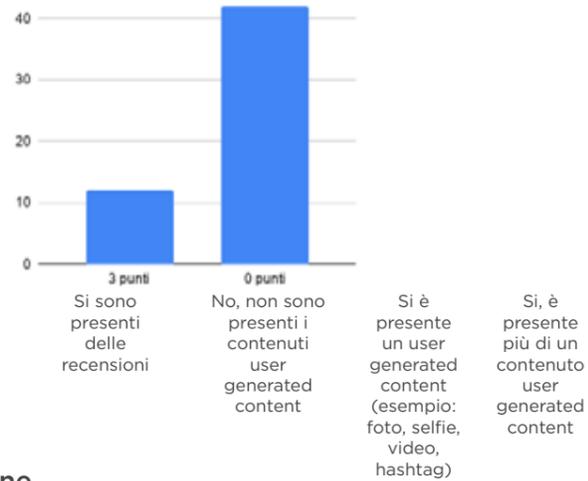
La seconda parte riguarda la navigazione in cui sono presenti due criteri, uno sulla navigazione e una sulla griglia. La navigazione è stata valutata in base a quanto è agevole e veloce la ricerca delle informazioni principali sul sito e la griglia se le informazioni sono state posizionate in modo adeguato. Partendo dal concetto di griglia che è la suddivisione di un layout tramite linee guida verticali e/o orizzontali, che servono per organizzare gli spazi e delimitare i margini e le colonne in modo da fornire un quadro per l'organizzazione dei contenuti, è stato pensato l'altro criterio.

L'occhio non dovrebbe fare salti ma ci dovrebbe essere un percorso continuo tra le informazioni della pagina. In generale per quanto riguarda la navigazione sono abbastanza i siti che hanno una media/buona navigazione mentre c'è poco studio che concerne la griglia e il layout. Oltre a favorire uno sguardo d'insieme rapido ed efficace, le griglie sono importanti sui siti web perchè permettono di creare strutture dove le informazioni sono bene organizzate.

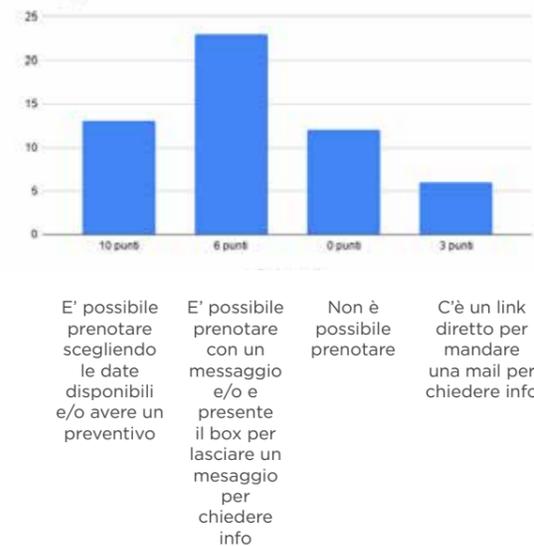
Scelta lingue diverse



Importanza contenuti che arrivano dagli utenti



Prenotazione

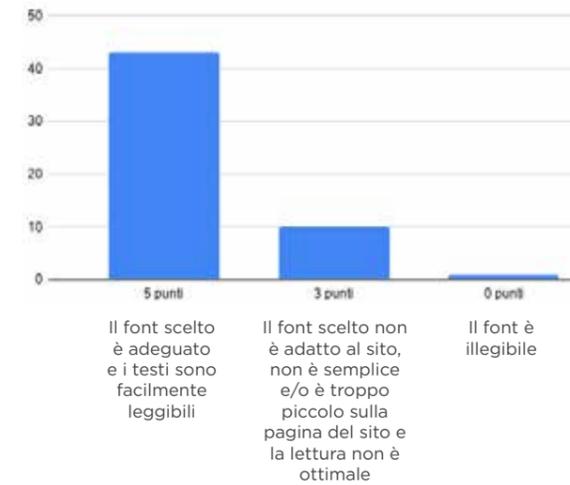


Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1

La terza parte descrive gli strumenti ed il primo è la possibilità di avere una o più lingue nel sito, criterio indispensabile per un sito soprattutto nel settore turistico. Un altro criterio importante che fa riferimento ai casi studio e alle considerazioni fatte in precedenza è sull'importanza che un sito da ai contenuti generati dagli utenti, i cosiddetti User Generated content. E' stata fatta una scala di valutazione per differenziare i contenuti più popolari quali le recensioni e le foto, i video, i contenuti che arrivano dai social. Il dato del criterio degli User Generated content fa emergere come nel

setto non si sia ancora presa in considerazione la potenzialità che possono avere questo tipo di contenuti abbinati ad una comunicazione efficace sui social. Un'altro elemento fondamentale che è stato valutato è la modalità di prenotazione come criterio, la scala di valutazione partiva con l'impossibilità di prenotare alla possibilità di prenotare scegliendo le date e/o avere un preventivo. I dati sono stati abbastanza positivi, il 42% dei siti ha la possibilità di prenotare scegliendo le date e/o avere un preventivo mentre nel 24% si può lasciare un messaggio.

Leggibilità dei testi



Testi esaustivi



Parametro covid-19



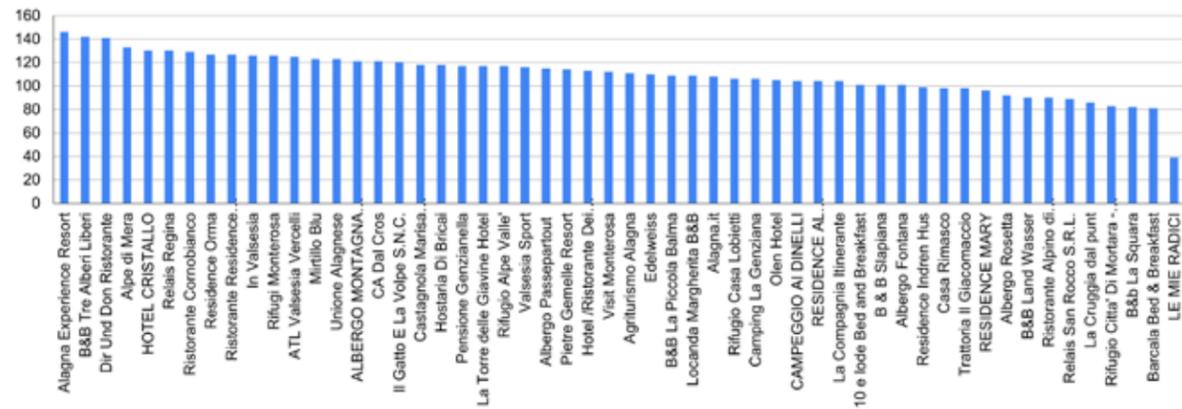
Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1

Infine la quarta parte descrive il livello informativo con tre criteri, i primi due riguardano il testo dei siti web attraverso due criteri: la leggibilità dei testi e l'eshaustività dei testi. Il criterio di leggibilità ha ricevuto delle valutazioni positive mentre per la comunicazione attraverso i testi ci sono stati alcuni casi di testi poveri di contenuti. Un criterio che è stato valutato e poi rimosso è quello relativo alla presenza di Bot sul sito web, il dato era irrilevante ai fini della valutazione perché solo un sito web sul totale del database lo possedeva. L'ultimo criterio invece riguarda l'emergenza sanitaria data dal virus Covid-19, ci sono state delle modifiche nell'anno 2020, come le

chiusure, il servizio d'asporto, le regole di distanziamento che hanno cambiato molto il settore del turismo. Questo criterio vuole indagare se le PMI nei loro siti hanno aggiornato le informazioni in base all'emergenza sanitaria, nella scala di valutazione sono presenti diversi criteri tra cui il fatto che esista una politica di compensazione (ad esempio la cancellazione gratuita) o la spiegazione dettagliata dei provvedimenti presi per l'emergenza covid (pulizia, distanziamento). Solo pochissimi siti del database di 54 PMI hanno una parte dedicata alla questione covid, solo 3 siti hanno una spiegazione dettagliata dei provvedimenti e solo in 2 c'è una politica di compensazione.

9.3 Totale criteri

3. Classifica totale criteri quantitativi + qualitativi



Dati elaborati dall'autrice su dati database criteri di valutazione siti web, 2020 - fig 1

3. Successivamente sono stati valutati i siti web unendo i due criteri e i risultati hanno portato ad una classifica in cui i primissimi posti sono molto simili a quelli dei criteri qualitativi. Alagna experience resort è la prima tra tutte, prima nel totale e prima nei criteri qualitativi, il b&b Alberti liberi la stessa cosa ma al secondo posto.

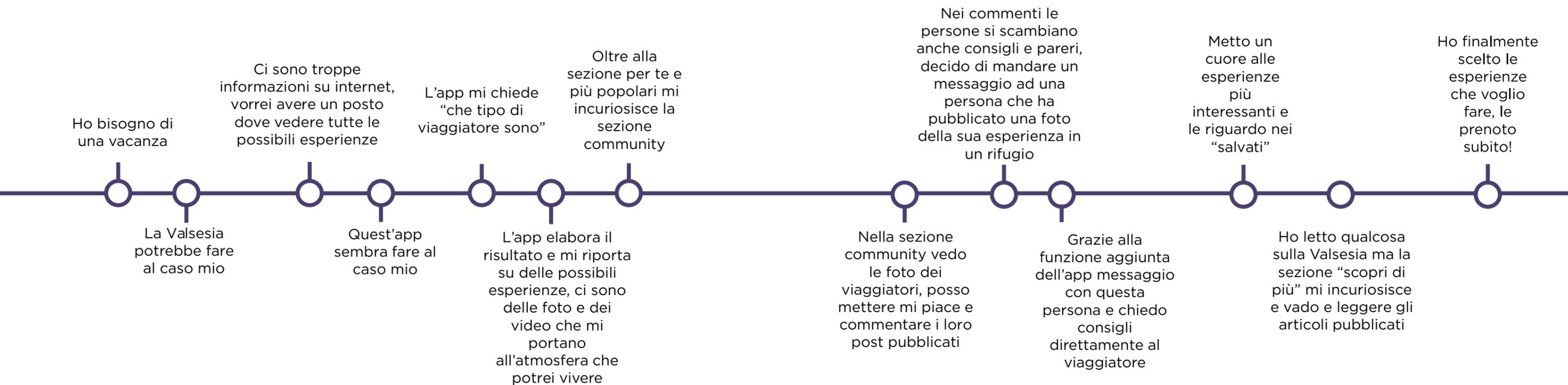
Questi dati possono farci comprendere come i criteri tecnici non possono essere l'unica misura di valutazione di un sito web e i fattori di comunicazione, delle immagini, dei testi e del layout sono importanti per la completezza di un sito web.

PARTE 5 - Valsesia Experience

10. Proposta piattaforma

Quello che si può dedurre però da tutte le valutazioni precedenti è che c'è ancora molto da fare per far utilizzare i mezzi digitale alle piccole medie imprese turistiche, moltissime non hanno una vera e propria presenza online e questo può portare uno svantaggio in confronto a chi punta molto sulla comunicazione online.

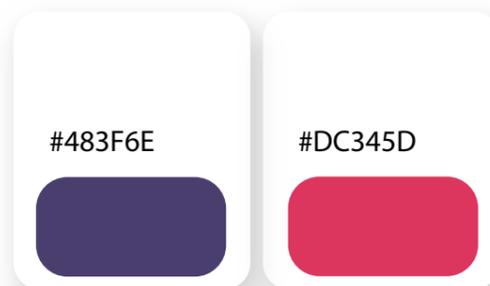
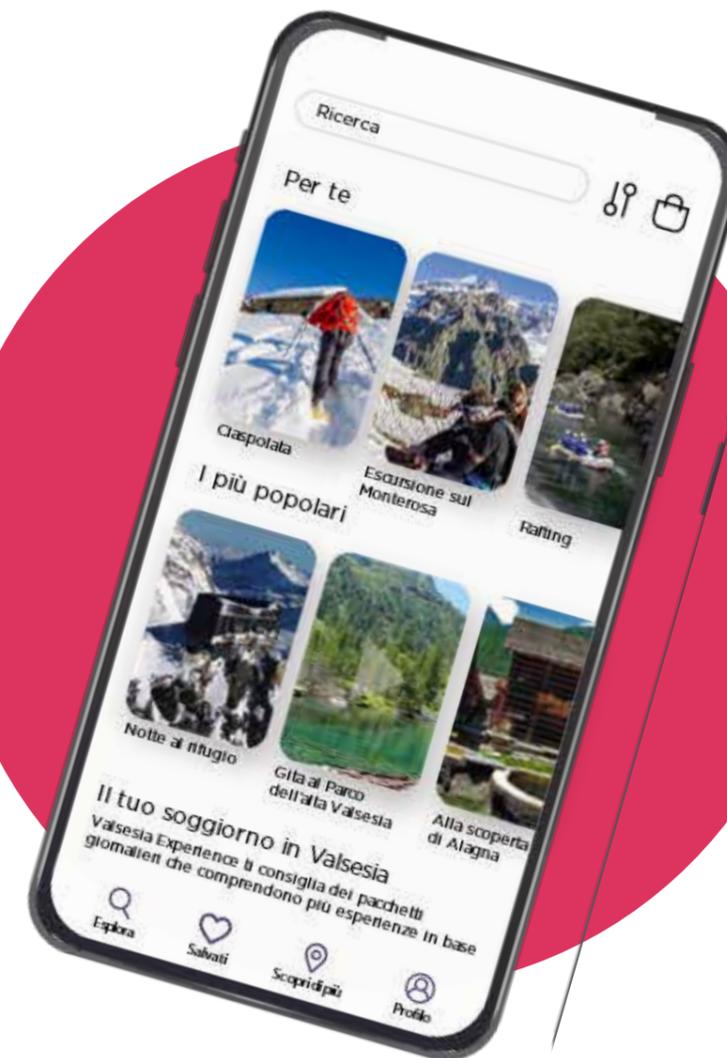
Da questo è nata l'idea dell'app Valsesia Experience che è la parte conclusiva della tesi.



L'idea dell'app Valsesia Experience è nata per aggregare tutte le esperienze che un visitatore può fare in Valsesia. Il concept è stato sviluppato a partire da una journey map che ha definito le tappe che il viaggiatore fa per arrivare fino alla prenotazione dell'esperienza attraverso l'app. In questa mappa viene raccontato come l'utente si trova sopraffatto da tutte le informazioni su internet sulla Valsesia e di come l'app Valsesia Experience sia adatta alle sue esigenze.



VALSESIA EXPERIENCE



Font

LOGO
METROPOLIS BOLD

APP
METROPOLIS REGULAR
METROPOLIS SEMI BOLD

10.1 Concept

L'app Valsesia Experience ha quindi come obiettivo quello di mettere in relazione la domanda e l'offerta delle esperienze in Valsesia.

L'app raccoglie tutte le esperienze delle varie tipologie e le propone al viaggiatore.

Valsesia Experience nasce dalla necessità delle PMI dell'Alta Valsesia di avere una piattaforma tramite la quale farsi conoscere ed aumentare il turismo nella zona.

A partire dalla valutazione delle strategie di comunicazione e web marketing delle PMI turistiche uno dei temi fondanti della comunicazione online è la comunicazione visiva, attraverso l'utilizzo di foto e video.

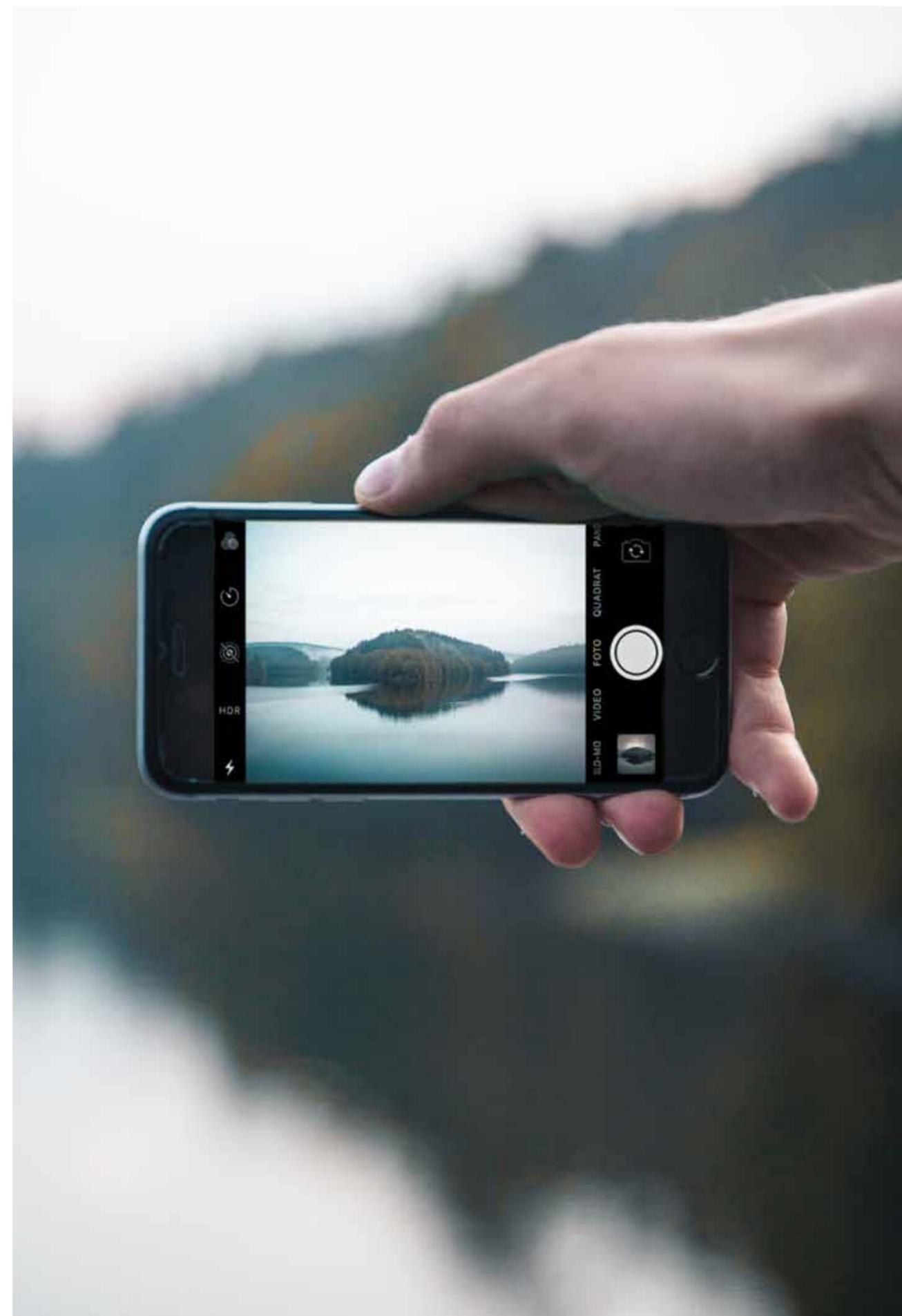
A conferma di questo fenomeno anche i numerosi casi studio che hanno evidenziato come le foto e i video nel settore turismo sono fondamentali per una comunicazione efficace.

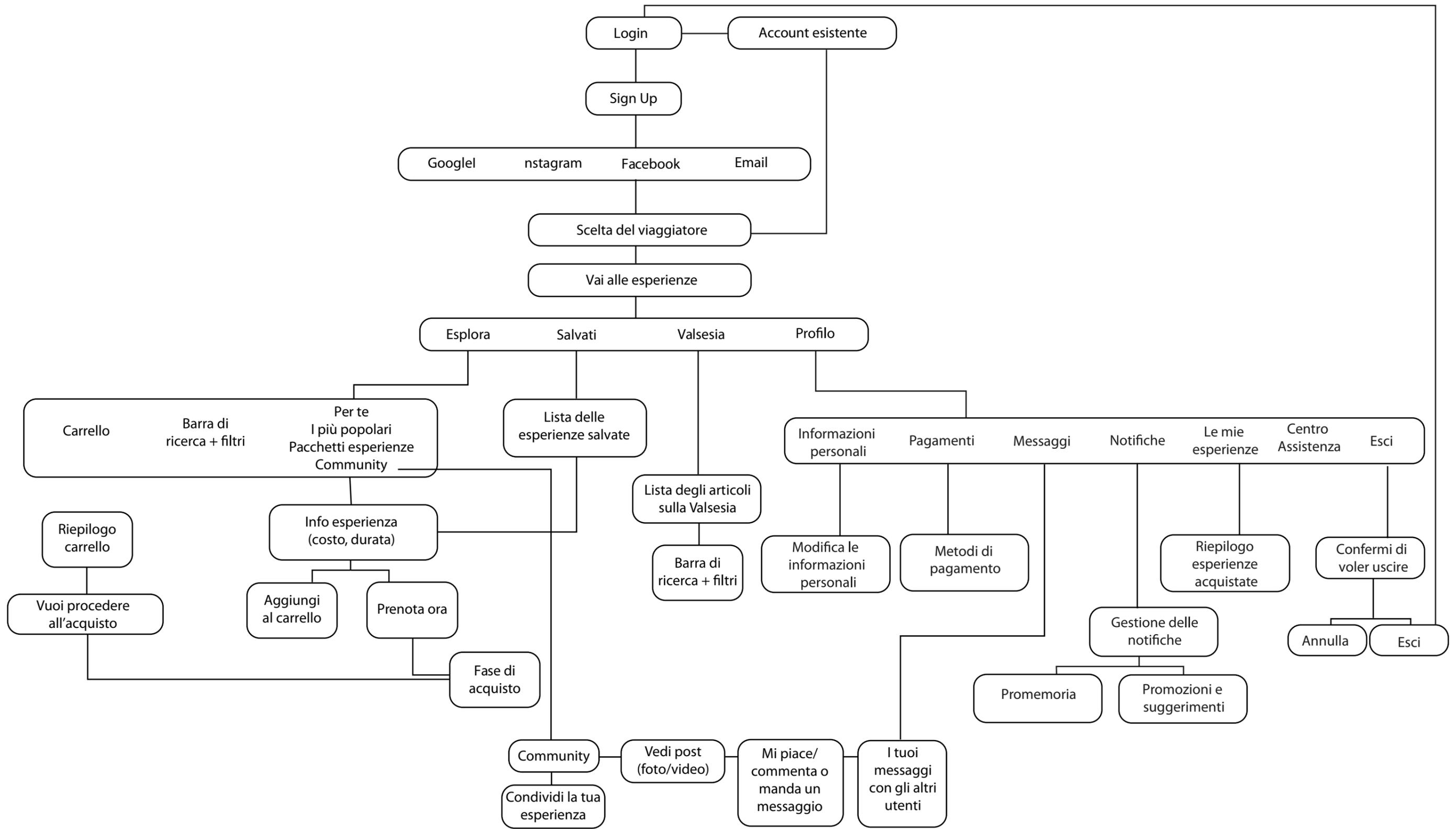


10.2 La comunicazione attraverso foto e video

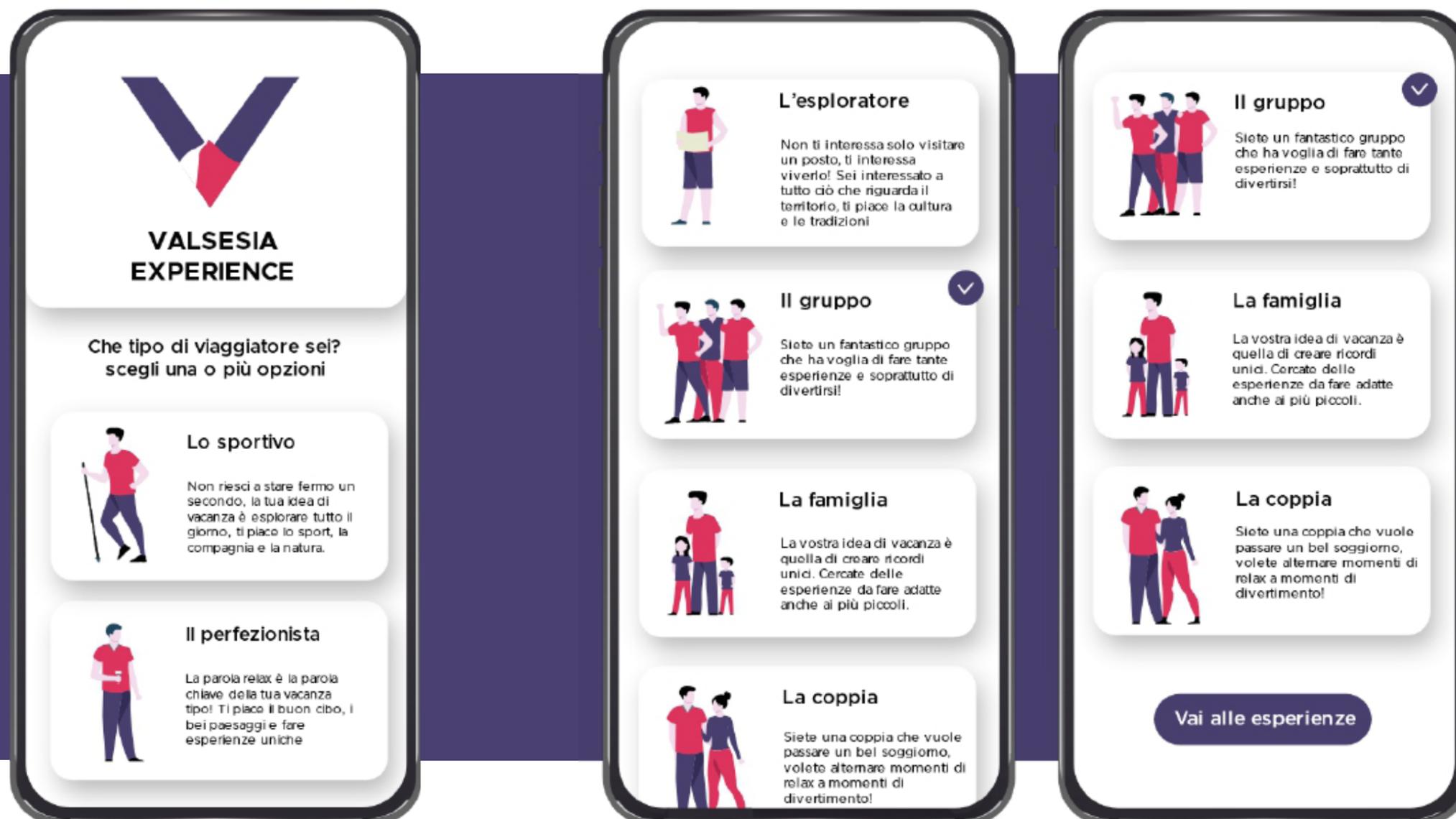
L'app quindi si basa sulla comunicazione visiva per far presa sull'utente, la home si struttura come una galleria di foto e video in cui l'utente può navigare e lasciarsi ispirare. La comunicazione visiva diventa anche un elemento fondamentale nella sezione community. Nella sezione community gli utenti potranno condividere le loro foto/video con gli altri così da generare uno scambio di idee e informazioni.

L'app ha anche una funzione di aggregazione di esperienze. L'utente si trova guidato nella sua scelta. Per permettere all'utente di trovare l'esperienza perfetta nella home è presente la barra di ricerca in cui si potrà cercare attraverso le keywords e una funzione filtri. I filtri sono pensati per tutte le esigenze e le tipologie di utenti, riescono a limitare la ricerca e a renderla più agevole.





Come avviene l'interazione?



L'app si presenta con la schermata di log in che poi successivamente porta a una schermata con una domanda:

“Che tipo di viaggiatore sei?”

L'app mostra una serie di personas tra cui scegliere e poi elabora una carrellata di esperienze secondo la preferenza dell'utente. Le personas sono state stabilite in base ai target.

Esplora le esperienze

Home divisa in 4 sezioni:

ESPLORA SCOPRI DI PIU'

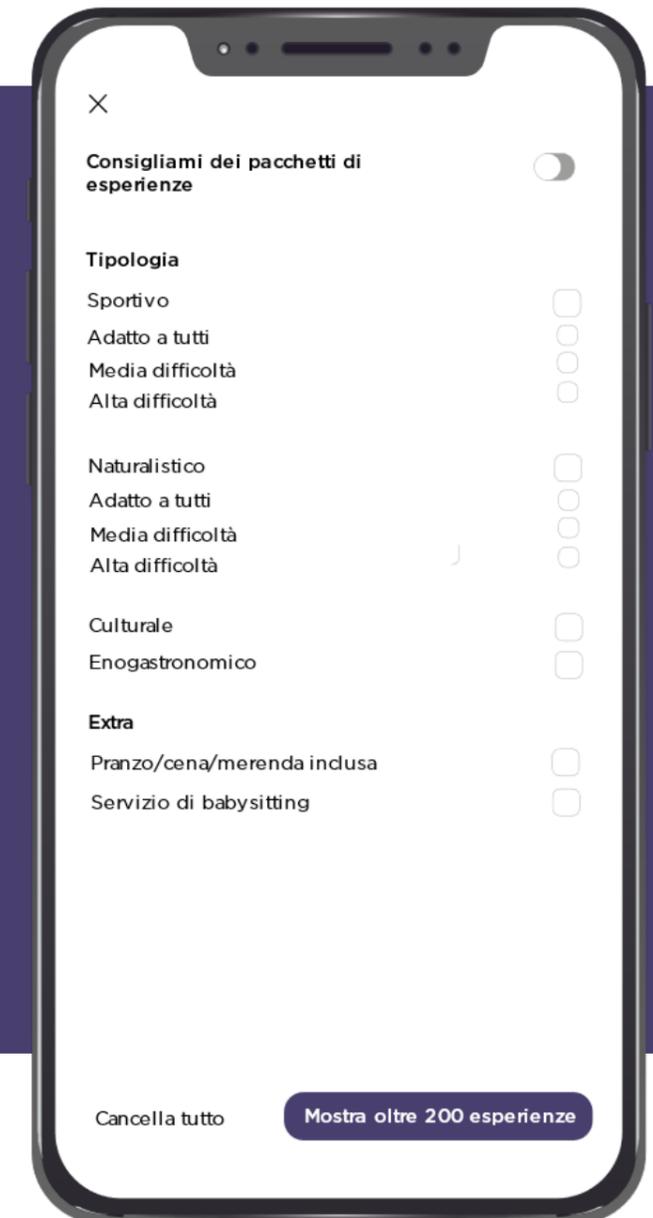
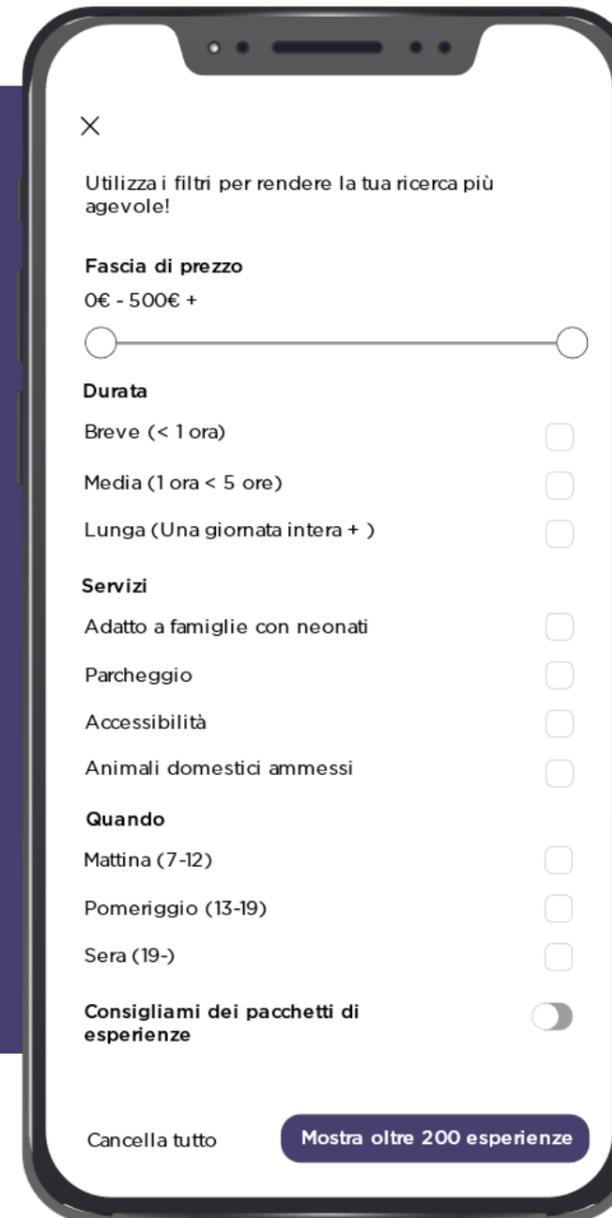
SALVATI PROFILO



L'app reindirizza l'utente sulla home in cui vengono mostrate le esperienze consigliate per il tipo di personas.

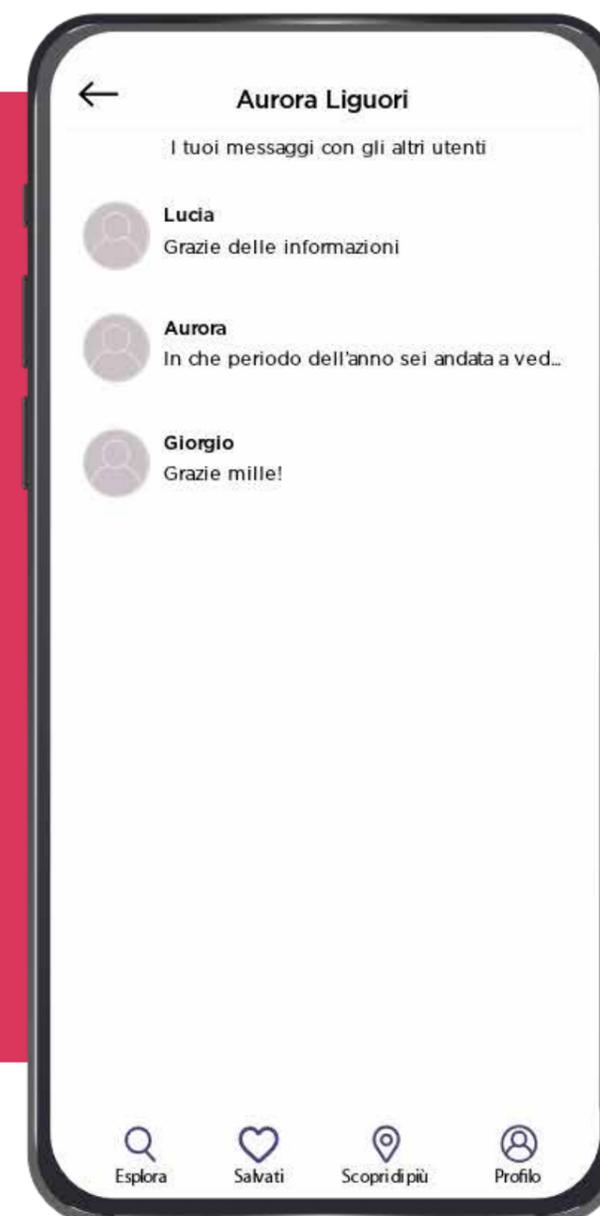
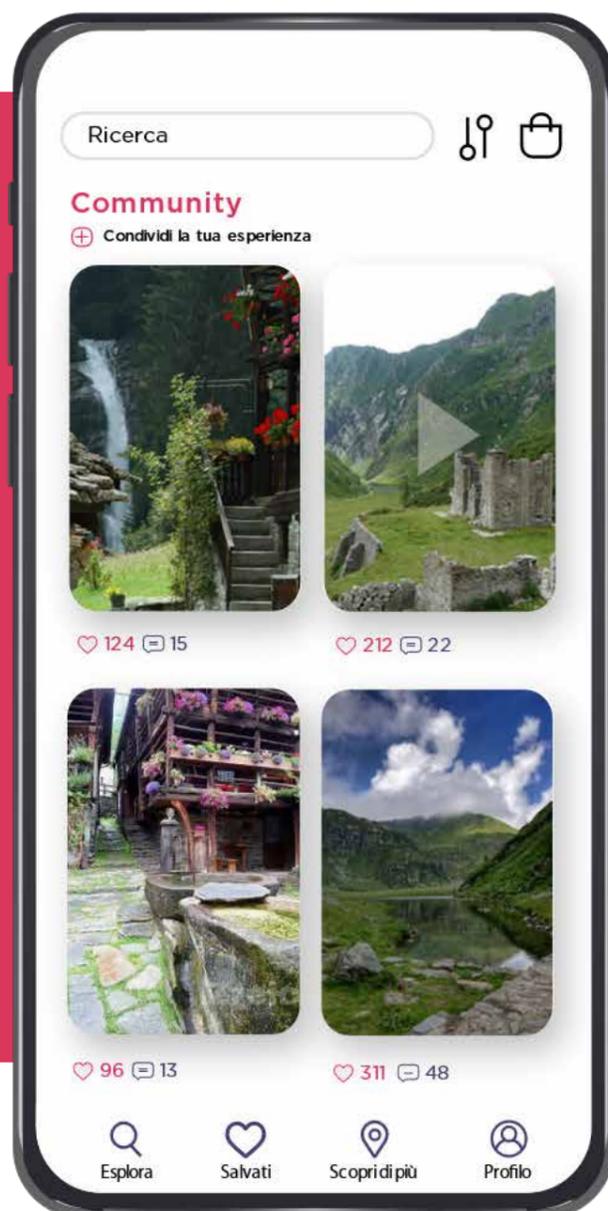
I filtri

I filtri permettono all'utente di velocizzare la ricerca delle esperienze



Community E messaggi

In questa sezione gli utenti potranno caricare le proprie foto/video fatte in Valsesia. L'utente potrà mettere mi piace alla foto/video e contattare l'utente/viaggiatore attraverso un messaggio.



L'app reindirizza l'utente sulla home in cui vengono mostrate le esperienze consigliate per il tipo di personas.

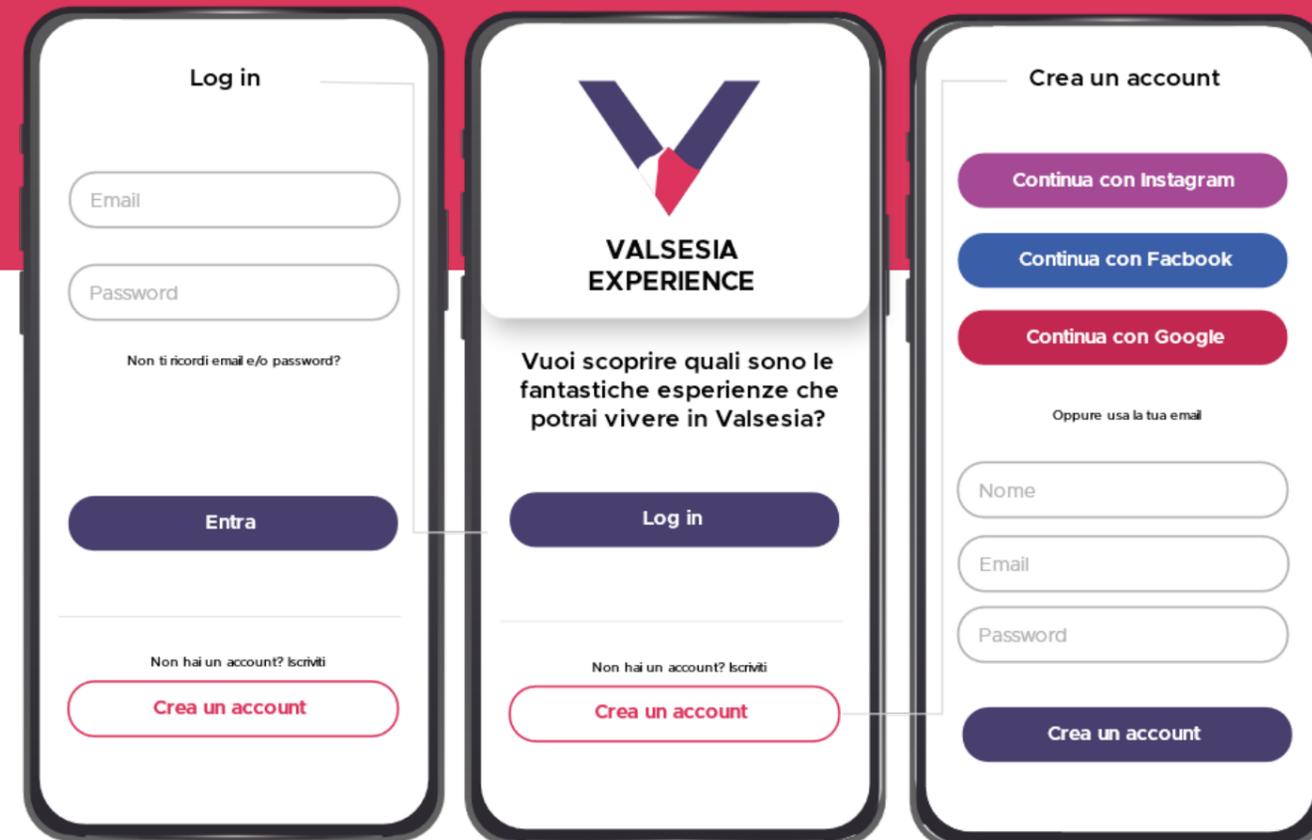
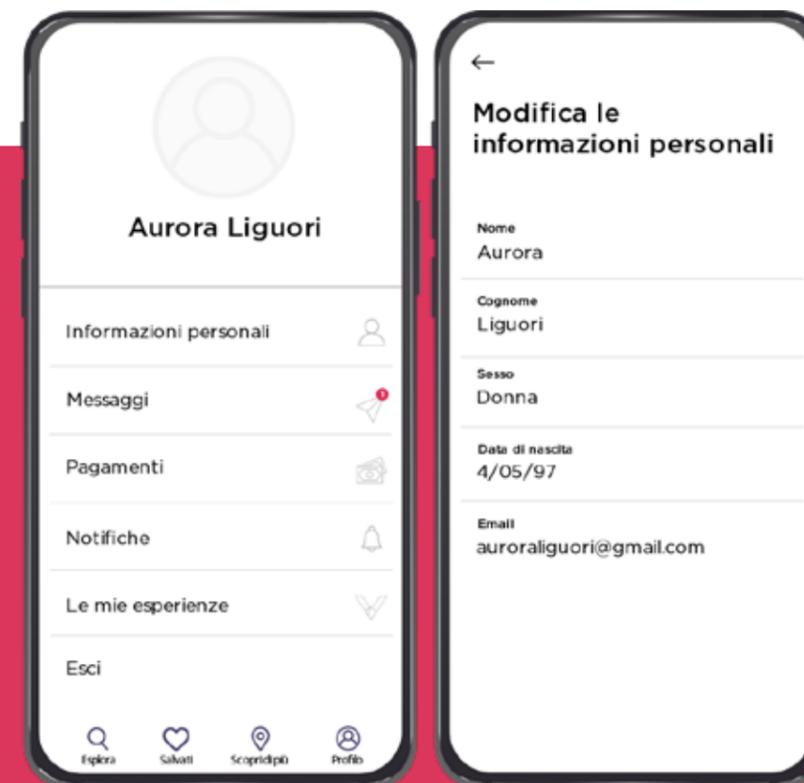
Salvati e Scopri di più

Altre due sezioni dell'app sono «Salvati» dove ritroviamo le esperienze salvate e «Scopri di più», una sezione ricca di contenuti sulla Valsesia



Nella sezione salvati è possibile organizzare la propria giornata in Valsesia, unendo una o più esperienze.

Profilo e schermata login



Conclusioni

La ricerca ha portato ad avere un quadro generale del turismo in Alta Valsesia e di come le PMI comunicano online. L'applicazione Valsesia Experience è un buon punto di partenza che può essere utilizzato a fronte di un cambiamento nella visione dei proprietari delle PMI turistiche sul web marketing. L'app può dare visibilità a tutti in modo equo e aiuta il turista ad avere tutte le opzioni disponibili. Il lavoro di ricerca e l'approccio metodologico utilizzato per questa tesi inoltre possono essere replicati su qualsiasi altra zona turistica.

Albert A. Barreda, Khaldoon Nusair, Youcheng Wang, Fevzi Okumus, Anil Bilgihan
2020
The impact of social media activities on brand image and emotional attachment:
A case in the travel context

Antonacci e carriero
2017
Local marketing

Bertoli
2018
Web marketing per le PMI

Bruno
2018
tesi "La trasformazione digitale nelle PMI italiane"

Caminati
2019
Digital Strategy per il turismo

Ciccioli
2019
tesi dottorato "L'applicazione di Social Media Strategies nelle PMI"

Cioppi
2018
Web 2 punto 0 e visibilità online: Un modello di misurazione per il settore turisti-
co

Cline
2019
Social Media Marketing mastery

Constantinides
2009
Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter

Conti e Carriero
2019
Content marketing

Daiva Labanauskaitė, Mariantonietta Fiore, Rimantas Stašys
2020
Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry

Di Segni
2017
tesi "il social media marketing per le pmi"

Hootsuite
2020
Report digital 2020

Hootsuite
2018
Aziende italiane e social media

Kotler
(1976)2007 12esima edizione
Marketing management

Kotler
2019
Social media marketing

Kotler P. et al
2019
Principi di marketing

Lo Jacono e Martina Widmann
2015
Il social media marketing per le PMI

Lo Jacono e Stranges
2014
Il digital per lo sviluppo delle PMI italiane

Mazzotti
2018
Web marketing turistico e oltre

Palladino
2019
Digital marketing extra alberghiero

Peretti
2011
Marketing digitale

Application of Web-based Travel Attractions as a Marketing Strategy

RocíoHuerta-Álvarez, Jesús J.Cambra-Fierro, MariaFuentes-Blasco
2020
The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy

ShunYe, Sut lengLei, HailiShen, HonggenXiao
2020
Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model

Sujana, M W Julian
2019
Application of Web-based Travel Attractions as a Marketing Strategy

