



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

## IO1- A3: Compendio di progettazione digitale Modulo: Le principali tendenze della trasformazione digitale del turismo: strumenti e strategie

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
Partnerships for creativity



Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute



Versione	Data	Autore	Descrizione	Azione	Pagine
Cronologia delle revisioni					
1.0	19/10/2021	M.O.R.E.	Creazione	C	27

(\*) Azione: C = Creazione, I = Inserisci, U = Aggiorna, R = Sostituisci, D = Elimina

Documento di riferimento			
ID	Riferimento		Titolo
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		Proposta HerTour4Youth
2			

ID	Riferimento		Titolo
1	Risultato IO1.A2		Elaborazione della metodologia di formazione
2			





## 1 Sommario

1.	introduzione	4
1.1	Risultati di apprendimento	4
1.2	Parole chiave	4
1.2	Tempo di seduta stimato	5
1.4	Glossario dei termini	5
2.	Le principali tendenze della trasformazione digitale del turismo: strumenti e strategie	6
2.1	Cos'è il Turismo Digitale	6
2.2	Contesto	6
2.3	Nuove tendenze nella trasformazione digitale del turismo	7
2.3.1	La digitalizzazione dell'esperienza	7
2.3.2	Hotel intelligenti	8
2.3.3	Grandi dati	9
2.3.4	Personalizzazione predittiva	10
2.3.5	Overtourism e Undertourism	11
2.3.6	Comunicazione: deve essere adatta al web	13
2.4	Best Pratiche già in fase di test	14
2.4.1	Start-up che stimolano nuove idee	15
2.5	Promuovere il turismo in un pubblico più ampio	16
2.5.1	Il social media marketing e il "fattore umano"	17
2.5.2	Strumenti per la creazione di contenuti	20
2.5.3	Strumenti per Big Data	23
3.	Valutazione	24
3.1	Valutazione della conoscenza	24
3.2	Valutazione delle competenze	26
	Riferimenti	27



## 1. introduzione

La trasformazione digitale ha cambiato radicalmente il modo di viaggiare e di essere turisti e, oggi, non è più possibile per nessun operatore specializzato muoversi sul mercato a prescindere da questa considerazione. Nonostante la complessità intrinseca del presente momento storico, causata soprattutto dalla pandemia, il processo di digitalizzazione, forse accelerato dalla stessa, proseguirà la sua corsa.

La trasformazione digitale ha dato un notevole impulso al settore turistico, che sembra essere trainato proprio da tale componente digitale. È necessario sviluppare, attraverso le tecnologie digitali, un'offerta turistica competitiva, adeguata alle aspettative di un customer journey sempre più informato ed esigente ed essere pronti ad affrontare le nuove tendenze del settore.

Attraverso il presente modulo, avrai una chiara comprensione delle tendenze più in voga in ambito turistico e dei principi base del social media marketing digitale da utilizzare come strumenti trasversali per lo sviluppo della tua offerta turistica.

### 1.1. Risultati di apprendimento

Dopo aver completato questo modulo, sarai in grado di:

- Avere una conoscenza più approfondita delle tendenze digitali nel Turismo;
- Essere in grado di identificare nuovi strumenti e pratiche;
- Saper utilizzare la tecnologia al fine di promuovere e gestire il turismo: l'uso trasversale del Digital Marketing;
- Promuovere il turismo tra un pubblico più ampio, attraverso i social media.

### 1.2 Parole chiave

- Turismo Digitale
- Big data
- Social media marketing
- Analisi





### 1.3 Tempo di seduta stimato

1 ora

### 1.4 Glossario di termini

- **Internet delle cose**, <<riferendosi all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti>><sup>1</sup>;
- **Turismo Digitale**: <<l'uso di tutti i vari strumenti digitali per preparare, organizzare, gestire e godersi un viaggio>><sup>2</sup>;
- **Big Data**: <<ampia raccolta di dati informativi in termini di volume, velocità e varietà che richiede tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza>><sup>3</sup>;
- **SEO**: <<Ottimizzazione per i motori di ricerca. Attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione e il posizionamento di informazioni o contenuti su un sito web, da parte dei crawler (detti anche bot) dei motori di ricerca>><sup>4</sup>.

<sup>1</sup>[https://it.wikipedia.org/wiki/Internet\\_delle\\_cose](https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose)

<sup>2</sup><https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

<sup>3</sup>De Mauro, Greco, Grimaldi 2016

<sup>4</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/ottimizzazione\\_motore\\_di\\_ricerca](https://en.wikipedia.org/wiki/ottimizzazione_motore_di_ricerca)



## 2. Le principali tendenze della trasformazione digitale del turismo: strumenti e strategie



Fonti: <https://pixabay.com>

### 2.1 Che cos'è il turismo digitale

Con il termine turismo digitale si intende formalmente << l'utilizzo di tutti i vari strumenti digitali per preparare, organizzare, gestire e godersi un viaggio >><sup>5</sup>.

Il turismo digitale è dunque il risultato del legame tra turismo e digitalizzazione, quest'ultimo ha rinnovato e continua a rinnovare il settore turistico.

### 2.2 Contesto

Secondo il World Travel and Tourism Council<sup>6</sup>, prima della pandemia, 334 milioni di posti di lavoro erano legati al settore turistico, producendo 9,2 trilioni di dollari di prodotto interno lordo (PIL).

A causa del Covid-19, nel settore sono stati persi 62 milioni di posti di lavoro a livello globale. Esiste, purtroppo, l'elevato rischio che tale tendenza persista anche nei prossimi anni.

Al fine di superare questa crisi, gli operatori turistici stanno creando e implementando nuove strategie tecnologiche, strumenti, servizi e prodotti in grado di migliorare le proprie performance in termini di "relazioni con i clienti" e vendite. Queste tecnologie mirano a garantire ai viaggiatori un'esperienza turistica di alta qualità.

<sup>5</sup><https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

<sup>6</sup><https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>



L'uso di Internet è alla base di queste tecnologie ed è il risultato della consapevolezza dell'importanza che ha acquisito per i viaggiatori. Internet, infatti, è diventato lo strumento principale attraverso il quale i turisti gestiscono i propri spostamenti.

Internet rappresenta, quindi, uno dei principali strumenti per migliorare il settore turistico sia per i viaggiatori che per gli operatori turistici. Attraverso Internet i turisti scelgono le loro indimenticabili esperienze turistiche, mentre gli operatori cercano di offrire esattamente ciò che i turisti desiderano. Le soluzioni digitali, allo stesso tempo, implementate dagli operatori, cercano di garantire ai clienti pacchetti di viaggio adeguati alle loro esigenze e aspettative. Grazie ad Internet gli operatori possono essere informati sulle principali tendenze e richieste, creando offerte adeguate.

### 2.3 Nuove tendenze nella trasformazione digitale del turismo<sup>7</sup>



Fonti:<https://pixabay.com>

#### 2.3.1 La digitalizzazione dell'esperienza

Come detto << *l'esperienza del turista durante il viaggio è sempre più digitale, nel senso che è sempre più comune e frequente, da parte delle persone, l'utilizzo di strumenti e tecnologie digitali per vivere un'esperienza migliore*>><sup>8</sup>. Soprattutto, uno dei principali strumenti che lo consente è lo smartphone.

<sup>7</sup>Atti del convegno (gennaio 2021), Il Travel 2021: cosa ci aspetta?, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano.OECD (2020), OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Parigi,<https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

<sup>8</sup><https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Grazie alla sua multifunzionalità, lo smartphone è sempre più utilizzato dai turisti. Secondo i risultati dei sondaggi, per la ricerca delle informazioni, il 68% dei turisti italiani preferisce il proprio smartphone, piuttosto che il PC/tablet. Inoltre, gli intervistati italiani (42%) considerano il proprio smartphone fondamentale per condividere le proprie esperienze sui social network e (38%) per pubblicare commenti/recensioni<sup>9</sup>. A livello globale, nel 2019 il numero di utenti di telefonia mobile dovrebbe raggiungere i 4,68 miliardi.

Lo smartphone, quindi, sta diventando il punto di contatto più importante per ogni operatore che vuole raggiungere in modo efficace i potenziali clienti. A riprova di ciò, lo smartphone viene utilizzato non solo per prenotare voli ma anche per "vivere" e "condividere" le proprie esperienze turistiche.

Tanto per dare un'idea di ciò: in soli 5 anni, dal 2015 al 2020, il numero di turisti americani che hanno "sempre" utilizzato lo smartphone per viaggiare è passato dal 41% al 70% (thinkwithgoogle.com).

Questi dati indicano solo una cosa: <<chi vuole essere rilevante in questo tipo di mercato deve pensare non solo digitalmente, ma soprattutto "mobile first">><sup>10</sup>.

### 2.3.2 Hotel intelligenti

Se la prima tendenza ha riguardato principalmente i turisti, questa seconda riguarda soprattutto gli operatori.

La trasformazione digitale ha cambiato radicalmente i turisti e le loro aspettative. Allo stesso tempo, gli hotel hanno anche aumentato le "frecce nel loro arco", utilizzando e creando nelle loro strutture, tecnologie sempre più sofisticate.

La seconda tendenza è proprio questa: <<sempre di più gli hotel stanno investendo in soluzioni digitali avanzate per rendere memorabili i soggiorni dei turisti>><sup>11</sup>.

<sup>9</sup><https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>

<sup>10</sup><https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<sup>11</sup><https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>



Queste soluzioni digitali, quindi, hanno avuto un impatto fondamentale sui "luoghi fisici" degli operatori turistici che si sono trasformati secondo le nuove tendenze della digitalizzazione e della semplificazione.

E' così che è nato il primo smart hotel, dove con un semplice tap sul proprio smartphone, il cliente può gestire la propria esperienza nelle camere d'albergo, dalla movimentazione degli strumenti (porte/finestre/ecc), al pagamento del soggiorno .

Non a caso Marriott International, una delle più importanti catene alberghiere, in collaborazione con Samsung e Legrand ha realizzato una camera smart "speciale", completamente attrezzata con i più avanzati sistemi e dispositivi IoT per rendere indimenticabile il soggiorno di ogni turista.

Grazie a questo sistema di "domotica", il turista con la sola voce collegata all'app, può impostare la propria sveglia, allenarsi con uno specchio interattivo, oppure "migliorare" il proprio servizio di pulizia.

Lo stesso percorso evolutivo verso la digitalizzazione lo sta facendo anche la catena Starwood, che ha "automatizzato" alcuni processi (il check-in e il sistema di apertura porte) utilizzando gli smartphone dei clienti.

### 2.3.3 Big data<sup>12</sup>

<sup>12</sup>De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), Una definizione formale di Big Data in base alle sue caratteristiche essenziali, Università di Roma Tor Vergata.





Fonti:<https://pixabay.com>

La terza tendenza di questo settore è l'uso sempre crescente dei big data (ossia una vasta raccolta di dati informativi in termini di volume, velocità e varietà che richiede tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza) e il conseguente aumento della loro importanza.

Proprio la trasformazione digitale e il cambiamento delle abitudini dei turisti, aumentando l'uso di internet e smartphone durante i loro spostamenti, sta offrendo agli operatori del settore la possibilità di avere a disposizione un'enorme quantità di dati utilizzabili nei modi più diversi.

Uno di questi, come abbiamo visto, è il miglioramento della customer experience offerta, attraverso l'accettazione di critiche e recensioni raccolte online, che possono dare le giuste indicazioni su come cambiarla.

Un altro modo per sfruttare i big data è il competition scouting: monitorare e analizzare le informazioni disponibili online ci permette di capire quali sono i comportamenti e le strategie messe in atto dai competitor, imparando da essi<sup>13</sup>.

<sup>13</sup><https://www.smartdatacollettive.com>

Studiando le strategie dei competitor, individuando gli aspetti più apprezzati e criticati dagli utenti, possono acquisire sempre più informazioni, ampliando il proprio target di riferimento. Infatti, raccogliendo i dati giusti, gli operatori del settore possono "ridurre" i propri punti di debolezza e migliorare quelli di forza. Ma i big data possono essere utilizzati in molti altri modi.

### 2.3.4 Personalizzazione predittiva

Attraverso i big data, infatti, gli operatori turistici possono essere portati a individuare e scegliere soluzioni di personalizzazione predittiva, che rappresenta il quarto trend digitale nel settore dei viaggi.

La "personalizzazione predittiva" è definita come <<la capacità di un sistema di prevedere il comportamento di una determinata categoria di utenti sulla base del loro comportamento passato>><sup>14</sup>. Tipicamente fanno questo i chatbot più avanzati, che "conversando" con gli utenti sono in grado di capirne le esigenze e anticipare le loro richieste future.

Anche nel settore dei viaggi questo tipo di capacità sta aumentando la sua importanza, ma in modo diverso rispetto agli altri settori, poiché la "previsione personalizzata" sta arrivando a diventare contemporanea al comportamento del turista.

Non è infatti comune che i turisti scelgano più volte gli stessi voli o hotel, dato che una volta prenotati e "vissuti", non ne sono più attratti.

Soprattutto per l'hotel, più che per il ristorante o il negozio, l'esperienza che si offre ai turisti è diventata ormai fondamentale. Considerando che è raro che i turisti tornino più volte nello stesso posto, l'hotel deve essere capace di offrire la migliore esperienza in quel dato momento. L'hotel, quindi ha solo una possibilità per impressionare i viaggiatori: rendere l'esperienza indimenticabile, cercando di favorire il loro ritorno un'altra volta.

Pertanto, la personalizzazione predittiva per il settore dei viaggi è fondamentale sin dal momento della prenotazione.

<sup>14</sup><https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Grazie ai comportamenti di ricerca l'operatore può definire un profilo cliente in base al quale creare un'offerta adeguata e specifica in termini di prezzi e servizi.

Questo è lo scopo della personalizzazione predittiva: identificare le esigenze dei viaggiatori creando e definendo una struttura alberghiera in base alle loro esigenze senza che i clienti abbiano espresso la loro opinione.

### 2.3.5 Overtourism e Undertourism

La quinta tendenza da tenere in considerazione riguarda due fenomeni che non sono strettamente digitali, sebbene la loro causa scatenante sia proprio la digitalizzazione. Uno di questi è l'overtourism definito come <<un eccesso di turisti concentrati in determinati periodi dell'anno in alcune zone>><sup>15</sup>, che mina la sostenibilità stessa dell'ambiente. Ma qual è il legame tra overtourism e trasformazione digitale?

Se consideriamo come i social network possono influenzare le persone nella scelta delle loro destinazioni guardando foto e video pubblicati da altri, possiamo facilmente capire questo collegamento.

Econsultancy<sup>16</sup>, infatti, parla di "effetto Insta", poiché oltre il 40% degli under 30 intervistati considera l'"instagrammabilità" uno dei fattori importanti nella scelta delle destinazioni turistiche.

La condivisione di foto/video sui social network porta le persone a scegliere lo stesso luogo di "amici/follower". In questo modo si dà avvio ad un circolo vizioso che provoca l'eccessivo flusso turistico. Questa è una delle peggiori conseguenze dei social network nel settore turistico.

Tuttavia, allo stesso tempo, i social network potrebbero essere la soluzione a questo problema. Attraverso i social network sta diventando virale un'altra tendenza: l'undertourism, o turismo di prossimità, in contrapposizione al fenomeno dell'overtourism. Si tratta di scoprire "altre" mete meno conosciute e famose. Secondo Booking.com il 51% degli utenti è alla ricerca di luoghi "nuovi" da visitare. Per trovarli i

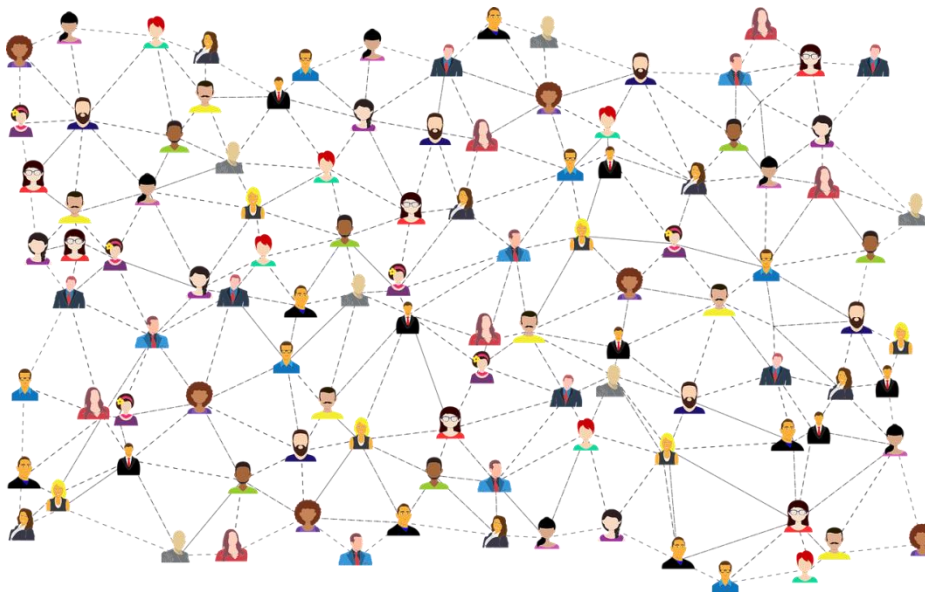
<sup>15</sup><https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<sup>16</sup><https://econsultancy.com>

viaggiatori possono utilizzare internet e i social network, attraverso i quali i turisti possono accedere alle informazioni necessarie per i loro viaggi e scoprire luoghi meno conosciuti. Il Covid-19 ha accresciuto questa tendenza favorendo la diffusione del fenomeno dell'undertourism.

Per questo motivo, quindi, i social network possono rappresentare il "problema" ma anche la soluzione ad esso. Si tratta di intraprendere altri percorsi favorendo la diffusione di nuovi modi di viaggiare utilizzando la trasformazione digitale come strategia per cambiare idea.

### 2.3.6 Comunicazione: deve essere adatta al web



Fonti: <https://pixabay.com>

In tutti i settori, una comunicazione efficace porta a risultati migliori.

Inoltre, per il turismo questo concetto sta diventando sempre più basilare. Ma quali sono gli aspetti da privilegiare?

Per PricewaterhouseCoopers(Pwc), in primo luogo è necessario valorizzare le attrattive e i punti di forza.

Ciò significa, in uno scenario in cui c'è una sovrabbondanza di informazioni, incanalare l'attenzione del pubblico su coloro che possono guidarlo nella scelta della nostra destinazione.

Da questo punto di vista, è fondamentale saper elaborare il messaggio per renderlo adatto al mondo digitale in modo che si distingua tra gli altri 'ads' che popolano il web.

Un'altra possibilità è la creazione di un ecosistema digitale, che raccoglie l'offerta di ogni singolo territorio per eliminare la ridondanza informativa che caratterizza il web.

In tutti i casi sopra descritti, una buona gestione del marketing turistico digitale e dei suoi strumenti rappresentano il modo più adatto al fine di:

- Essere presenti sul web in modo significativo;
- Utilizzare i big data per studiare i comportamenti degli utenti;
- Comprendere le strategie dei concorrenti;
- Capire i bisogni e anticipare le richieste;
- Offrire un'esperienza personalizzata;
- Seguire il percorso dei clienti e agire in modo più performante: dalla brand awareness alla conversione;
- Garantire il miglior servizio ai clienti durante tutta l'esperienza turistica.

Quindi, questa formazione, orientata al marketing turistico digitale, permette di raggiungere ottimi risultati.

## 2.4 Best Practices già in fase di testing

- Viaggi di lusso a prezzi accessibili<sup>17</sup>, un nuovo modo di intendere il turismo di lusso che, grazie al digitale, diventa accessibile. Ad esempio, la piattaforma digitale Luxury Retreats, nata dalla partnership tra Airbnb e Chateaux & Hotel, permette di affittare una casa di lusso su Airbnb: il digitale consente di

<sup>17</sup> <https://www.affordableluxurytravel.co.uk>



combinare esperienze di lusso, magari in offerta su Voyage Privé, con l'aria low cost dei biglietti acquistati su Trivago.

- Viaggio di piacere<sup>18</sup>, ovvero la combinazione tra viaggi di lavoro e di piacere: diverse piattaforme online propongono sezioni riservate allo scopo; nel 2019 il 45% dei clienti business ha optato per il Bleasure. Il turista d'affari è inoltre particolarmente predisposto all'innovazione tecnologica (rappresentata ad esempio dal check-in mobile o dalla chiave virtuale della camera), per esigenze di flessibilità di orari e modalità di accesso. La clientela business rappresenta un segmento molto rilevante per il settore dell'ospitalità: nel 2019, si è infatti registrata un aumento percentuale di "accessi e prenotazioni" in quelle strutture che si rivolgono anche a tale clientela. Nel 79% dei casi i clienti business utilizzano strumenti di prenotazione alberghiera digitale e il 36% delle prenotazioni viene effettuato tramite un'agenzia (interna o esterna, contattabile via e-mail o telefonicamente/di persona). Nel caso dei voli aerei, nell'82% dei casi sono stati prenotati online,<sup>19</sup>.
- Turismo orientato al branding<sup>20</sup>, che unisce il turismo culturale tradizionale con il nuovo concetto di destination branding: si tratta di trasformare una destinazione culturale in un marchio, ad esempio, attraverso un'appropriata narrativa sociale.
- Offerte last minute: grazie ai portali web è possibile monitorare un'offerta nel tempo e attendere gli ultimi giorni disponibili per l'acquisto (o il periodo più conveniente). Si tratta di strategie di marketing in modalità push spesso basate su offerte personalizzate in base al singolo cliente grazie ai Big Data: le offerte sono infatti costruite da un algoritmo interno alla piattaforma attraverso i dati forniti dall'utente con i propri cookie di navigazione web.

### 2.4.1 Start-up che stimolano nuove idee

<sup>18</sup> <https://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend>

<sup>19</sup> Ricerca dell'Osservatorio dell'Innovazione Digitale nel Turismo 2019

<sup>20</sup> Regiondo GmbH (2021), Turismo 2022: Trend & scenari futuri.





**Curiosità** (<https://www.curioseety.com>) è una piattaforma online che mette in contatto i turisti con esperti locali e guide professionali che offrono esperienze fuori dai sentieri battuti. Gli itinerari sono suddivisi in categorie in base agli interessi e alle passioni del viaggiatore, con una particolare attenzione al mondo dell'enogastronomia. Gli utenti possono anche condividere le loro esperienze con altri viaggiatori.

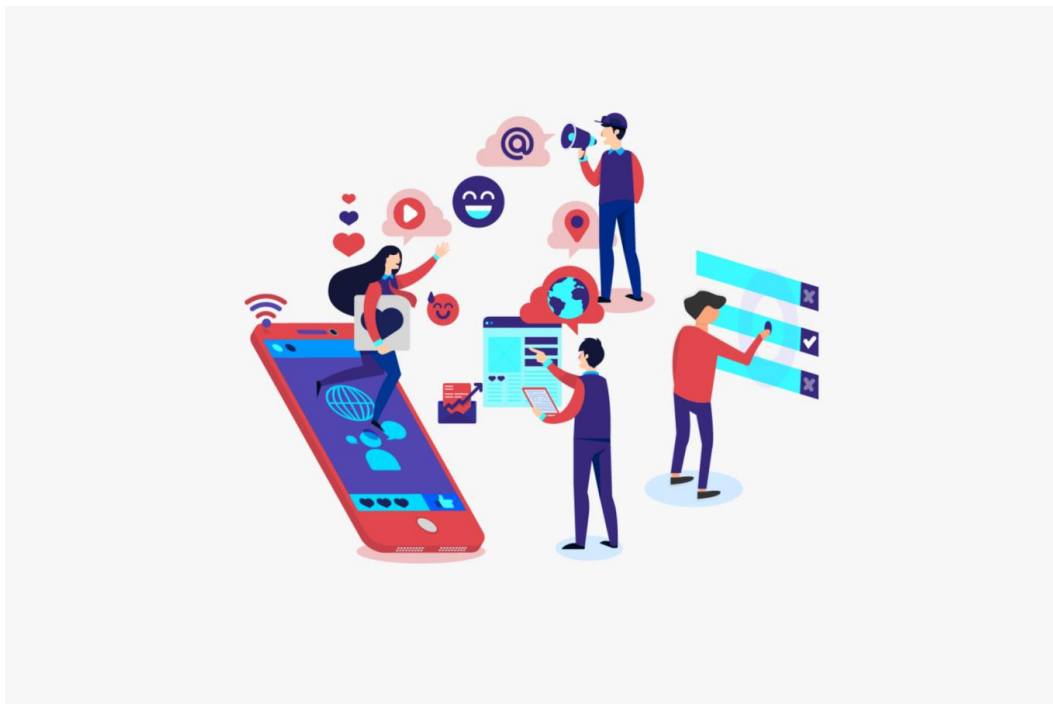
**Nearl T** (<https://www.nearit.com>) è una startup che ha realizzato una piattaforma web contestuale di mobile engagement, integrabile in qualsiasi app mobile, consentendo di potenziarne le funzionalità attraverso una comunicazione profilata in base agli interessi degli utenti, contestuale alla loro posizione geografica e in prossimità rispetto ad un punto d'interesse.

**Utopic** (<https://utopic.it/it/funzioni-della-app-utopic/solo> in lingua italiana al momento) è un social network integrabile in un'app che guida i turisti per le strade d'Italia alla scoperta di destinazioni insolite, storie, aneddoti e curiosità. Gli utenti registrandosi e partecipando alla community possono seguire itinerari proposti da altri utenti e crearne di nuovi a loro volta. Utopic geo-localizza ogni punto di interesse storico, artistico e culturale su una mappa dove sono presenti informazioni pratiche, storia, curiosità, audioguide e approfondimenti. Inoltre, questo social network utilizza meccanismi di gamification, come le caccie al tesoro.

**Wi-Fi imprevedibile** (<https://www.spottywifi.it> solo in lingua italiana al momento) è un'applicazione per hotel, ristoranti e villaggi turistici volta a creare strategie di marketing e monitorare la reputazione del marchio. Questa app utilizza il Wi-Fi delle strutture per inviare ai clienti che si connettono, informazioni utili, questionari di customer satisfaction, e-mail, proposte di attività di cross-selling. Inoltre, questa App può monitorare la reputazione online dell'hotel avvisando l'albergatore sull'andamento delle recensioni.

## 2.5 Promuovere il turismo in un pubblico più ampio





Fonti: <https://pixabay.com>

### 2.5.1 Il marketing turistico digitale e il “fattore umano”

Tutte le tendenze, gli strumenti e le migliori pratiche sopra descritti devono essere analizzati insieme ad un altro fattore: sono stati sviluppati e creati da persone per le persone.

Tecnologie e dati non hanno significato senza le persone. La trasformazione digitale in tutti i settori e, soprattutto, nel settore turistico è stata fondamentale per gli utenti: viaggiatori e operatori, quindi, sia dal punto di vista della domanda, che dell'offerta del settore turistico.

Per questo è importante considerare la centralità del “fattore umano”: anche sul web siamo persone che comunicano con altre persone. Per questo i turisti e gli operatori devono condividere informazioni corrette e pubblicare contenuti autentici.

Il marketing turistico digitale, inoltre, può “rivitalizzare” il settore turistico proprio attraverso il coinvolgimento di professionisti in grado di favorire il suo rinnovamento: social media manager per curare i profili social delle strutture ricettive, gestire i commenti dei followers e assumere influencer per le collaborazioni; lo specialista SEO, per curare il posizionamento sui motori di ricerca; il web content writer, per scrivere

contenuti interessanti e funzionali per i potenziali clienti, guidandoli verso una call to action ovvero verso una richiesta di preventivo, un'iscrizione alla newsletter, una prenotazione di un soggiorno.

Proprio attraverso questo "capitale umano", le strategie di marketing digitale possono migliorare il settore turistico, rispondendo in modo più performante alle esigenze dei clienti. Il mix di professionisti e strategie di marketing digitale consentono di:

- Conoscere i comportamenti dei turisti;
- Comprendere le strategie dei concorrenti;
- Preparare le offerte personalizzate;
- Comprendere i bisogni e anticipare le richieste;
- Seguire i viaggi dei clienti.

Per fare ciò, gli operatori turistici devono disporre non solo di un sito web di qualità, ma definire anche una precisa strategia di presenza online, composta da obiettivi da raggiungere, canali da gestire e azioni da implementare, aumentando e massimizzando i risultati.

#### Migliora l'esperienza utente del sito web

In primo luogo, gli operatori turistici devono migliorare il proprio sito web. Quando gli utenti hanno bisogno di informazioni o supporto su un prodotto o servizio, utilizzano i siti web degli operatori. Per questo motivo è fondamentale migliorarne la qualità in termini di struttura e contenuti. Ciò significa garantire siti web di alta qualità in termini di navigazione e fruizione, che siano user-friendly e responsive, facili e veloci da caricare, senza pubblicità inutili. Allo stesso tempo, devono essere accessibili alle persone con disabilità.

#### Crea contenuti accattivanti e pertinenti

Oltre alla funzionalità, i contenuti sono fondamentali. Il sito deve essere attraente e fornire informazioni corrette e importanti al fine di favorire la scelta degli utenti di hotel, musei, luoghi. Si tratta di inserire sia contenuti testuali che interattivi (video e realtà virtuale) atti a fare la differenza tra i competitor.

#### Migliora la tua immagine e reputazione online



Un altro fattore che migliora l'immagine online e la reputazione degli operatori turistici è la strategia SEO, attraverso la quale gli utenti possono trovare il sito web tra i primi risultati su Google.

La creazione di contenuti pertinenti e ottimizzati in base alle esigenze e alle ricerche degli utenti online, infatti, è fondamentale per poter comparire nei primi risultati della SERP di Google. Inoltre, per promuovere l'attività turistica, gli operatori possono utilizzare diverse forme di pubblicità online, come Google o Facebook Ads, o l'inserimento di banner all'interno di altri siti.

Un altro modo per promuovere le imprese turistiche è l'email marketing. Attraverso un sistema di invio di email automatiche e personalizzate, gli operatori possono raggiungere un target specifico in base alle sue esigenze o preferenze. Grazie a questo strumento è inoltre possibile promuovere il coinvolgimento sulle pagine dei social network aziendali, inserendo nel footer della newsletter i pulsanti riferiti alle pagine social dell'azienda ed evidenziando i post più seguiti. In questo modo verranno implementate attività di content marketing capaci di dare maggiore visibilità all'attività e coinvolgere gli utenti. Pertanto, riservare l'attenzione strategica ai canali social è fondamentale per aumentare la consapevolezza di un'attività o struttura e migliorare la reputazione aziendale.

#### Personalizzazione e assistenza al cliente

Un altro fattore importante in termini di aumento della reputazione delle imprese turistiche è l'offerta di un efficiente servizio di assistenza clienti online: assistendo rapidamente i clienti e fornendo informazioni e consigli su prodotti/servizi aziendali. Questo è fondamentale per migliorare le buone relazioni con i clienti,

#### I social come strumento fondamentale per il marketing digitale

I social network stanno aumentando la loro importanza nella promozione del business. Includerli nella strategia di marketing digitale è un passaggio fondamentale per aumentare la reputazione di tutte le aziende. Più passa il tempo, più il social media marketing assume un ruolo chiave nella gestione della presenza online di tutti i tipi di attività, dalle imprese ai liberi professionisti.



Nel 2021, secondo i dati del Global Digital Report, redatto da “We Are Social and Hootsuite”<sup>21</sup> ci sono oltre 5 miliardi di utenti connessi a Internet a livello globale. Si tratta di una crescita costante di circa un milione di utenti in più al giorno su Internet. I siti web più visitati sono: Google, YouTube e Facebook. Per questo motivo, è impossibile escludere il media marketing dalla strategia di crescita del business

Perché questa enorme crescita dell'uso dei social media da parte delle persone? La risposta è: le persone cercano interazione.

Attraverso le pagine social le persone possono interagire con altre persone, ottenere informazioni, leggere recensioni, “parlare” direttamente con gli operatori turistici e sulla base di questi, scegliere un'offerta piuttosto che un'altra. In questo modo utenti/turisti e imprese creano un rapporto di fiducia, prima ancora di “vivere” l'esperienza turistica.

Attraverso i profili social, poi, le aziende possono veicolare il loro messaggio – tale messaggio deve essere attrattivo al fine di aumentare la propria reputazione e visibilità.

Le fasi della strategia di social media marketing sono, quindi:

- Creazione di una pagina aziendale: per creare e mantenere l'interazione con clienti e nuovi target;
- Programmazione di campagne pubblicitarie per l'acquisizione di fan: per attrarre nuovi utenti;
- Programmazione di campagne pubblicitarie con call to action: per presentare offerte alle persone interessate.

Pertanto, le attività di marketing digitale turistico possono essere considerate uno strumento fondamentale per monitorare i risultati degli investimenti pubblicitari e per attrarre e mantenere le relazioni con i clienti.

## 2.5.2 Strumenti per la creazione di contenuti

<sup>21</sup>We Are Social, Hootsuite (ottobre 2021) *Rapporto Statshot globale di ottobre 2021 digitale*.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>







Fonti:<https://pixabay.com>

Esistono diversi strumenti di contenuto in grado di favorire il miglioramento della relazione con i clienti e di aumentare la fidelizzazione degli utenti.

Tra loro:

#### A. Marketing dei contenuti.

*<<Il content marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e trattenere un pubblico chiaramente definito e, in definitiva, per promuovere un'azione redditizia dei clienti>><sup>22</sup>.*

Si occupa di creare contenuti accattivanti ed efficienti e di garantirne la massima diffusione al target di riferimento (utilizzando tool come SEO).

Il content marketing mira, quindi, ad aumentare la fidelizzazione degli utenti e migliorare la consapevolezza del marchio.

Per raggiungere questo obiettivo i contenuti devono essere utili, corretti, efficienti, chiari, reali. Se gli operatori turistici utilizzano questi "principi", possono essere considerati esperti del settore. Allo stesso tempo, se sono considerati "esperti" dai clienti, la loro fidelizzazione aumenta enormemente.

I content marketing che possono aumentare la fidelizzazione dei clienti sono i seguenti:

<sup>22</sup><https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

1. Blogging: creare un blog è il modo più semplice e utile per sfruttare il content marketing. Il blog attira l'attenzione degli utenti e favorisce un migliore posizionamento sui motori di ricerca.
2. Contenuti per social media: la condivisione di contenuti (post, video, immagini) sulle pagine dei social media – come già accennato – permette di raggiungere e coinvolgere target specifici e favorire l'aumento della visibilità.
3. Contenuto visivo: il contenuto visivo (immagini e video) è la strategia di marketing preferita dagli utenti grazie alla capacità di "colpire" le loro emozioni in modo positivo.
4. eBook: gli eBook stanno diventando fondamentali per migliorare le relazioni con i clienti e raccogliere lead e contatti.

### B. Copywriting

<<Il copywriting è l'arte di scrivere messaggi persuasivi che spingono le persone ad agire>><sup>23</sup>.

A differenza del content marketing incentrato sulla fornitura di informazioni adeguate al pubblico target, il copywriting è un lavoro creativo basato su un'analisi approfondita su come ottenere un "ritorno" economico o una vendita.

Il copywriting non è legato alla SEO ma si basa sulla creazione di contenuti utilizzando un linguaggio specifico - scrivere pubblicità, slogan, testi - attraverso il quale è possibile influenzare la scelta degli utenti.

All'interno del web, i testi tipici legati al copywriting sono:

- Pagine per le descrizioni dei prodotti;
- Annunci su Google, Facebook, Instagram e altri;
- Annunci su riviste online e cartacee;
- Brochure e libretti;
- Pagina di destinazione;
- Posta elettronica diretta;
- Pagina di vendita.

<sup>23</sup><https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

## Parole chiave per scrivere contenuti SEO (Search Engine Optimization).

Strumenti più comuni:

- <https://www.infinitesuggest.com/>
- <http://isearchfrom.com/>
- <https://it.semrush.com/projects/>

Con InfiniteSuggest e Semrush è possibile capire quali parole chiave sono legate alla nostra attività. Ad esempio, voglio sapere cosa è comunemente collegato alla mia parola chiave "agenzia turistica" in un singolo paese o in tutto il mondo. I risultati consentono di avere una panoramica di molte parole chiave correlate. Scegliere le parole chiave di mio interesse (nel nostro esempio, forse per me è più importante "relations press" o "marketing" mentre "medical" non è pertinente alla mia idea progettuale) e utilizzarle nei miei contenuti sono i passi successivi.

ISearchFrom permette di vedere il numero di volte in cui la parola è stata cercata e il suo valore in termini economici. Sulla base di queste informazioni, le aziende possono stimare quanto sono disponibili a pagare ogni volta che qualcuno cerca la parola chiave collegata o contenuta nel proprio "annuncio sponsorizzato". Possono creare un "gruppo" di parole chiave su cui impostare i contenuti, utilizzando un calendario editoriale per programmarli e pubblicarli.

I contenuti che devono necessariamente contenere le parole chiave sono H1 - titolo, URL - da impostare in fase di programmazione del sito, e META DESCRIZIONE - la descrizione che compare sulla SERP (Search Engine Results Page) deve essere inserita anche durante la programmazione del sito.

### 2.5.3 Strumenti per i Big Data

Alcuni dei principali strumenti utili per migliorare l'offerta turistica e attirare più turisti sono i seguenti:

**Approfondimenti sull'hotel** (<https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/en/>) aiuta a comprendere l'interesse di ricerca degli utenti per le strutture ricettive. Ci permette di





monitorare i comportamenti dei turisti e modificare l'offerta alberghiera in base ad essi e alle esigenze e abitudini degli utenti, anticipandoli.

L'obiettivo principale è favorire la scelta dei turisti attraverso l'attuazione di una strategia di comunicazione efficiente in grado di intercettarli.

**Approfondimenti sulla destinazione** (<https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/en/>), uno strumento in grado di monitorare i dati della ricerca sui viaggi, le scelte e le tendenze dei turisti.

Conoscendo l'andamento della domanda turistica, le aziende possono pianificare la creazione di offerte specifiche sulla base delle esigenze e dei comportamenti dei turisti, attuare tattiche specifiche per attrarli e migliorarne la visibilità. In aggiunta a questo, Destination Insights permette di filtrare per aree geografiche e scoprire la domanda del mercato rispetto agli interessi di viaggio.

**Google Trend** (<https://trends.google.com/trends/?geo=IT>), lo strumento "storico" di Google, permette di conoscere l'evoluzione dei dati, dal passato, delle parole utilizzate nelle ricerche online per il settore turistico, insieme ai risultati delle cosiddette query correlate.

Le informazioni ottenute possono essere utilizzate per creare campagne specifiche che attirino più turisti.





### 3 Valutazione

#### 3.1 Valutazione delle conoscenze

Valutazione simile a un quiz basata sul contenuto principale. Si prega di contrassegnare la risposta corretta in grassetto quando richiesto. Includi 10 domande per il tuo modulo. Aumenta gradualmente il livello di difficoltà.

Domanda 1 (scelta multipla o vero/falso): Quale strumento è destinato ad essere il più utilizzato da turisti e viaggiatori?

[PC/laptop] **[Cellulare]** [Pubblicità analogica]

Domanda 2 (scelta multipla o vero/falso): quale trend è capace di trovare i dati sugli utenti?

**[Big Data]** [Smart Hotel] [Sottoturismo]

Domanda 3 (scelta multipla o vero/falso): quale strumento è considerato trasversale?

**[Social Media Marketing]** [Promozioni georeferenziate] [Realtà aumentata]

Domanda 4 (più risposte corrette): a quale scopo è indicato l'uso del marketing dei contenuti?

**[Blog]** **[Social network]** [Pubblicità] [Brochure]

Domanda 5 (più risposte corrette): A quale scopo è indicato l'uso del copywriting?

**[Annuncio]** [Blog] [Social network] [Brochure]

Domanda 6 (più risposte corrette): In quali sezioni devono essere inserite le parole chiave SEO?

[H2] [H3] **[Metadescrizione]** [Url]



Domanda 7 (più risposte corrette): quale strumento è utile per identificare le parole chiave?

[Content marketing] [Copywriting] [**Semrush**] [**InfiniteSuggest**]

Domanda 8 (corrispondenza): Abbina i termini con le loro definizioni.

Termine 1 **Turismo Digitale**: Definizione - l'uso di tutti i vari strumenti digitali per preparare, organizzare, gestire e godersi un viaggio.

Termine 2 **Big data**: Definizione: ampia raccolta di dati informativi in termini di volume, velocità e varietà che richiede tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza

Termine 3 **Personalizzazione predittiva**: Definizione - la capacità di un sistema di prevedere il comportamento di una determinata categoria di utenti sulla base del loro comportamento passato

Termine 4 **Overtourism**: Definizione - eccesso di turisti concentrati in determinati periodi dell'anno in alcune aree

Termine 5 **SEO**: Definizione - Ottimizzazione per i motori di ricerca

Domanda 9 (corrispondenza): Abbina i concetti alle loro spiegazioni.

Concept 1 **Hotel Insights**: Explanation - ci aiuta a comprendere l'interesse della ricerca per le strutture ricettive e turistiche

Concept 2 **Destination Insights**: Explanation - strumento con il quale è possibile conoscere i dati di ricerche di viaggio recenti e confrontare i luoghi che le persone hanno scelto dopo aver cercato informazioni.

Concetto 3 **Obiettivo di marketing dei contenuti**: Spiegazione: fornire informazioni utili agli utenti del sito, sviluppare una strategia basata sulla fedeltà degli utenti e migliorare la consapevolezza del marchio.

Concetto 4 **Obiettivo del copywriting**: Spiegazione: aiutare l'utente a eseguire un'azione specifica o che è in grado di pubblicizzare un marchio, un servizio o un prodotto



Concept 5 **Strategie di marketing digitale**: Spiegazione - consentono di conoscere i comportamenti, di comprendere le strategie della concorrenza, di preparare la migliore offerta personalizzata, di comprendere i bisogni e di anticipare le richieste, di seguire il percorso dei clienti e di agire in modo più performante: dalla consapevolezza del marchio alla riconversione e per garantire il miglior servizio clienti lungo tutta l'esperienza turistica.

### 3.2 Valutazione delle competenze

Vuoi creare una startup che si distingua dalle altre. Per capire come procedere è necessario conoscere le tendenze turistiche e i comportamenti/richieste/ricerche effettuati online dalle persone. Utilizza gli strumenti di Google per raccogliere i seguenti dati:

- Qual è stata la destinazione più ricercata nel 2021?
- Che tipo di strutture sono state ricercate?

Confronta i dati con le offerte già presenti nelle città indicate (strutture ricettive, intrattenimento culturale, trasporti, stagionalità delle presenze) e studia i tuoi competitor:

- Loro chi sono?
- Cosa offrono?
- Quali prodotti o servizi digitali mettono a disposizione?
- Sono già organizzati per soddisfare le nuove tendenze e soddisfare le future richieste dei consumatori?
- Che cosa manca? Un prodotto, servizio specifico o un diverso utilizzo dello stesso prodotto/servizio?

La risposta alle ultime 3 domande sarà la missione della tua startup.

A questo punto prova a raccontare la tua innovazione (sottolineando la natura "innovativa" del prodotto/servizio/utilizzo) utilizzando il content marketing pensando di





2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

creare una pagina web o un blog. Prepara un elenco di parole chiave tramite InfiniteSuggest o Semrush e usale per i tuoi contenuti.

Utilizzare gli stessi contenuti creati come base per ideare "slogan" da veicolare sui social network.



## Riferimenti

- AA. VV. (2020), Viaggi & Turismo: vincere la sfida dell'attenzione in un settore in continua evoluzione, Doxee.
- Ben Barras (novembre 2020), *I fondamenti della misurazione e dell'analisi del marketing*, Econsultancy.
- Buhalis D. (2021), Enciclopedia della gestione e del marketing del turismo, Edward Elgar
- Atti del convegno (gennaio 2021), Il Travel 2021: cosa ci aspetta?, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano.
- De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), Una definizione formale di Big Data in base alle sue caratteristiche essenziali, Università di Roma Tor Vergata.  
[https://www.researchgate.net/publication/299379163\\_A\\_formal\\_definition\\_of\\_Big\\_Data\\_based\\_on\\_its\\_essential\\_features](https://www.researchgate.net/publication/299379163_A_formal_definition_of_Big_Data_based_on_its_essential_features)
- Trasformazione digitale (2021), <https://www.unwto.org/digital-transformation>, UNWTO.
- Friis Dam, R., e Yu Siang, T. (2021, 2 gennaio). *5 fasi del processo di Design Thinking*. Estratto da Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Internet\\_delle\\_cose](https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose)
- <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/ottimizzazione\\_motore\\_di\\_ricerca](https://en.wikipedia.org/wiki/ottimizzazione_motore_di_ricerca)
- <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>
- <https://econsultancy.com>
- <https://www.smartdatacollective.com>
- <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>
- <https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>
- <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

<https://www.infinitesuggest.com/>

<http://isearchfrom.com/>

<https://it.semrush.com/projects/>

Michelle Goodall (agosto 2020), *Guida alle migliori pratiche per la strategia sui social media*, Econsulenza.

MyComputerCareer. (2021, ottobre). *MyComputerCareer - Formazione per una vita migliore*. Estratto da The Rise of Hybrid Jobs e Hybrid Skills:

<https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>

Neil PerkinMay(2020), *Guida alle migliori pratiche per la strategia dei contenuti*, Econsulenza.

OCSE (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Parigi, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Oliver Wyman (dicembre 2020), *Uno sforzo globale: l'adozione di tecnologie digitali innovative per consentire viaggi senza soluzione di continuità*. Consiglio mondiale dei viaggi e del turismo: linee guida globali per SSTJ.

Regiondo GmbH (2021), *Turismo 2022: tendenze e scenari futuri*.

Sarah McCay Tams, Alex Hadwick(aprile 2018), *Guidare un coinvolgimento mobile intelligente e interconnesso durante tutto il viaggio*, EyeforTravelRapporto.

Smart Data Collective, <https://www.smartdatacollective.com>

Shoab I., Dong JK (2019) *Trasformazione digitale: sviluppo di nuovi modelli di business nel settore turistico* Università di Yeungnam.

Siamo Sociali, Hootsuite(ottobre 2021) *Rapporto Statshot globale di ottobre 2021 digitale*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>





Co-funded by the  
Erasmus+ Program  
of the European Uni



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute

