

Anna Bruno

DIGITAL TRAVEL

Strumenti e strategie per gli operatori del turismo

Prefazione di *Josep Ejarque*



DIVENTA PROTAGONISTA DEL SETTORE TURISTICO



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Anna Bruno

DIGITAL TRAVEL

Prefazione di *Josep Ejarque*



ANNA BRUNO
DIGITAL TRAVEL

ISBN 9788857910246

© 2020 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
darioflaccovioeventi.it
blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: gennaio 2020

Stampa: Priulla Print, Palermo

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

Prefazione di <i>Josep Ejarque</i>	pag.	15
Introduzione	»	25
PARTE I – I numeri del settore turistico	»	29
1. Il mercato del turismo italiano	»	31
1.1. Rapporto sul turismo italiano Iriss-Cnr.....	»	32
1.2. Rapporto sul turismo italiano Confesercenti	»	33
1.3. Stime del mercato turistico internazionale nella UE nei prossimi anni.....	»	34
1.4. Stime del mercato turistico italiano per comparto.....	»	35
1.5. Quanto vale il mercato turistico italiano	»	36
1.5.1. Mercato italiano: turisti provenienti dai Paesi dell'Unione Europea.....	»	36
1.5.2. Mercato italiano: turisti provenienti da Paesi extra Unione Europea.....	»	37
1.6. Incoming: da dove arrivano gli stranieri in Italia	»	38
1.7. Outgoing: dove e quanto spendono gli italiani all'estero	»	40
1.8. ISTAT: viaggi e vacanze in Italia e all'estero.....	»	43

2. Scenari del turismo digitale	»	45
2.1. Digital tourist journey: customer experience	»	46
2.2. I numeri del digital travel per viaggiatori e aziende turistiche internazionali.....	»	50
2.3. Digital travel in Italia.....	»	52
 PARTE II – Gli strumenti del digital marketing.....	 »	 55
 3. Cos'è il digital marketing.....	 »	 57
3.1. Marketing tradizionale e marketing digitale	»	58
3.2. Il digital marketing è “capirci sempre”	»	60
3.3. Digital marketing fai da te? No Consulente!? Ahi! Ahi! Ahi!.....	»	61
 4. Presenza e visibilità digitale, essere e apparire	 »	 65
4.1. Sito internet: presenza digitale strategica.....	»	66
4.1.1. Caratteristiche di un sito internet.....	»	68
4.1.1.1. Grafica	»	68
4.1.1.2. Usabilità	»	70
4.1.1.3. User experience	»	70
4.1.1.4. Contenuti	»	71
4.1.1.5. Chiarezza	»	72
4.1.1.6. Coerenza	»	72
4.1.1.7. Velocità	»	72
4.1.1.8. Responsive	»	74
4.1.1.9. Booking engine	»	78
4.1.1.10. SEO friendly	»	79
4.1.1.11. Multilingua.....	»	81
4.1.1.12. Analytics.....	»	81
4.1.2. Restyling di un sito internet	»	82
4.1.3. Elementi necessari per la realizzazione di un sito internet.....	»	83
4.1.3.1. Nome a dominio	»	83
4.1.3.2. Hosting, housing e cloud.....	»	85
4.1.3.3. Software per la gestione dei contenuti.	»	86

4.2.	Sito internet: come essere visibile in Rete.....	»	88
4.2.1.	Google e i contenuti duplicati	»	89
4.2.2.	SEO: fattori on page e off page.....	»	91
4.2.2.1.	Link building e white label.....	»	92
4.2.3.	I dieci fattori SEO più importanti per Google.....	»	93
4.2.4.	Agenzie specializzate SEO	»	95
	L'intervista: 10 domande sulla SEO		
	a Gaetano Romeo di SEMrush.....	»	95
5.	Content marketing	»	101
5.1.	Content is king.....	»	102
5.2.	Le lezioni americane di Italo Calvino per il content marketing.....	»	105
5.3.	Il contenuto per il content marketing.....	»	109
5.4.	Strategie per il content marketing	»	110
5.4.1.	Content marketing: l'audience	»	111
5.4.2.	Contenuti per Facebook e Instagram.....	»	113
5.4.2.1.	Hashtag di Instagram	»	114
5.4.3.	Processo di creazione dei contenuti	»	117
5.4.4.	Content marketing: contenuti esperienziali.....	»	118
5.5.	Storytelling: la narrazione delle emozioni.....	»	120
5.6.	Scrivere per il digitale: SEO writing.....	»	122
5.7.	Immagini: foto e video.....	»	124
	L'esperto di immagini: Massimo Vicinanza, fotografo e giornalista	»	125
5.8.	Piano editoriale dei contenuti.....	»	130
5.9.	Blog: da diario personale a portavoce aziendale	»	132
	Case history: Ufficio del Turismo del Massachusetts.....	»	134
5.10.	Blogger e influencer	»	136
5.11.	Giornalisti di viaggio	»	139
5.12.	Digital PR e uffici stampa	»	140
6.	Advertising, email e affiliate marketing	»	141
6.1.	Dieci motivi per investire in pubblicità digitale	»	142
6.2.	Google Ads	»	146

6.3.	Facebook e Instagram Ads	»	148
6.4.	Email marketing e newsletter	»	150
6.5.	Affiliate marketing	»	153
7.	Social media e reputazione	»	155
7.1.	Linguaggio dei social	»	156
7.2.	Facebook: profilo, pagina, gruppi	»	156
	L'esperto di Instagram: Eleonora Tricarico, Content Creator e Travel Addict	»	157
7.3.	Quale piattaforma social utilizzare	»	161
7.4.	Piano editoriale social	»	162
7.5.	Strategia social media marketing: 8 step per non sbagliare	»	163
7.6.	La reputazione nel turismo	»	166
	L'intervista: dieci domande su TripAdvisor a Valentina Quattro, Associate Director Communications Italy e portavoce per l'Italia	»	168
8.	Mobile per il turismo e local search	»	177
8.1.	Il mobile nel turismo	»	177
8.2.	Le app dei dispositivi mobili	»	178
	L'esperto WhatsApp: Alessandra Gallucci, Social media manager	»	179
8.3.	App eDreams: realtà aumentata per misurare i bagagli..	»	183
8.4.	Msc for me e Zoe, l'innovazione a bordo delle navi da crociera	»	184
8.5.	Local search, la nuova frontiera del digitale	»	184
	L'esperto SEO: Luca Bove, Local Search Marketing Specialist	»	185
PARTE III	- Il digital marketing nel turismo	»	191
9.	Digital marketing per destinazioni e attrazioni	»	193
9.1.	Le destinazioni e le attrazioni esperienziali	»	194
9.2.	Le esperienze turistiche: prodotto, servizi, destinazione	»	196

9.3.	Content marketing per le destinazioni.....	»	198
9.4.	Dieci elementi importanti nella comunicazione di destinazioni e attrazioni.....	»	199
	L'esperto di destinazioni: Olga Mazzoni, destination marketing & communication expert	»	201
	L'intervista: dieci domande sulle visite guidate, escursioni e attività ad Alberto Gutiérrez, fondatore di Civitatis.....	»	204
	L'intervista: dieci domande a Elisabeth Ones, direttore dell'ufficio per il turismo della Norvegia in Italia.....	»	206
	L'intervista: dieci domande a Niamh Kinsella, direttore di Turismo Irlandese in Italia.....	»	211
10.	Digital marketing per agenzie di viaggio e tour operator	»	219
10.1.	Nuove visioni per agenti di viaggio e tour operator	»	220
10.2.	Sette strategie per agenzie di viaggio	»	221
10.3.	Sette strategie per tour operator	»	226
10.4.	Attività esperienziali e tour: le società di maggiore blasone	»	229
10.5.	Dieci elementi importanti nella comunicazione di agenzie di viaggio e tour operator	»	232
	Case history: Alidays, innovazione e personalizzazione ...	»	235
	L'intervista: dieci domande a Sarah Quatela, country manager Italy di Evaneos, piattaforma online di viaggi su misura	»	241
	L'intervista: dieci domande su Expedia Group a Giovanni Moretto, Direttore Market Management Italia.....	»	244
11.	Digital marketing per l'ospitalità turistica	»	249
11.1.	Il sito internet alla base della strategia digitale dell'ospitalità	»	249
11.2.	Intermediazione e disintermediazione: questo è il dilemma.....	»	252
11.3.	Perché le strutture ricettive devono proporre esperienze	»	254
	11.3.1. Lo storytelling.....	»	256
11.4.	Dieci elementi importanti nella comunicazione di strutture ricettive	»	256

L'esperto di hotellerie: Danilo Pontone, Web Marketing Specialist	»	259
L'esperto: Domenico Palladino, come fare digital marketing dell'ospitalità	»	268
Case history: Pitchup.com, piattaforma di instant booking per glamping e campeggio.....	»	273
12. Digital marketing per food & wine	»	277
12.1. Visioni digitali per operatori enogastronomici	»	280
12.2. Il sito web per gli operatori enogastronomici.....	»	281
12.3. Ufficio stampa e digital PR per il food & wine.....	»	282
12.4. Social media per il food & wine.....	»	282
12.5. Local search per l'enogastronomia.....	»	284
12.6. Dieci elementi importanti nella comunicazione del food & wine.....	»	284
Case history TheFork: Ceresio 7 Milano	»	287
L'intervista: dieci domande su TheFork ad Almir Ambeskovic, Regional Manager e membro del board	»	290
Conclusione	»	295
Bibliografia Utile	»	297

Contributori

I miei amici esperti del settore e i professionisti che hanno arricchito questo libro con i loro contributi, in rigoroso ordine alfabetico.



Luca Bove

> PAG. 185

SEO Specialist – Consulente SEO di lungo corso è tra i massimi esperti italiani di local SEO e marketing sulle mappe online. Co-fondatore di Local Strategy si occupa di local search marketing soprattutto in ambiti complessi. È coautore di *Ingredienti di Digital Marketing per la Ristorazione* (Dario Flaccovio, 2015).



Josep Ejarque

PREFAZIONE > PAG. 15

Destination Marketing Manager – Professionista del destination marketing e del destination management. Ha diretto dal 1995 l'ente del Turismo della Corugna, in Spagna e, dal 2000 l'Ente Turismo Torino, con responsabilità nell'organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali. Nel 2013, crea e gestisce la startup Explora ScpA, società responsabile della promozione turistica di Expo 2015. È amministratore unico della Ftourism & Marketing, società di consulenza.



Alessandra Gallucci

> PAG. 179

Social media manager e WhatsApp Specialist – Social media manager, WhatsApp specialist e web editor, curiosa di natura, cacciatrice di novità e tendenze, geek girl, ha sempre lo smartphone in mano e un WhatsApp da leggere. Svolge in ambito digitale consulenze aziendali e formazione. È coautrice di *WhatsApp Marketing* (Dario Flaccovio, 2019).



Olga Mazzeni

> PAG. 134 - 201

Destination marketing & communication expert – Dirige Thema Nuovi Mondi Srl – Tourism Hotel Experts & Management Advisers a Milano, azienda di Marketing & PR nel settore del turismo. Ha ricoperto la carica di Presidente della VisitUSA Association Italy, associazione non-profit per la promozione degli Stati Uniti d'America in Italia.



Domenico Palladino

> PAG. 268

Giornalista ed esperto di digital marketing – Ha studiato economia aziendale in Bocconi, specializzandosi in web marketing. È direttore editoriale di QualityTravel.it, web magazine dedicato ai professionisti del turismo e degli eventi, e co-founder di BeeSmart, agenzia di comunicazione e digital PR. Nel 2019 ha pubblicato per Hoepli *Digital Marketing Extra Alberghiero*.



Danilo Pontone

> PAG. 259

SEO e Web Marketing Specialist – Consulente e formatore in ambito SEO, web marketing e social media marketing. Fondatore del sito e blog “Hotel 2.0” interamente dedicato al mondo del settore turistico ricettivo consultabile all’indirizzo danilopontone.it. È autore del libro *Hotel Marketing* (Giunti). È docente per il Tourism & Hotel Management Corso di Alta Formazione – Master Lions – Scuola Panti.



Eleonora Tricarico

> PAG. 157

Copywriter, Content Creator e Travel Addict – Dopo l’esperienza lavorativa a Londra e la formazione in giro per l’Europa, lavora per diverse realtà a livello nazionale e locale: da Ninja Marketing a Fine Living Italy, passando per i maggiori festival culturali pugliesi. Appassionata di viaggi si occupa di comunicazione politica e istituzionale.



Massimo Vicinanza

> PAG. 125

Fotografo e giornalista – Direttore responsabile del magazine “Acqua Marina”, redattore di “FullTravel.it”, collabora con agenzie di stampa internazionali. È docente di foto digitale e di comunicazione e ricerca su Internet nell’Accademia di Belle Arti di Napoli.

*A mio padre, faro della mia vita, il cui ricordo è per sempre.
A mia madre, ai miei familiari, il cui affetto è insostituibile.
A mio marito Raffaele, essenza della mia esistenza,
compagno di vita e di anima.
Agli amici che colorano la mia strada.*

Ringraziamenti

Questo libro è arricchito dai contributi di esperti che hanno aggiunto un po' di sale alla mia visione. Esperti che ringrazio per aver accettato con entusiasmo il mio invito.

A partire dal mio prefatore, Josep Ejarque, professionista che seguo da tanti anni, che riesce a bilanciare la sua grande conoscenza alla simpatia. Quando con timidezza gli ho chiesto di scrivere la prefazione al mio libro, non mi aspettavo la sua pronta risposta affermativa. È proprio vero che la grandezza di un uomo si misura dalla sua umiltà.

E poi i contributori, professionisti che apprezzo per le loro competenze e doti umane, con i quali ho avuto modo di lavorare e di condividere applicazione e visioni. Eccoli i miei "angeli custodi", in rigoroso ordine alfabetico: Luca Bove, Alessandra Gallucci, Olga Mazzoni, Domenico Palladino, Danilo Pontone, Eleonora Tricarico, Massimo Vicinanza.

Ringrazio, altresì, tutti coloro che si sono prestati alle mie interviste. In ordine di apparizione nel libro: Gaetano Romeo di SEMrush, Valentina Quattro di TripAdvisor, Alberto Gutiérrez di Civitatis, Elisabeth Ones di Visit Norway in Italia, Niamh Kinsella di Turismo Irlandese in Italia, Sarah Quatela di Evaneos, Giovanni Moretto di Expedia Group Italia, Almir Ambeskovic di TheFork. Un grazie per le case history a Olga Mazzoni dell'Ufficio del Turismo del Massachusetts; Gabriele Graziani di Alidays; Clara Zambetti per Pitchup e Tiziana Capece per TheFork.

Grazie a Alessandro Maola, ufficio stampa di SEMrush; a Marzia Gattegna per Civitatis; al team dell'Ufficio del Turismo Irlandese; a Gioia Dabellani dell'ufficio stampa Evaneos; a Giulia Sarti dell'ufficio stampa Expedia; agli altri uffici stampa e a tutti coloro che si sono prestati, a vario titolo, ad arricchire i contenuti di questo libro. Devo molto alla loro disponibilità, conoscenza e professionalità. Se qualcuno mi è sfuggito, chiedo venia.

Ringrazio Raffaele, mio compagno di vita e collega di lavoro che si è tanto speso nel darmi una mano per la ricognizione di appunti, nella ricerca delle fonti, nell'elargirmi consigli e suggerimenti, nella revisione del testo e nel darmi appoggio quando la stanchezza da stesura si faceva sentire.

Ringrazio Dario Flaccovio Editore, per la fiducia che mi è stata concessa. Ringrazio Nicola, Sabina, Alessia, Alice e tutto lo staff per la gentilezza, la disponibilità e la professionalità.

Infine grazie a te, caro lettore, che hai tra le mani il mio libro. Se ancora non l'hai acquistato, spero che tu lo faccia presto, cercherò di non deluderti. E se, invece, l'hai già fatto, grazie per la fiducia che hai deciso di accordarmi. Se lo desideri, sono rintracciabile via mail a anna@annabruno.it oppure attraverso i miei siti e profili social.

Prefazione

a cura di **Josep Ejarque***

Negli ultimi vent'anni il turismo ha vissuto una profonda trasformazione in quasi tutti i suoi ambiti. Seppure l'irruzione di Internet sia stata percepita all'inizio dagli operatori ricettivi (in particolare quelli italiani) come la possibilità di liberarsi dal peso dell'intermediazione (agenzie di viaggio e tour operator) e dal mondo della distribuzione turistica come fosse una moda, la realtà è che le tecnologie sono state dirompenti in un settore economico che fondamentalmente operava in un mercato di domanda più che di offerta.

Lo sviluppo tecnologico, però, ha permesso la riduzione dei costi operativi che, a sua volta, ha fatto nascere le compagnie aeree *low-cost* e anche nuovi canali di distribuzione e commercializzazione

* *Esperto di destination management e destination marketing*

turistica. Il risultato è stato quello di un incremento dei flussi turistici dei principali mercati di outgoing, l'incorporazione di nuovi mercati ma anche l'insorgere di una folta offerta di destinazioni concorrenti.

Il grande cambiamento che Internet ha generato non è stato solo nell'offerta e nel business del travel, quanto negli elementi fondamentali del turismo, cioè nei turisti. **Internet ha modificato i rapporti, consegnando il potere ai turisti.** Si è passati da un mercato di domanda a un mercato di offerta, nel quale la determinazione di quello che è turistico e non, dalla categorizzazione dell'offerta e dei servizi, non è più in mano al settore turistico ma si trova nelle mani della domanda: i turisti.

Quasi tutto è cambiato in questo periodo. Dall'essere la vacanza un momento unico durante l'anno per milioni di persone (fondamentalmente per gli europei), si è passati a considerare il turismo come una *commodity*, una *multivacanza*, attraverso lo sfruttamento delle *vacanze brevi* o cosiddetti *short break*. Fare vacanza diverse volte nell'arco dell'anno è una consuetudine.

In realtà il mercato turistico ha traslocato all'interno della Rete. Ed è proprio all'interno della Rete che i turisti cercano l'informazione per decidere la destinazione delle proprie vacanze; è lì che vengono valutate le proposte che poi vengono comparate e, infine, proprio là, in molti casi, si procede alla prenotazione.

Il mercato digitale ha facilitato la creazione di nuovi modelli di business come l'ospitalità in case e appartamenti privati, facendo nascere un nuovo modello di ricettività. Ha facilitato la creazione di nuovi *key player* nel turismo come le *Online Travel agency* (OTA) ma anche di fenomeni ormai consolidati come le recensioni e le opinioni attraverso piattaforme di review fra le quali spicca TripAdvisor. E non solo. Il turismo è uno dei principali argomenti di

conversazione social fra gli utenti e ciò ha fatto nascere l'*User Generated Content* (UGC) come una delle principali fonti d'ispirazione per decidere la vacanza.

Insomma, il digital ha rivoluzionato interamente il modo di fare, di consumare, organizzare e gestire il turismo e i prodotti turistici.

In questo panorama le aziende, gli operatori e le destinazioni turistiche si sono dovute adeguare e adattare. Innanzitutto **bisogna comprendere che, mentre l'offerta (gli operatori e le destinazioni) vende e promuove il territorio, i turisti desiderano conoscere e acquistare il prodotto e le esperienze. Per loro ciò che conta è quindi proprio l'esperienza che otterranno nel territorio.**

Ormai per gli operatori turistici, **Internet e il digitale sono fondamentali per esistere e rimanere nel mercato.** Il customer journey, cioè tutto il ciclo di rapporto fra il turista e una destinazione, ormai si svolge all'interno dell'online. L'ispirazione che il potenziale turista riceve per decidere di fare una vacanza, breve o lunga che sia, generalmente gli arriva online (con un post di un amico su Facebook o attraverso un contenuto che riceve nei suoi profili social o, perché no, anche attraverso un'email).

È tramite i motori di ricerca che inizia a cercare informazioni. In questo caso, però, gli operatori e le destinazioni turistiche devono essere consapevoli che il 73% delle ricerche turistiche su Google nel 2017 è stato generico, cioè sono avvenute attraverso la ricerca di tematiche, esperienze o tipologie di prodotto turistico. Solo il 2% delle ricerche ha incluso anche una destinazione nella sua ricerca. Siamo nella fase del dreaming, della ricerca, in cui il turista visiterà non meno di ventidue siti web (destinazioni, recensioni, hospitality, trasporto, etc.) e, probabilmente, cercherà informazioni e consigli di qualche opinion leader o influencer.

Una volta che il turista avrà deciso la sua destinazione, inizierà la fase della pianificazione e, anche in questo caso, il web sarà il suo

principale strumento. Visiterà i siti delle OTA, quelli dei vettori aerei o di trasporto, certamente anche quelli della destinazione per cercare esperienze e attività. Comparerà e valuterà, utilizzando anche i portali di recensioni, per capire la reputazione delle diverse proposte e servizi. Ovviamente cercherà le proposte, l'accomodation, le esperienze e i servizi che gli siano più congeniali e d'interesse. Probabilmente prenoterà diversi servizi e prodotti. Potrà farlo direttamente con l'operatore o magari si affiderà a un'OTA. In definitiva avrà composto il suo viaggio e la sua vacanza, nel modo che gli interessa di più, grazie alle facilitazioni che la tecnologia offre. Tutto questo percorso lo avrà fatto tanto con il suo smartphone quanto con il PC.

E non solo! Quando sarà nella destinazione, quando usufruirà e godrà della sua vacanza, continuerà a utilizzare il web attraverso il suo smartphone per ottenere delle informazioni, per cercare cosa fare e dove andare, per verificare il meteo, per orientarsi nella destinazione grazie alle mappe online. Ovviamente farà delle fotografie e probabilmente anche qualche filmato, che posterà nei suoi canali social per indicare a tutti i suoi amici dove si trovi e cosa faccia. Sarà connesso sempre e molto probabilmente in maniera costante. Una volta finite le vacanze, nel cosiddetto *post trip*, recensirà ed esprimerà la sua opinione inserendola in un portale di recensioni o in un sito su cui avrà prenotato.

Come si può vedere il cambiamento del turismo negli ultimi anni è radicale. Oggi l'80% dei turisti europei prepara la propria vacanza su Internet e più del 70% prenota online ed è quindi evidente che la strada giusta da intraprendere per gli operatori e le destinazioni turistiche sia quella del digitale. Allora la questione è: **come fare per comunicare, promuovere e promo-commercializzare online l'offerta turistica**, le esperienze, le attività di una destinazione o anche semplicemente l'hotel, il B&B o una visita guidata? *La ri-*

sposta è che ci sono delle azioni assolutamente necessarie e quasi tutte devono trovarsi nell'ambito digitale.

Innanzitutto, è fondamentale considerare che la pubblicità, intesa come sempre si è sempre fatto, ormai non è più efficace. Gli utenti, i clienti, in definitiva, i turisti non accettano volentieri la pubblicità. Quello che desiderano è informazione, suggerimenti, ispirazione e suggestioni. Ossia quelli che si denominano *contenuti*, che possono essere testuali anche se quelli che funzionano di più sono visuali (foto, immagini, filmati). I contenuti non sono altro che le pallottole da sparare per attirare l'interesse del potenziale turista, utilizzando le diverse armi a disposizione (Google, social media, sito web, blog, etc.). E ci sono degli strumenti per il targeting come la SEO, SEM, l'email marketing, l'influencer marketing, etc.

Gli operatori turistici e i responsabili delle destinazioni hanno il bisogno impellente di conoscere e di saper utilizzare questi strumenti perché, com'è noto, il mercato turistico è su Internet e i potenziali turisti si trovano all'interno della Rete. Conoscere i meccanismi dei motori di ricerca, le AdWords, Google My Business, la pubblicità attraverso Facebook o Instagram è ormai assolutamente necessario per promuovere e commercializzare un prodotto o servizio turistico. Ma non solo. Bisogna stare attenti alla reputazione, a gestire le recensioni e le opinioni.

Digital Travel, il libro che hai tra le mani, vuole in modo semplice e pratico fornire le basi e le tecniche per operare nel web marketing focalizzato nel turismo. L'autrice, **Anna Bruno**, è una giornalista professionista che dal 1997 si occupa di digitale e travel scrivendo per le maggiori testate nazionali cartacee e online del settore, dirigendo anche fulltravel.it edito da FullPress Agency. Ma non è il suo primo libro, perché nel 2001 ha già scritto e pubblicato *Viaggiare con Internet* per Jackson Libri e, da allora, ha portato avanti la sua specializzazione nel mondo dei viaggi e del digitale. La let-

tura del libro fornirà gli elementi di base e la conoscenza delle diverse tecniche del digital marketing nel turismo e in particolare per *destinazioni, strutture ricettive, food & wine, agenzie di viaggio e tour operator ed esperienze*. In questo modo si potrà approfondire negli strumenti del digital marketing cosa sono il content marketing, la SEO, l'email marketing, il social marketing, il local marketing, il mobile marketing, etc.

Per ottenere dei buoni risultati, tuttavia, non bastano gli strumenti, ci vogliono una strategia e degli obiettivi, oltre che comandamenti di base da seguire per ben promo-commercializzare l'offerta. Essi possono essere elencati nella seguente maniera:

FAR LEVA SULLA PRESENTAZIONE DELLE ESPERIENZE

È fondamentale che nel sito web della destinazione o anche in quello degli operatori, delle singole attività e nella sua comunicazione social, si faccia leva sull'esperienza del territorio. Comunicare banalmente che cosa vedere nel territorio ormai non genera risultati positivi. La comunicazione di tipo istituzionale, generica, troppo culturale o dotta, non funziona più. Belle immagini di monumenti, paesaggi e attrattive inanimate generano a malapena un po' d'interesse. Il turismo è cambiato radicalmente: *si desidera e si esige emozione da parte del territorio*.

PROMUOVERE E COMUNICARE L'OFFERTA IN MODO DIVERSO E DIFFERENZIALE RISPETTO ALLE OTA E ALLA CONCORRENZA

Per promo-commercializzare l'offerta è conveniente "vendere" quello che i grandi operatori online non possono vendere, attraverso un marketing segmentato. Oggi per comunicare e vendere un prodotto o servizio turistico non serve più far leva sulle comodità oltre alle particolarità dell'hotel o del ristorante.

È necessario far leva sull'emozione e sugli aspetti che possono motivare l'elezione del prodotto o servizio proposto.

INVESTIRE ALMENO IL 75% DELLE RISORSE E DEL TEMPO SU INTERNET

Il mercato turistico si trova su Internet. Il sito web è la vetrina della destinazione o degli operatori ma è anche la porta di accesso dei turisti alla destinazione o al servizio che gli si propone. Se la principale fonte per i turisti per ricercare informazioni per decidere è Internet, logicamente si deve lavorare sull'online. Investire su Internet vuol dire avere un sito web o un portale di destinazione funzionale, attrattivo e costantemente aggiornato. Ma vuol dire fare anche delle azioni costanti di comunicazione nei social media per informare sulle esperienze e sull'offerta della destinazione. *Il content marketing è lo strumento migliore per farlo.*

TROVARE UN MODO PER CATTURARE TRAFFICO E AUDIENCE QUALIFICATA

L'85% dei turisti cerca informazioni sui motori di ricerca. È questo il primo passo del customer journey che i turisti compiono, spesso senza neanche avere in mente la destinazione, pertanto si muovono a partire dalle motivazioni e dai prodotti di loro interesse. Di conseguenza, si deve lavorare sulle keyword e posizionarsi nel motore di ricerca locale ma anche in quelli dei Paesi/mercati obiettivo, con un'adeguata SEO. Inoltre è conveniente investire in Google Ads, così come utilizzare le diverse opzioni che il motore di Mountain View offre.

AVERE UN BUON SITO WEB

Il sito web è fondamentale ma deve essere user-friendly, accattivante e soprattutto fornire informazioni che facciano reagire gli utenti. È opportuno che il sito offra la possibilità di prenotazione diretta o che, indirettamente, proponga le diverse esperienze e attività della destinazione. Perché sia efficace, è importante che nel sito web le esperienze non siano nascoste ma ben in evidenza. Il sito web è, in definitiva, il perno sul quale ruotano tutte le azioni e tattiche digitali. L'obiettivo è far arrivare l'utente al sito.

PRESENTARE NEL SITO E COMUNICARE SUI SOCIAL UN'OFFERTA DI ESPERIENZE SEDUCENTI

Il turista di oggi è fondamentalmente “visuale”, risponde bene a stimoli fatti di immagini. La chiave per promo-commercializzare è “sedurre”. Il passo successivo è “informare” e non al contrario. La comunicazione seducente ha bisogno dello storytelling e delle immagini, specialmente quelle che mostrano le esperienze e le attività possibili. I turisti cercano stimoli e, ovviamente, una comunicazione della destinazione in ottica esperienziale risulta molto più produttiva. Le immagini seducenti (divertenti, enigmatiche, etc.) circa le esperienze devono trasmettere diversità, autenticità, genuinità e realtà, informazione accurata, dettagliata e completa riportando, tra gli altri, anche le condizioni e il prezzo.

CERCARE LA NOTORIETÀ

Considerando l'ambiente di mercato nel quale operano le destinazioni (molto concorrenziale), è fondamentale lavorare per incrementare la propria notorietà. Per le piccole destinazioni o i piccoli operatori, così come per quelli che non sono molto conosciuti, è conveniente sfruttare la popolarità che può generare il mercato. La notorietà si può ottenere anche comunicando in modo creativo, nuovo, particolare, mettendo in evidenza le esperienze e realizzando delle azioni di promozione e comunicazione verticali e targettizzate.

AVERE OFFERTA VARIA E AMPIA

I turisti di oggi e, in particolare, i Millennials vogliono poter scegliere. Questo implica il bisogno di introdurre diverse opzioni, proposte e offerte nel sito web e di comunicarle attraverso i social, insieme alla disponibilità di ciascuna proposta. Difficilmente un turista partirà verso una destinazione senza la certezza che l'esperienza oppure l'attività desiderata o di suo interesse sia disponibile. Un altro aspetto da non sottovalutare è quello di indicare il prezzo. Commercializzare è un compito complesso.

UTILIZZARE IL CRM

Il valore di oggi di un indirizzo email, di un contatto o follower nei social media è immenso. La destinazione, per condividere le sue esperienze e attività in modo efficace, deve adoperarsi per la creazione di relazioni con gli utenti. Si tratta di fare il cosiddetto *customer relationship management* (CRM). Seppur l'email marketing sia poco utilizzato nel turismo come strumento strategico, è sicuramente efficace e produttivo, perché il suo indice di conversione è frequentemente elevato. Ma quello che più è importante è che il suo costo sia molto basso!

Ritorniamo quindi al fatto che il content marketing sia la strategia più adatta per le destinazioni e per tutto il comparto turistico. Lavorando per incrementare il database di contatti si avrà una audience più disponibile a ricevere suggestioni in merito a proposte, esperienze e attività.

Detto tutto ciò, non resta altro che augurarti una buona lettura e tanti successi!

Introduzione

Digital e travel, due mondi diversi che si uniscono in un caldo abbraccio. Se fosse stato un libro di saggistica sul digital travel la frase che hai appena letto poteva essere un buon incipit o un'estrema sintesi. Tuttavia, quello che in questo momento hai tra le mani non è un saggio ma un manuale, un libro guida sull'impatto del digitale nel mondo dei viaggi e, soprattutto, su come beneficiare dell'ausilio delle tecnologie senza farsi sopraffare.

Quando mi è stata data la possibilità di scrivere un testo sul digital travel ho pensato subito alle difficoltà che alcuni operatori, incontrati nel mio girovagare, palesano ogni volta che si parla dell'argomento. C'è molta confusione in quest'ambito, dettata dalla velocità dell'evoluzione del digitale che trascina dietro anche i mondi in cui impatta e dalle cattive informazioni diffuse da consulenti, non sempre esperti e competenti.

Perché digital travel? In effetti avrei potuto trovare un titolo diverso per il mio libro. Un titolo che avrebbe potuto *farti sognare grandi successi* oppure, volendo enfatizzare, avrebbe potuto indicarti la strada *per fare soldi facilmente*. Invece, ho preferito un titolo semplice, chiaro e (quasi) esaustivo, così come il taglio che ho pensato di dare a questo libro. Sull'esaustivo, tuttavia, mi sento subito di fare una precisazione: nulla può essere definitivo, in un mondo così mutante come quello del digitale. E, in generale, nulla può avere la parola "fine" perché, anche nell'esistenza, ciò che sembra finisca ha già innescato una nuova vita.

Chi sono

La mia esistenza è stata segnata da tante vite professionali. Ho sempre sognato di fare la giornalista e sono riuscita a realizzare i miei desideri. Nasco come giornalista della carta stampata. Dopo un percorso nei quotidiani mi sono avvicinata agli specializzati: digitale e viaggi. Da diversi anni sono giornalista professionista e, alle collaborazioni con i maggiori giornali nazionali del settore viaggi e digitale, ho abbinato i lavori nelle tre testate digitali (FullTravel¹, FullPress² e FullSong³) da me fondate e dirette. Nel 1998 ho aperto la mia agenzia di comunicazione e digital PR, FullPress Agency⁴, specializzata proprio nel settore dei viaggi. Sono autrice di tre libri (*Chat*⁵, *Viaggiare con Internet*⁶ e *Comunità Virtuali*⁷) e un e-book (*Comunicati stampa efficaci*⁸). Quando

¹ fulltravel.it

² fullpress.it

³ fullsong.it

⁴ fullpressagency.it

⁵ Bruno A., *Chat*, Jackson Libri, Milano, 2001.

⁶ Bruno A., *Viaggiare con Internet*, Jackson Libri, Milano, 2001.

⁷ Bruno A., *Comunità virtuali*, Jackson Libri, Milano, 2002.

⁸ Bruno A., *Comunicati stampa: come scrivere comunicati stampa efficaci*, FullPress Agency, Potenza, 2011.

nel 2001 ho scritto *Viaggiare con Internet* il digitale era ancora ai primi vagiti e nel mondo non erano accaduti luttuosi eventi come la tragedia immane dell'11 settembre negli Stati Uniti e tutti i terribili episodi che hanno colpito destinazioni turistiche importanti. In questi ultimi lustri, il digitale ha modificato le nostre vite e ha segnato pesantemente generazioni intere come quelle dei *Centennials* (generazione Z, nati dal 1995 al 2010) e quella dei *Millennials* (generazione Y, nati tra gli anni Ottanta e Novanta).

Poter scrivere del connubio digitale e travel, mi ha dato la possibilità di poter raccontare, ancora una volta, questa "storia d'amore" che fin dall'inizio mi era apparsa a "lieto fine".

Tuttavia, non mi voglio dilungare con il mio percorso professionale perché rischio di annoiarti e perché puoi trovare le mie esperienze professionali, in dettaglio e in forma completa, sul mio sito personale⁹. Ci tenevo, però, a farti conoscere un po' il mio vissuto per rispondere al perché digitale, perché travel.

A chi è rivolto questo libro

Nello scrivere questo testo ho pensato soprattutto agli operatori del settore travel che fanno fatica a trovare la giusta dimensione nel digitale o, semplicemente, a usare le tecnologie abbinate al settore dei viaggi. Ho pensato ai proprietari di strutture ricettive convenzionali o dell'extra alberghiero, ai tour operator e agenzie di viaggio, ai destination manager, agli operatori del food, ai comunicatori, ai giornalisti, ai social media manager, agli appassionati del settore e a tutti i coloro che vogliono utilizzare gli strumenti del digital marketing.

⁹ annabruno.it

La struttura del libro

Il libro è volutamente scritto in forma non accademica. Ho preferito un testo dalla facile comprensione, adatto a tutti coloro che vogliono approfondire il tema, compresi coloro che si avvicinano per la prima volta al mondo del digital travel. Il volume è strutturato per essere letto dal primo all'ultimo capitolo ma può essere sfogliato e consultato all'occorrenza, proprio come un manuale. All'interno troverai soprattutto gli aspetti più importanti del digital travel: una fotografia del comparto nella prima parte; gli strumenti, le accortezze, i suggerimenti e le astuzie nella seconda parte; l'applicazione degli strumenti nei vari settori turistici, nella terza e ultima parte. Il libro non pretende di essere esauriente in tutti gli aspetti. Lo spazio a disposizione e i cambiamenti repentini dei due mondi, digitale e travel, non lo permettono. Tuttavia, spero possa essere un buon compagno di viaggio e un sapiente consigliere. E se hai perplessità, consigli, suggerimenti, mettiti in contatto con me attraverso i vari social e i luoghi dove sono solita fare vita digitale.

Grazie per avermi scelta come *compagna di viaggio nel digital travel* e buona lettura.

PARTE I

I numeri del settore turistico

*«Hanno detto che le cifre governano il mondo.
Può darsi. Ma sono certo che le cifre ci mostrano
se è governato bene o male».*

Johann Wolfgang von Goethe (scrittore)

1. Il mercato del turismo italiano

Per capire il fenomeno del digital travel bisogna prima di tutto comprendere quanto vale il mercato del turismo. Il comparto si inserisce nei segmenti economici più redditizi a livello mondiale che nel 2017¹⁰ contava oltre un miliardo e trecento milioni di turisti con una crescita del 6,8% rispetto all'anno precedente.

Il turismo, inoltre, dal 2010 in poi, ha sempre avuto un segno positivo e nel 2017 ha registrato un giro di affari di quasi 1.180 miliardi di euro. È al mercato italiano del turismo, tuttavia, che voglio porre l'attenzione con un veloce sguardo d'insieme.

L'Italia è tra i Paesi a più forte crescita negli ultimi anni, grazie all'aumento delle presenze straniere alla stregua di quelle domestiche.

¹⁰ UNWTO 2018.

1.1. Rapporto sul turismo italiano Iriss-Cnr

I dati del *XXI Rapporto sul turismo italiano* curato dall'Iriss-Cnr¹¹ indicano la cifra record di 117 milioni di arrivi nel 2016 (3,5 milioni in più rispetto al 2015) confermando il trend positivo degli anni precedenti. Circa il 40% dei visitatori è straniero. L'Italia, grazie ai suoi cinquantatré siti Unesco, è il primo Paese al mondo per disponibilità di patrimonio artistico-culturale e **risulta tra i tre migliori Paesi consigliati**, a conferma del ruolo strategico che il turismo occupa nell'economia italiana. Nel 2016, infatti, i consumi turistici in Italia sono stati pari a 93,9 miliardi di euro, di cui 36,4 miliardi riconducibili alla domanda straniera (38,7% del totale) e 57,6 miliardi a quella interna (61,3%). Il valore aggiunto generato si è attestato su 103,6 miliardi di euro, oltre tre volte quello prodotto nel settore agro-alimentare e oltre quattro volte la ricchezza generata da tessile e abbigliamento. Il numero degli occupati ha superato i 3,2 milioni, pari a circa il 13,2% dell'occupazione nazionale.

I dati confermano la fase di sviluppo italiano del settore: nel 2016 gli esercizi ricettivi hanno raggiunto la cifra record di 117 milioni di arrivi – 3,5 milioni in più rispetto all'anno precedente, con un incremento del 3,1% – e hanno registrato circa 403 milioni di presenze – 10 milioni di presenze in più, pari a +2,6%. Il trend positivo è confermato dai dati provvisori del primo semestre 2017 che ha registrato incrementi di arrivi e presenze rispettivamente pari al 5,5% e al 7% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, variazioni che si sono attestate nei primi dieci mesi del 2016 al 3,5% per gli arrivi e al 5% per le presenze.

Nel 2018 si è avuto un ulteriore progresso degli arrivi del 4%. Le presenze straniere mostrano un trend positivo costante con un tasso medio annuo nel quinquennio 2011-2016 pari a +2,5% (tra

¹¹ *Un turismo da 100 miliardi di euro*, cnr.it



Acquistalo