



Alessandra Olivetti, Lei è autrice con Patrizia Musso del libro *Turismo digitale. In viaggio tra i click* edito da Franco Angeli: come sta cambiando il settore travel?

Quasi fosse una metafora che connota l'etimologia stessa della parola "viaggio", il settore travel è in continuo fermento. A dimostrarlo è la nascita dei cosiddetti "nuovi turismi" – tra cui lo slow tourism, il turismo enogastronomico, il wedding tourism, il turismo culturale – che vanno progressivamente affermandosi in risposta alle nuove tendenze del mercato nonché alle esigenze dei consumatori. Tra queste nasce la pratica del #Bleisure, frutto dalla contrazione di business e leisure, per indicare una pratica turistica ibrida che unisce il viaggio d'affari e quello di piacere.

Il settore turistico anche per quest'anno fa registrare un trend positivo, confermato dalle ultime previsioni (luglio 2018) di Confesercenti che stimavano 218,9 milioni di presenze turistiche nel nostro territorio per l'estate appena passata, ovvero ben 4,5 milioni in più rispetto al 2017. Un dato che ci fa comprendere come il settore travel risenta di una spinta positiva.

Come emerso con chiarezza all'interno del volume *Turismo digitale*, il settore è inoltre influenzato da una forte digitalizzazione dei processi che scardina – di fatto – il rapporto tra domanda (sempre più digital oriented) e offerta turistica (che spesso arranca, se paragonata alle nuove esigenze dei fruitori). La conseguenza è una crescente tendenza verso pratiche disintermedie di accesso alle informazioni e acquisto di servizi, che porta ad un nuovo modo di comunicare e di interfacciarsi con i clienti finali.

È proprio all'interno del mondo digitale, che ormai sta permeando il settore, dove avvertiamo un fermento ancora più evidente: nascita di nuove applicazioni per il turista (non necessariamente solo per chi fa viaggi-fai-da-te), contest sulle principali piattaforme social (Instagram fra tutte) per promuovere anche in modo indiretto le bellezze delle destinazioni turistiche e incrementarne le visite; la realtà aumentata e i beacon; i robot umanoidi, ma anche i servizi accessori come la domotica in hotel e il wifi a bordo degli aeromobili che permettono ai turisti di vivere un'esperienza sempre più differenziata.

Oggi la parola chiave del mondo travel è appunto #esperienza, che seppur sempre più spesso sia mediata dai device tecnologici, diventa il fulcro della scelta di una destinazione rispetto ad un'altra, in base alla capacità dei "luoghi" di far vivere emozioni uniche ed autentiche, in grado di essere ricordate. Oggi si parla infatti di destination branding applicato al turismo, ovvero le destinazioni si trasformano in veri e propri brand con una loro immagine, essenza e valori. Si comunicano in modo completo, attraverso pratiche di IMC (Integrated Marketing Communication), facendo emergere il loro valore aggiunto che va oltre la bellezza del territorio.



ARTICOLI PIÙ RECENTI

"Un paese in movimento. L'Italia negli anni Sessanta e Settanta" di Simona Colarizi

"La cura del freddo. Come uno spietato killer naturale può diventare una risorsa per il futuro" di Matteo Cerri

"Andare per i luoghi di Ulisse" di Maurizio Harari

"I geni del male" di Valter Tucci

"La pelle di Epimenide. Una raccolta di scritti oracolari nell'antica Grecia" di Nicola Reggiani

"Nessuno è troppo piccolo per fare la differenza" di Greta Thunberg

"Il cervello è più grande del cielo" di Giulio Maira

"La rivoluzione nel piatto" di Sabrina Giannini

"Nell'officina dei classici. Come lavoravano gli autori antichi" di Tiziano Dorandi

"I Gonzaga. Una dinastia tra Medioevo e Rinascimento" di Luca Sarzi Amadè

amazon.it
Libri: scegli fra oltre 3 milioni di titoli a prezzi scontati
> Scopri

CERCA NEL SITO



ARGOMENTI

- biografie
- chiesa cattolica
- comunicazione
- cristianesimo
- diritto
- donne
- economia
- fascismo
- filologia
- filosofia
- geopolitica
- greca
- guerra
- industria editoriale
- informatica
- islam
- italia
- italiano
- lavoro
- letteratura
- lettura
- linguistica
- mass media
- medicina
- medioevo
- mondadori
- musica
- neuroscienze
- politica
- psicologia
- roma
- romanzi
- scienza
- scuola
- sociologia
- storia
- storia antica
- storia contemporanea
- storia economica
- storia medievale
- storia moderna
- storia romana
- studi classici
- trama
- web



Quali sono le proposte e le soluzioni più attuali, innovative e interessanti presenti nel settore travel?

L'industria del turismo per stare al passo con i tempi deve saper leggere i nuovi trend emergenti, e rispondere di conseguenza, per poter godere di un effettivo vantaggio competitivo. Si fa sempre più spazio il concetto di Industria 4.0 applicata al turismo, con le sue novità che portano la dimensione virtuale sempre più al servizio dell'esperienza reale. Molte proposte innovative possiamo trovarle nel modo di comunicare il viaggio, dove le strategie di promozione si sviluppano attorno a 3 asset centrali: coinvolgimento, esperienza e autenticità.

Una comunicazione turistica che rispetto all'impostazione prettamente promozionale del passato,

oggi fa leva sullo storytelling capace di narrare una destinazione nella sua interezza così da dare centralità al contenuto (content travel); nonché sugli studi di neuromarketing per facilitare l'interiorizzazione dei messaggi facendo leva sia sulla parte cognitiva, sia su quella emotiva. È con queste premesse che si fa spazio un tipo di comunicazione turistica #slow, intesa come la capacità dei contenuti di dilatare il contatto tra brand e clienti, di veicolare la tempo steso dei valori e pertanto riuscire ad andare oltre al mero intento economico della comunicazione (cfr. *Slow Brand. Vincere imparando a correre più lentamente*, P.Musso, FrancoAngeli, 2017). Per fare questo ci si avvale di strumenti fast del mondo digital come i cataloghi e i digital magazine che diventano sempre più interattivi per offrire un'esperienza immersiva e completa della destinazione, prima di visitarla "dal vivo"; la narrazione attraverso video emozionali #slow che a differenza delle clip di una manciata di secondi, vogliono creare un contenuto capace di emozionare e creare un legame duraturo con i fruitori. Tra le novità troviamo anche le sofisticate forme di native e programmatic adv, per mostrare ai clienti contenuti sponsorizzati effettivamente in linea con le loro esigenze, per non risultare intrusive e fastidiose bensì arricchenti e targettizzate; inoltre troviamo le forme di storytelling visuale sviluppate sulle piattaforme social come Instagram e Steller fra tutti.

Proposte innovative trovano spazio anche nelle modalità di fruire la pratica turistica, ruotando principalmente attorno alle strategie di mobile proximity marketing. Tra queste emergono: un uso più consapevole dei QR code (leggibili tramite smartphone, sono installati in prossimità di luoghi di alto interesse turistico: con apposite app, quando l'utente si trova in quel determinato luogo riceve una notifica con la possibilità di accedere ad un contenuto extra, appositamente predisposto per essere fruito in mobilità); messaggistica istantanea per comunicare con più facilità e immediatezza tra gli operatori e i clienti (ad esempio via Whatsapp); chatbot (modalità per comunicare tra uomo e macchina attraverso una serie di FAQ preimpostate, per facilitare lo scambio di informazioni e snellire i processi routinari); geolocalizzazione (per fare marketing indiretto alla località grazie al geotag degli utenti sui social); gamification (creazione di contest per far conoscere in modo ludico e maggiormente coinvolgente una destinazione) e tutto l'universo dell'IOT.

Come si possono declinare storytelling digitale e promozione turistica?

Lo storytelling, inteso come arte di raccontare una storia, negli ultimi tempi ha preso sempre più piede anche nell'ambito della promozione turistica. Come anticipato nella risposta precedente, la comunicazione attorno ad una destinazione non si basa più solamente su strategie push, focalizzate sull'offerta più vantaggiosa, bensì si sviluppano forme comunicative in cui il contenuto è centrale. Per un'impresa del settore (strutture ricettive, tour operator, enti turistici, OTA, DMO, ecc.), questo significa trasformarsi in una content factory, ovvero essere in grado di creare e veicolare una comunicazione che sia di qualità, nonché capace di generare valore aggiunto per chi la eroga così come per l'utente che la fruisce, dove l'esperienza legata alla capacità di coinvolgere e generare emozioni assumono un ruolo centrale. Esempio concreto è l'aumento di blog gestiti direttamente dalle strutture, per veicolare un contenuto extra rispetto alla mera vetrina presente sul sito web "ufficiale". La comunicazione turistica basata sullo storytelling per poter essere efficace dovrebbe seguire quattro diversi step: brand building (farsi conoscere in modo coerente e coinvolgente); brand activation (riuscire a trasformare il desiderio di viaggio in azione concreta di prenotazione); customer service (essere vicini in modo effettivo ai propri clienti, nonostante la crescente disintermediazione); brand advocacy (trasformare il fruitore dell'esperienza turistica in brand ambassador della destinazione). In tutte queste fasi, l'uso sapiente di più strumenti di comunicazione risulta essere fondamentale per veicolare uno storytelling coerente ed efficiente; così facendo il brand può inviare maggiori stimoli e va ad intercettare il target in diversi momenti e luoghi, permettendogli di elaborare le molteplici informazioni recepite attraverso collegamenti logici. Oggi i turisti sono dei digital traveller, dei nomadi digitali, che vedono nel viaggio una modalità per soddisfare il loro bisogno di vivere esperienze uniche e immersive, ma anche una forma narcisistica di dividerle con la propria rete di contatti. Il viaggio da "svago" si trasforma in "trend del momento", non più circoscritto ai canonici tempi (vacanze estive, natalizie). In questo scenario il turista contemporaneo si trasforma da fruitore a creatore di contenuti (i famosi UCG, User Generated Content), diventando parte del processo creativo attorno al mondo dei viaggi e influenzandolo notevolmente.

Come sono cambiati i turisti?

I digital traveller sono delle figure complesse, la cui esperienza in viaggio è dilatata tra on e offline – tra app e diari sgalciti, sono personalità multifaccettate con più reddito a disposizione rispetto al passato da dedicare alla pratica turistica, sono dei comparatori di offerte, si informano attentamente grazie al web e sono dipendenti dalle tecnologie che li portano alla ricerca di una forte personalizzazione delle esperienze.

Il mondo digital, con le sempre più comuni pratiche di disintermediazione, trasforma parallelamente il turista in un Tour Operator in miniatura in grado di prenotare viaggi ma anche di offrire servizi: si pensi ad esempio alle pratiche di sharing economy come Airbnb per citare forse la più famosa.

In generale, non possiamo più parlare di una categoria omogenea di viaggiatori, ma di macro-classi di turisti fortemente sfaccettate al loro interno.

Lato imprese, questo si traduce nel pensare a soluzioni altamente diversificate e personalizzabili per veder soddisfatte le molteplici richieste dei nuovi viaggiatori.

Sia i grandi player, così come gli operatori più piccoli, si trovano di fronte ad un imperativo impellente che li spinge a sviluppare una multicanalità mirata, dove la relazione con il cliente sarà sempre più mediata dagli strumenti digitali e troverà poi conferma offline.

In che modo big data e total experience sono destinati a cambiare il turismo?

Una delle più recenti sfide affrontate dal mondo del marketing e della comunicazione è rappresentata dall'inviare il messaggio giusto, al momento giusto, al destinatario giusto, trasformando un lead (contatto) in deal (cliente).

È per questo motivo che per riuscire ad attirare l'attenzione di potenziali turisti, sempre più distratti, diventa fondamentale pensare alla massima personalizzazione della comunicazione e dell'offerta, grazie alle potenzialità fornite da Intelligenza Artificiale e Big Data. Sono entrambe modalità sviluppate attorno al concetto di marketing automation per conoscere comportamenti e preferenze dei clienti, per poter permettere a chi eroga le offerte di ottimizzare la travelling experience, grazie alle informazioni che l'utente stesso trasferisce (Big Data). È con queste premesse che diventa possibile immergere il cliente finale in una total experience mediata dal digitale: ciò significa pensare a strategie altamente personalizzate e in linea con le richieste dei viaggiatori, che daranno a questi ultimi un più alto potere nella gestione del loro travel journey. La differenza sostanziale verrà probabilmente misurata in termini di servizi offerti ai clienti, assicurando ad esempio tempistiche ridotte e certezza nel soddisfacimento del bisogno da parte della struttura coinvolta.

In futuro, l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nell'universo travel è indubbiamente destinata a crescere: ad esempio verranno programmati sistemi in grado di sostenere conversazioni sempre più complesse e attuare processi ogni volta più articolati in modo da guidare l'utente in tutte le fasi della programmazione di un viaggio: ricerca, selezione, acquisto e servizi integrativi successivi.

Ci si augura che la tecnologia diventi uno strumento per aiutare il viaggiatore a vivere un'esperienza completa senza sostituirsi però al vivere in prima persona la destinazione, ovvero senza tutti quei filtri offerti dai device tecnologici.

Potrebbe interessarti anche...



"I territori culturali in Italia. Geografia e valorizzazione turistica" di Stefania Mangano



"Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità" di Corrado Del Bò



"Il marketing delle esperienze turistiche. Un modello di analisi e gestione per le imprese"

Tags: Alessandra Olivetti, Patrizia Musso, turismo